

## **PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOMORO COFFEE DELTASARI**

**Bintang Er Atmosphere Wowor<sup>1</sup>, Citra Anggraini Tresyanto<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 201, Surabaya

\*Corresponding Author: [citra.anggraini@ukdc.ac.id](mailto:citra.anggraini@ukdc.ac.id)

### ***ABSTRACT***

*The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia, driven by the modernization of lifestyles and shifts in public consumption patterns, requires business actors to create appropriate strategies to maintain customer satisfaction amidst competitive pressure. This phenomenon forces local and national brands to continuously innovate in facing volatile market dynamics. This study aims to analyze the influence of Product Variety ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), and Store Atmosphere ( $X_3$ ) on Customer Satisfaction ( $Y$ ) at Tomoro Coffee Deltasari Branch, Sidoarjo Regency. The research method used is a descriptive quantitative approach with primary data collection techniques through offline questionnaires using the Google Form platform to 100 respondents who are active customers. The research instrument was declared valid and reliable based on statistical test results, and met all criteria for classical assumption tests comprehensively. Multiple linear regression analysis produced the equation  $Y = 9.983 + 0.182X_1 + 0.423X_2 + 0.256X_3$ . The adjusted R Square value is 28.9%, which means the independent variables contribute lowly to the dependent variable within this model. The t-test results show that only Price ( $X_2$ ) has a positive and significant effect, while Product Variety ( $X_1$ ) and Store Atmosphere ( $X_3$ ) have no significant effect partially. Therefore, management is advised to re-evaluate physical strategies and menu diversity.*

**Keywords:** *Product Variety, Price, Store Atmosphere, Customer Satisfaction.*

### **ABSTRAK**

Pesatnya pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia yang didorong oleh modernisasi gaya hidup dan pergeseran pola konsumsi masyarakat menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi yang tepat guna mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang kompetitif. Fenomena ini memaksa brand lokal maupun nasional untuk terus berinovasi dalam menghadapi dinamika pasar yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Variasi Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Store Atmosphere ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari, Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara offline menggunakan platform Google Form kepada 100

responden yang merupakan pelanggan aktif. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil uji statistik, serta memenuhi seluruh kriteria uji asumsi klasik secara komprehensif. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 9,983 + 0,182X_1 + 0,423X_2 + 0,256X_3$ . Nilai adjusted R Square sebesar 28,9% yang artinya variabel independen berkontribusi rendah terhadap variabel dependen dalam model ini. Hasil Uji t menunjukkan bahwa hanya Harga ( $X_2$ ) yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Variasi Produk ( $X_1$ ) dan Store Atmosphere ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Oleh karena itu, manajemen disarankan mengevaluasi kembali strategi fisik dan keragaman menu.

**Kata Kunci:** Variasi Produk, Harga, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini tengah mengalami perubahan besar yang didorong oleh modernisasi gaya hidup dan pergeseran pola konsumsi masyarakat urban (Irfan, 2023). Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan paling agresif adalah industri kedai kopi (*coffee shop*). Fenomena ini terlihat jelas di wilayah Jawa Timur, di mana pertumbuhan konsumsi kopi mencatatkan angka yang impresif sebesar 16% hingga 18% per tahun (Widarti, 2019). Dinamika ini didukung oleh kemunculan berbagai kedai kopi yang mengusung konsep *coffee-to-go*, yang menawarkan kemudahan akses serta variasi menu inovatif dengan harga yang kompetitif bagi masyarakat (Fakhrunisa, 2019). Berdasarkan data statistik tahun 2022, minuman berbahan dasar kopi telah menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dengan tingkat preferensi mencapai 60%, mengungguli jenis minuman lainnya (Goodstats.id, 2022).

Dalam lingkup persaingan yang semakin padat, mempertahankan keberlangsungan bisnis bukan lagi sekadar tentang menjual produk, melainkan tentang bagaimana perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan (Kotler *et al.*, 2019). Tomoro Coffee, sebagai salah satu pemain baru yang melakukan ekspansi masif sejak tahun 2022, menghadapi tantangan besar dalam membangun pangsa pasar. Meskipun secara kuantitas gerai Tomoro Coffee tumbuh sangat cepat dengan target mencapai 1.500 cabang pada tahun 2024, namun secara posisi merek, mereka masih harus bersaing ketat dengan pemain lama. Data pasar menunjukkan bahwa tingkat preferensi masyarakat terhadap Tomoro Coffee masih berada di angka 7%, jauh di bawah kompetitor utama seperti Kopi Kenangan yang mendominasi pasar (Saraswati *et al.*, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa meski ekspansi fisik berhasil dilakukan, upaya untuk memenangkan hati pelanggan melalui strategi bauran pemasaran harus terus ditingkatkan.

Fokus penelitian ini diarahkan pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari Sidoarjo. Berdasarkan observasi awal, lokasi ini merupakan area komersial yang sangat kompetitif dengan keberadaan setidaknya enam kompetitor kedai kopi lain dalam jarak yang sangat dekat. Ketatnya persaingan di lokasi ini memaksa Tomoro Coffee untuk tidak hanya mengandalkan nama besar merek, tetapi harus secara spesifik mengoptimalkan elemen variasi produk, strategi harga, dan

atmosfer toko guna menciptakan kepuasan pelanggan. Variasi produk menjadi elemen penting karena konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman rasa yang beragam dan tidak monoton (Sari *et al.*, 2023). Di sisi lain, harga tetap menjadi faktor penentu yang sensitif bagi konsumen di segmen ini, di mana kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai yang diterima akan secara langsung berdampak pada kepuasan mereka (Fakhrunisa, 2019).

Selain elemen produk dan harga, aspek lingkungan fisik atau *store atmosphere* kini menjadi variabel yang semakin krusial dalam industri *coffee shop*. Suasana toko yang mencakup desain interior, pencahayaan, musik, hingga kenyamanan tempat duduk, bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan bagian integral dari produk itu sendiri yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman yang mereka dapatkan (Maruli *et al.*, 2022). Ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola atmosfer toko dapat menyebabkan menurunnya minat pelanggan untuk berkunjung kembali, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik. Teori bauran pemasaran menekankan bahwa integrasi yang harmonis antara elemen-elemen ini adalah kunci utama dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan (Kotler *et al.*, 2019).

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Nugraheni dan Wiwoho (2020), kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan seseorang setelah mereka mengevaluasi apa yang telah mereka alami atau dapatkan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara performa atau hasil suatu produk yang ia rasakan dengan ekspektasinya (Nyarmiati dan Astuti, 2021). Menurut Irawan *et al.*, (2003) dalam (Zulkarnaen dan Amin, 2018), kepuasan pelanggan merupakan rangkuman dari pengalaman pelanggan selama menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan Pelanggan adalah suatu penggambaran tentang sejauh mana perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan pelayanan atau kualitas produk yang mereka terima dengan harapan dan kebutuhan mereka (Irwansyah dan Mappadeceng, 2018).

### **Variasi Produk**

Menurut Indrasari (2019), variasi produk merupakan suatu kondisi yang ditandai oleh ketersediaan produk dalam kuantitas dan jenis yang sangat beragam. Variasi Produk merupakan hasil produksi sebuah entitas bisnis yang memilih untuk memperkenalkan komoditas dalam berbagai ragam dan jenis yang masih tetap berpegang pada satu produk tunggal (Ichsannudin dan Purnomo, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Finthariasari *et al.*, 2020:153), variasi produk adalah strategi untuk menarik segmen pasar yang berbeda dengan cara menawarkan berbagai produk atau merek yang memiliki atribut bervariasi.

H<sub>1</sub> : Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo.

## Harga

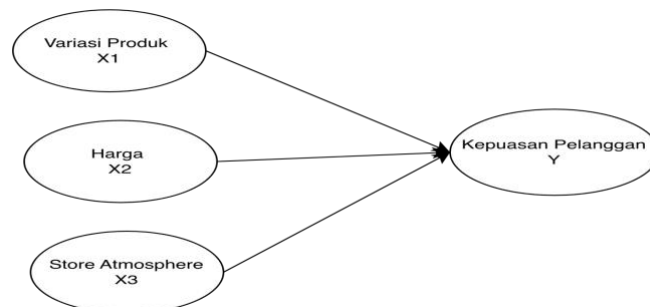
Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga merupakan sejumlah biaya yang harus dibayar oleh pelanggan untuk suatu produk atau jasa, atau bisa juga diartikan sebagai nilai yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), harga adalah sejumlah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang (Rupiah) yang diberikan oleh seorang pelanggan untuk memperoleh manfaat atau penggunaan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia. Harga merupakan suatu nilai moneter atau bentuk pertukaran lainnya mencakup barang dan jasa tambahan yang diberikan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau manfaat tertentu atas suatu produk dan layanan sehingga menghasilkan kepuasan bagi konsumen (Alma, 2014:169) dalam (Gunarsih *et al.*, 2021).

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo.

## Store Atmosphere

Menurut Berman *et al.*, (2018), *store atmosphere* merupakan sebuah perencanaan cermat terhadap lingkungan fisik toko melalui penggunaan elemen visual (pencahayaan, warna, tata letak), audio (musik), bau (aroma), dan taktil (tekstur permukaan) yang sengaja dirancang untuk menarik pelanggan tertentu dan menciptakan suasana yang mendorong pembelian. *Store atmosphere* adalah kombinasi dari berbagai elemen fisik toko (seperti; desain bangunan, penataan produk, pencahayaan, tampilan visual, warna, suhu, musik, dan aroma) yang secara keseluruhan menciptakan kesan menarik di benak pelanggan (Utami 2006:217) dalam (Ralahallo dan Muhrim, 2022). Menurut Tanjung (2020), *store atmosphere* merupakan unsur fisik yang memiliki peran strategis dalam bisnis ritel karena mampu membentuk lingkungan yang nyaman dan sesuai dengan preferensi pelanggan, suasana toko yang mendukung dapat membuat pelanggan nyaman berada di dalamnya sehingga secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

H<sub>3</sub> : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo.



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif mendapatkan data melalui metode kuesioner untuk diuji hipotesisnya lewat analisis statistik menjadi angka (Sugiyono, 2019). Kuesioner penelitian ini disebarluaskan kepada pelanggan Tomoro Coffee Cabang Deltasari kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian makanan atau minuman pada outlet Tomoro Coffee Cabang Deltasari minimal satu (1) kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019:85). Jumlah sampel yang akan digunakan peneliti sebanyak 100 Responden sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh (Arikunto, 2017:173), yang menyatakan bahwa jika subjek penelitian berjumlah kurang dari 100 orang, maka sebaiknya seluruh populasi diambil sebagai sampel penuh. Namun, apabila jumlah populasi lebih besar dari 100, maka sampel dapat diambil berkisar antara 10-15% atau 20-25% dari total populasi, tergantung pada kemampuan peneliti dan luas cakupan wilayah penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah 100 Responden sehingga peneliti mengambil semua populasi sebagai sampel penuh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir instrumen kuesioner mampu mengukur secara akurat konstruk variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilainya positif, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan melalui derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2 = 100 - 2 = 98$ , dimana nilai  $n$  ini merupakan jumlah sampel dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                      | Indikator                                                                                                        | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b> | Saya melihat mayoritas pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari merasa puas.                                | 0.520    | 0.197   | Valid      |
|                               | Tomoro Coffee Cabang Deltasari memberikan kesempatan saya untuk memberikan kritik dan saran.                     | 0.541    | 0.197   | Valid      |
|                               | Produk dan pelayanan di Tomoro Coffee Cabang Deltasari sesuai dengan harapan saya.                               | 0.690    | 0.197   | Valid      |
|                               | Saya bersedia untuk kembali membeli produk makanan atau minuman Tomoro Coffee Cabang Deltasari di kemudian hari. | 0.744    | 0.197   | Valid      |

|                              |                                                                                                                                                                                                            |       |       |       |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
|                              | Saya bersedia untuk merekomendasikan produk makanan atau minuman Tomoro Coffee Cabang Deltasari kepada teman maupun kerabat terdekat.                                                                      | 0.683 | 0.197 | Valid |
|                              | Ketika saya merasa tidak puas dengan produk maupun layanan Tomoro Coffee Cabang Deltasari, saya cenderung melampiaskan emosional melalui penyampaian kritik, berhenti membeli dan menyebarkan kabar buruk. | 0.562 | 0.197 | Valid |
| <b>Variasi Produk (X1)</b>   | Saya mampu mengenali produk Tomoro Coffee Cabang Deltasari berdasarkan logo kucing yang ada pada kemasan serta papan toko.                                                                                 | 0.692 | 0.197 | Valid |
|                              | Pilihan jenis ukuran minuman di Tomoro Coffee cabang Deltasari yang beragam mampu memenuhi kebutuhan saya.                                                                                                 | 0.767 | 0.197 | Valid |
|                              | Saya merasa tertarik dengan menu sajian produk di Tomoro Coffee cabang Deltasari yang bervariasi.                                                                                                          | 0.762 | 0.197 | Valid |
|                              | Atribut produk (seperti: rasa, kualitas, keunikan) merupakan alasan utama saya untuk memilih Tomoro Coffee cabang Deltasari.                                                                               | 0.752 | 0.197 | Valid |
| <b>Harga (X2)</b>            | Harga produk makanan atau minuman di Tomoro Coffee cabang Deltasari sesuai dengan kemampuan daya beli saya.                                                                                                | 0.704 | 0.197 | Valid |
|                              | Harga produk di Tomoro Coffee cabang Deltasari sebanding dengan kualitas pelayanan yang saya terima.                                                                                                       | 0.800 | 0.197 | Valid |
|                              | Harga produk di Tomoro Coffee cabang Deltasari mampu bersaing dengan <i>Coffee Shop</i> yang berada di sekitarnya.                                                                                         | 0.821 | 0.197 | Valid |
|                              | Harga yang ditawarkan Tomoro Coffee cabang Deltasari sesuai dengan manfaat yang saya terima.                                                                                                               | 0.748 | 0.197 | Valid |
| <b>Store Atmosphere (X3)</b> | Kebersihan dan kerapian elemen luar Tomoro Coffee Cabang Deltasari membuat saya tertarik untuk berkunjung.                                                                                                 | 0.682 | 0.197 | Valid |

|  |                                                                                                                                                  |       |       |       |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
|  | Penataan desain interior di Tomoro Coffee Cabang Deltasari membuat suasana menjadi lebih nyaman.                                                 | 0.742 | 0.197 | Valid |
|  | Tata Letak di Tomoro Coffee Cabang Deltasari memudahkan saya dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman                                | 0.812 | 0.197 | Valid |
|  | Saya bisa membedakan antara Tomoro Coffee Cabang Deltasari dengan <i>Coffee Shop</i> yang berada di sekitarnya melalui tampilan desain interior. | 0.775 | 0.197 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 1 menjelaskan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  yaitu 0.197 sehingga total keseluruhan pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Instrumen akan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ , yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten sebagai alat ukur variabel (Sugiyono, 2019).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

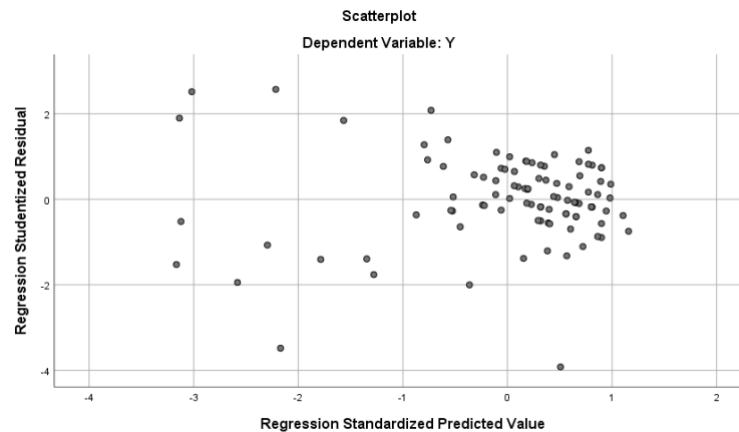
| Variabel                     | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|------------------------------|-------------------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y)       | 0.683                   | Reliabel   |
| Variasi Produk (X1)          | 0.728                   | Reliabel   |
| Harga (X2)                   | 0.766                   | Reliabel   |
| <i>Store Atmosphere</i> (X3) | 0.742                   | Reliabel   |

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 2. memberi informasi bahwa nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0.60$ , artinya adalah seluruh variabel yang terdapat pada penelitian ini bersifat reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal sebagai syarat penggunaan uji  $t$  dan uji  $F$  (Ghozali, 2021:65-66). Penelitian ini menggunakan analisis grafik histogram dan *Normal P-P Plot*, di mana asumsi normalitas terpenuhi jika titik-titik data tersebar secara konsisten mengikuti garis diagonal yang ada dalam grafik.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 2, menjelaskan bahwa model regresi yang terdapat dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat uji asumsi normalitas karena setiap titik menyebar disekitar garis diagonal serta polanya mengikuti garis.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan korelasi di antara variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021:157). Cara mendeteksi keberadaan multikolinearitas dalam sebuah model regresi dengan mengamati dua indikator utama yaitu nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Item                         | <i>Tolerance</i> | VIF   | Keterangan                      |
|------------------------------|------------------|-------|---------------------------------|
| Variasi Produk (X1)          | 0.508            | 1.969 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Harga (X2)                   | 0.506            | 1.976 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| <i>Store Atmosphere</i> (X3) | 0.525            | 1.904 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

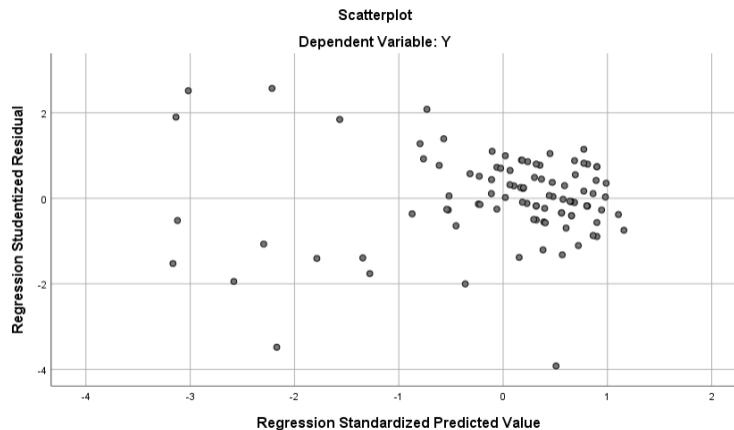
Berdasarkan Tabel 3. Uji Multikolinearitas, menjelaskan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *tolerance* masing masing item diatas 0.10 dan nilai VIF masing masing item juga dibawah 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varian dari residual pada setiap observasi dalam model regresi (Ghozali, 2021:178). Suatu model model regresi dikatakan baik jika memenuhi syarat homokedastisitas. salah satu metode yang digunakan adalah dengan menganalisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi dari variabel dependen (ZPRED) dengan nilai residual (SRESID).



1. Gejala heteroskedastisitas terdeteksi jika titik-titik pada *scatterplot* membentuk pola geometris yang teratur, seperti; penyempitan, pelebaran, atau pola bergelombang.
2. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah (2026)

Dapat dilihat pada Gambar 3 bahwa titik-titik tersebar secara acak diantara angka 0 (Nol) dan sumbu Y. Oleh karen itu, model regresi ini sudah dapat dikatakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

### Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2021:8), Uji Regresi linier berganda merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut ini adalah rumus persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 9.983 + 0.182X_1 + 0.423X_2 + 0.256X_3$$

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                        | <i>Unstandardized B</i> | <i>Coefficients Std. Error</i> |
|------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| (Constant)                   | 9.983                   | 2.165                          |
| Variasi Produk (X1)          | 0.182                   | 0.165                          |
| Harga (X2)                   | 0.423                   | 0.162                          |
| <i>Store Atmosphere</i> (X3) | 0.256                   | 0.153                          |

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Intepretasi model regresi linear diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai a = 9.983 menunjukkan bahwa Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 9.983 satuan.

2.  $\beta_1 = 0.182$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai variabel Variasi Produk (X1) sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.182 dengan asumsi variabel Harga (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) tetap konstan.
3.  $\beta_2 = 0.423$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai variabel Harga (X2) sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.423 dengan asumsi variabel Variasi Produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X3) tetap konstan.
4.  $\beta_3 = 0.256$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai variabel *Store Atmosphere* (X3) sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.256 dengan asumsi variabel Variasi Produk (X1) dan Harga (X2) tetap konstan.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara simultan mampu menjelaskan fluktuasi pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .558 <sup>a</sup> | .311     | .289              | 3.09560                    |
| a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3 |                   |          |                   |                            |

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0.311 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.289. Artinya adalah variabel bebas atau independen (X) memiliki tingkat kontribusi rendah terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y), kemudian sisanya sebesar 71.1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Uji t

Menurut Ghazali (2021:148–149), uji *t* digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat batas signifikansi indikator uji *t* untuk membandingkan *t* tabel dan *t* hitung sebesar 0.05 dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Jika nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel atau nilai sig. lebih besar dari 0.05 maka variabel bebas (X) dianggap tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel atau nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak

**Tabel 6. Hasil Uji T**

| <b>Model</b>                 | <b>t hitung</b> | <b>Signifikansi</b> |
|------------------------------|-----------------|---------------------|
| Constant                     | 4.611           | 0.000               |
| Variasi Produk (X1)          | 1.099           | 0.274               |
| Harga (X2)                   | 2.606           | 0.011               |
| <i>Store Atmosphere</i> (X3) | 1.669           | 0.098               |

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

### **1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo**

Pengaruh Variasi Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo, t tabel dalam penelitian ini sebesar 1.985. Berdasarkan hasil data diatas, terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  1.099 <  $t_{tabel}$  1.985 dan nilai signifikansi 0.274 > 0.05, maka Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) ditolak.

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo**

Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo, t tabel dalam penelitian ini sebesar 1.985. Berdasarkan hasil data diatas, terlihat bahwa  $t_{hitung}$  2.606 >  $t_{tabel}$  1.985 dan nilai signifikansi 0.011 < 0.05, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

### **3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo**

Pengaruh *Store Atmosphere* (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo, t tabel dalam penelitian ini sebesar 1.985. Berdasarkan hasil data diatas, terlihat bahwa  $t_{hitung}$  1.669 <  $t_{tabel}$  1.985 dan nilai signifikansi 0.098 > 0.05, *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) ditolak

## **KESIMPULAN**

Berikut ini merupakan hasil kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Variasi Produk (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo. Penambahan variasi produk baru yang dilakukan oleh Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo. Harga yang ditetapkan Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo mampu

bersaing dengan *coffee shop* lain dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. *Store Atmosphere* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo. Pelanggan tetap merasa puas dengan konsep latar suasana yang diusung Tomoro Coffee Cabang Deltasari Kabupaten Sidoarjo karena *Coffee Shop* ini bersifat waralaba sehingga konsep tema maupun ornamen hiasan yang ada didalamnya memiliki kesamaan dengan cabang lain.

## **SARAN**

Berikut ini adalah saran yang dapat diterapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti objek *coffee shop*:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dalam cakupan wilayah yang lebih luas (bukan hanya satu cabang saja) atau melakukan perbandingan antara Tomoro Coffee dengan *coffee shop* lain untuk mendapatkan hasil yang komprehensif
2. Peneliti selanjutnya disarankan bisa menambah variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun tetap berpotensi memengaruhi Kepuasan Pelanggan, seperti: *Brand Image*, *Mobile App Experience*, *Digital Marketing*, Lokasi, Fasilitas.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencoba menggunakan metode penelitian kualitatif (wawancara mendalam) di masa mendatang dengan tujuan menggali lebih dalam alasan psikologis pelanggan dibalik kepuasan mereka yang tidak terungkap hanya melalui kuesioner dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Buku. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta. Hal. 1-378.
- Berman, B; Evans, J. R; Chatterjee, P. (2018). *Retail Managament A. Strategic Approach* (13th ed.). Buku. Penerbit Pearson Education. London. Hal. 1-592.
- Fakhrunisa, S. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung (Studi Kualitatif Deskriptif Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung)*. *Skripsi*, 1-107. Repositori Universitas Pasundan.
- Finthariasari, M; Ekosari, S; Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualias Produk, Display Layout dan Variasi Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Ekombis Review*, 8(2), 149–158. <https://doi.Org/10.37676/Ekombis.V8i2>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* Edisi 10. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Hal. 1-506.
- Gunarsih, C. M; Kalangi, J. A. F; Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harg terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*. 2(1). 69-72.
- Ichsannudin dan Purnomo, H. (2021). *Monograf Analisis: Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra*

- Merek (R. R. Rerung ed.). Buku. Kediri. Penerbit CV. Media Sains Indonesia. Hal 1-213.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Buku. Penerbit Unitomo Press. Surabaya. Hal 1-103.
- Irwansyah, A. dan Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko Online Buka Lapak. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*. 3(2). 12-19. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. M. (2021). *Principles of Marketing*. Edisi 18. Buku. Penerbit Pearson Education. London. Hal. 1-728.
- Kotler, P; Keller, K; Brady, M; Goodman, M; Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Buku. Penerbit Pearson Education. London. Hal. 1-802.
- Maruli, E; Anigomang, F. R; Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(23). 742-754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>.
- Nugraheni, Y. dan Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen). *Jurnal STIE Putra Bangsa*. 1-13.
- Nyarmiati. dan Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*. 10(2). 1-14.
- Ralahallo, B. A. B. Dan Muhrim, M. R. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Saburo Kota Ambon. *Jurnal Hipotesa*. 16(2). 91-107.
- Saraswati, A; Indrawati, C. D. S; Murwaningsih, T. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Minuman Find Me Yogyakarta. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*. 9(1). 23-28. <https://dx.doi.org/10.20961/jikap.v1i1.90091>.
- Sari, R. N; Suwasono, E; Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Café Kana Eatery Kediri. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*. 1(3). 107-118. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i3.45>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan RD* Edisi 2. Buku. Penerbit Alfabet. Bandung. 1-444.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*. 5(3). 1-18.
- Tjiptono. F. dan Diana. A. (2020). *Pemasaran*. Edisi 1. Buku. Penerbit ANDI. Yogyakarta. 1-464.
- Zulkarnaen, W dan Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen*,

- Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*. 2(1). 106-128.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.
- Goodstats.id. (2022). Jenis Minuman Favorit Masyarakat Indonesia Pada 2022. <https://goodstats.id/article/apa-jenis-minuman-favorit-masyarakat-indonesia-di-tahun-2022-s2gWd>. (Diakses pada 25 September 2025, 15:43).
- Irfan, M. (2023). Terus Bertambah, Begini Sejarah Perkembangan Coffe Shop di Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/12/15/terus-bertambah-begini-sejarah-perkembangan-coffee-shop-di-indonesia#:~:text=Gelombang%20Keempatdantext=Gelombang%20keempat%20dimulai%20dari%20tahun,kopi%20dengan%20konsep%20seperti%20ini>. (Diakses pada 18 April 2025, 20:30).
- Widarti, P. (2019). Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun. <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>. (Diakses pada 18 April 2025, 20:41).