



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada  
Lereng Anteng Panoramic Coffee Bandung***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Jovita Putri Lestari Yoganata

2013320004

Bandung

2017



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada  
Lereng Anteng Panoramic Coffee Bandung***

Skripsi

Oleh

Jovita Putri Lestari Yoganata

2013320004

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra, M.Si.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**



Nama : Jovita Putri Lestari Yoganata  
Nomor Pokok : 2013320004  
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada  
Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 12 Juli 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

Ketua Sidang merangkap anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si. :

**Sekretaris**

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. :

**Anggota**

James Rianto Situmorang, Drs., M.M. :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius SugengPrasetyo, M.Si.



## Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jovita Putri Lestari Yoganata  
NPM : 2013320004  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen  
Pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juli 2017



Jovita Putri Lestari Yoganata

## ABSTRAK

Nama : Jovita Putri Lestari Yoganata  
NPM : 2013320004  
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung

---

*Store atmosphere* kini telah menjadi faktor yang cukup berpengaruh dalam pemasaran. Perubahan gaya hidup serta kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi makanan dan minuman, membuat para pelaku bisnis kuliner semakin berpikir kreatif untuk menciptakan *café* dengan *atmosphere* yang akan digemari masyarakat. Lereng Anteng *Panoramic Coffee* adalah salah satu *café* yang hadir di Kota Bandung. Lereng Anteng telah menjadi *café* yang cukup populer di Bandung karena menghadirkan *store atmosphere* yang berbeda sebagai keunggulan utamanya.

Tidak bisa dipungkiri saat ini, peran dari harga, rasa, serta jarak tempat sudah mulai tergeser digantikan oleh *store atmosphere* dalam memilih tempat untuk bersantap atau sekedar bersantai. Maka *atmosphere* merupakan elemen yang berpengaruh bagi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari enam dimensi yaitu *cleanliness*, *music*, *scent*, *lighting*, *color* dan *display/layout* terhadap kepuasan konsumen di Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung.

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kausal. Sampel penelitian merupakan konsumen Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung sejumlah 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menghasilkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Lereng Anteng *Panoramic Coffee*. Dilihat secara parsial dimensi *cleanliness*, *lighting* dan *display* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan dimensi *music*, *scent* dan *color* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Lereng Anteng *Panoramic Coffee*. Berdasarkan kesimpulan dari analisis maka diharapkan Lereng Anteng *Panoramic Coffee* dapat meningkatkan *store atmosphere* yang akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, *Cleanliness*, *Music*, *Scent*, *Lighting*, *Color*, *Display*, *Layout*, Kepuasan Konsumen.

## **ABSTRACT**

*Name* : Jovita Putri Lestari Yoganata  
*NPM* : 2013320004  
*Title* : *The Influence of Store Atmosphere towards Customer Satisfaction in Lereng Anteng Panoramic Coffee Bandung*

---

*Store atmosphere is now becoming a quite influential factor in marketing. For now, lifestyle and habits of people in eating foods and beverages has changed, makes culinary business should increasing creative thinking to create a café with an atmosphere that will be popular in society. Lereng Anteng Panoramic Coffee is one of the new café in Bandung. Lereng Anteng has become quite popular café in Bandung because it gives different store atmosphere as its main advantage.*

*We can't denied at this time, the role of price, taste, and distance of place has begun to replace by store atmosphere for a place to dine or just relax. Then the atmosphere is an element that affects consumer satisfaction. This research aims to find out whether there is influence of store atmosphere which consist of six dimensions: cleanliness, music, scent, lighting, color and display/layout to customer satisfaction at Lereng Anteng Panoramic Coffee of Bandung.*

*The type of research conducted in this study is explanatory research with a causal approach. The sample of this research is the consumer of Lereng Anteng Panoramic Coffee Bandung with sample of 150 respondents by using purposive sampling technique. This study developed a theoretical model by proposing six hypotheses to be tested using multiple regression analysis.*

*Result of this research have significant effect to consumer satisfaction at Lereng Anteng Panoramic Coffee. Partially, the dimensions of cleanliness, lighting and display have a significant influence on consumer satisfaction while the dimensions of music, scent and color have no significant influence on customer satisfaction in Lereng Anteng Panoramic Coffee. Based on the conclusion of the analysis, it is expected that Lereng Anteng Panoramic Coffee can increase store atmosphere which will have an impact on increasing consumer satisfaction.*

*Key Words* : *Store Atmosphere, Cleanliness, Music, Scent, Lighting, Color, Display, Layout, Customer Satisfaction.*

## Kata Pengantar

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Penulis menyadari selama perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Terima Kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menyertai penulis dan yang selalu bisa penulis andalkan di dalam hidup. Berkat restuNya, skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
2. Kedua orang tua papa dan mama yang sangat penulis kagumi dan sayangi serta adik-adik penulis Johan Yoganata, Jennifer Yoganata dan Jerry Yoganata yang selalu mendukung dan mendoakan penulis. Terima kasih untuk kasih sayang dan dukungannya!
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu dan meluangkan waktu untuk penulis, terima kasih untuk ilmu dan ketulusan yang diberikan selama perkuliahan. Tuhan selalu memberkati.

4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph. D. selaku Rektor UNPAR, Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha dan pekarya Gedung Tiga serta seluruh staf Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsiah dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Denny selaku salah satu pemilik dari Lereng Anteng, Bapak Yudi sebagai manajer serta seluruh staff Lereng Anteng *Panoramic Coffee* yang telah memberikan izin serta banyak bantuan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuannya.
7. Stefani Indah, Livia Saputra, Lidya Limandry, Steffi Tanjung, Jessica Lionel, Jeanice Winata, Yessica Augustin, Catherine Wiriyanto, Sheryl Natalia, Devina Junieta, Vania Gunawan, Gerry Anthony, David Wijaya, Vincentius Franchis, Ray Hanjaya, Tommy Gunawan, Billy Danubrata dan Matthew Tjong teman-teman berharga yang selalu mendukung dan menemani penulis, tak hanya selama proses skripsi saja melainkan saat suka maupun duka.
8. Teman-teman yang menemani sejak awal perkuliahan Verissa Chrisantya, Trivena Natalia, Nabilla Fitri, Rachmasari Dimas, Karina Pratiwi, Katya Prijanka, Finanda Nurdhany, Nabilla Zuraida, Aura Sutera dan Kania Anjani terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu mendukung dan membantu selama masa perkuliahan ini. *See you guys on top!*



9. Teman-teman SMA yang selalu mendukung penulis Esther Alexander, Nabila Mindi, Eka Wijono, Ziko Song, Gladys Priskila, Elnatan Lemuel, Kevin Alexander, Kevin Gratianus dan Patrick Nataadmadja sahabat yang selalu mendukung dan menyemangati penulis sejak masa SMA, masa perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini selesai.
10. Teman-teman Pride, TamsipGirls, Kamplai dan Tanam Saham yang sudah menjadi bagian dalam kehidupan perkuliahan penulis, sukses untuk kita semua!
11. Kawan-kawan seperjuangan skripsi Dheya Shafira, Vanessa Maryl, Kharisa Devi, Jessica Alaysia, Vania Faustina dan Evelyn yang selalu membantu penulis dari mulai seminar hingga skripsi ini selesai.
12. Para responden Lereng Anteng *Panoramic Coffee* yang bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis untuk wawancara dan mengisi kuesioner. Terima kasih banyak atas bantuannya, tanpa kalian skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik.
13. Seluruh keluarga besar, teman-teman serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Tuhan memberkati.

Bandung, 11 Juni 2017

Jovita Putri Lestari Yoganata

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Objek Penelitian .....	10
BAB II Tinjauan Pustaka .....	11
2.1 <i>Store Atmosphere</i> .....	11
2.1.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i> .....	11
2.1.2 Manfaat <i>Store Atmosphere</i> .....	12
2.1.3 Pengukuran <i>Store Atmosphere</i> .....	13
2.2 Kepuasan Konsumen .....	18
2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen .....	18
2.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	19
2.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	21
2.3 Penelitian Terdahulu .....	24

2.4 Hipotesis.....	27
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Model Penelitian .....	30
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	32
3.4 Populasi dan Sampling.....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Pengumpulan Data .....	35
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.3 Skala Pengukuran.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas .....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.6.3 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval.....	39
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.4.1 Uji Normalitas.....	40
3.6.4.2 Uji Multikolinearitas .....	41
3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
3.6.6 Uji Korelasi .....	43
3.6.7 Analisis Koefisien Determinasi .....	43
3.6.8 Uji-F (Simultan).....	44
3.6.9 Uji T (Parsial).....	44
<b>BAB IV Objek Penelitian.....</b>	<b>46</b>



5.4.1.1 Normalitas .....	98
5.4.1.2 Multikolinieritas .....	99
5.4.1.3 Heteroskedastisitas .....	100
5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	102
5.5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	104
5.6 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	106
5.7 Hasil Uji F (Simultan).....	106
5.8 Hasil Uji T (Parsial) .....	107
<b>BAB VI Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>112</b>
6.1 Kesimpulan .....	112
6.2 Saran.....	113
Daftar Pustaka .....	116
Lampiran .....	118

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Peringkat Destinasi Wisata Favorit di Kawasan Asia.....	2
Table 1.2 Jumlah Cafe di Kota Bandung .....	3
Table 1.3 Data Penjualan Lereng Anteng periode bulan Januari-Juni 2017.....	5
Table 1.4 Hasil Pra Survei kepada 20 Responden Lereng Anteng .....	6
Table 3.1 Tabel Operasional Variabel & Pengukuran <i>Store Atmosphere</i> .....	32
Table 3.2 Tabel Operasional Variabel & Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	33
Table 3.3 Tabel Penilaian Jawaban Kenyataan Terhadap <i>Store Atmosphere</i> dan Kepuasan Konsumen.....	37
Table 3.4 Skala Kekuatan Korelasi.....	43
Table 5.1 Hasil Uji Validitas.....	59
Table 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Table 5.3 Jenis Kelamin Responden .....	62
Table 5.4 Distribusi Usia Responden.....	62
Table 5.5 Distribusi Pekerjaan Responden .....	63
Table 5.6 Distribusi Pendapatan Responden.....	64
Table 5.7 Distribusi Informasi Responden.....	65
Table 5.8 Distribusi Kunjungan Responden .....	66
Table 5.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Dimensi <i>Cleanliness</i> .....	67
Table 5.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Dimensi <i>Music</i> .....	69
Table 5.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Dimensi <i>Scent</i> .....	72
Table 5.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Dimensi <i>Lighting</i> .	74
Table 5.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Dimensi <i>Color</i> .....	77
Table 5.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Dimensi <i>Display/layout</i> .....	78
Table 5.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen .....	81
Table 5.16 Kriteria Tanggapan Responden.....	85

Table 5.17 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Cleanliness</i>	86
Table 5.18 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Music</i> .....	87
Table 5.19 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Scent</i> .....	89
Table 5.20 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Lighting</i> .....	90
Table 5.21 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Color</i> .....	92
Table 5.22 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Display/Layout</i> .....	93
Table 5.23 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> .....	95
Table 5.24 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen .....	96
Table 5.25 Hasil Perhitungan Multikolinieritas .....	100
Table 5.26 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda .....	102
Table 5.27 Hasil Analisis Koefisien Korelasi .....	105
Table 5.28 Hasil Perhitungan Uji F .....	106
Table 5.29 Hasil Perhitungan Uji T .....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Area <i>indoor</i> Lereng Anteng <i>Panoramic Coffee</i> .....	53
Gambar 4.2 Area <i>semi outdoor</i> Lereng Anteng <i>Panoramic Coffee</i> .....	54
Gambar 4.3 Area <i>outdoor</i> Lereng Anteng <i>Panoramic Coffee</i> .....	56
Gambar 4.4 Struktur Organisasi <i>Panoramic Coffee</i> Lereng Anteng.....	57
Gambar 5.2 Garis Kontinum Dimensi <i>Cleanliness</i> .....	87
Gambar 5.3 Garis Kontinum Dimensi <i>Music</i> .....	88
Gambar 5.4 Garis Kontinum Dimensi <i>Scent</i> .....	90
Gambar 5.5 Garis Kontinum Dimensi <i>Lighting</i> .....	91
Gambar 5.6 Garis Kontinum Dimensi <i>Color</i> .....	93
Gambar 5.7 Garis Kontinum Dimensi <i>Display</i> dan <i>Layout</i> .....	94
Gambar 5.8 Garis Kontinum Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	96
Gambar 5.9 Garis Kontinum Variabel Kepuasan Konsumen.....	97
Gambar 5.10 Hasil Uji Normalitas.....	99
Gambar 5.11 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	101



# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di Indonesia sudah semakin pesat, hal ini ditandai dengan munculnya usaha baru yang semakin beragam, termasuk industri makanan dan minuman. Saat ini kegiatan minum dan makan tidak lagi hanya bertujuan untuk mengenyangkan perut saja. Minum dan makan juga telah menjadi suatu gaya hidup tersendiri bagi masyarakat, maka industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor dengan peranan penting dengan kontribusi cukup besar untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)) industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif. Pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16% dan terus mengalami peningkatan dengan pertumbuhan mencapai 9,82% atau sebesar Rp192,69 triliun pada triwulan III 2016 yang diharapkan dapat terus mengalami peningkatan di tahun selanjutnya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terpilih menjadi destinasi wisata favorit di kawasan Asia, menurut ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)) Bandung telah

menempati posisi keempat setelah Bangkok, Seoul dan Mumbai. Data tersebut didapatkan dari hasil survei independen melalui situs jejaring sosial yaitu *Facebook* terhadap wisatawan nusantara serta mancanegara. Menurut Nunung Sobari Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, selain menjadi salah satu kota yang paling digemari di Asean, Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata.

**Table 1.1 Peringkat Destinasi Wisata Favorit di Kawasan Asia**

<b>Peringkat</b>	<b>Kota</b>
1	Bangkok
2	Seoul
3	Mumbai
4	Bandung

Sumber: ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com))

Bandung adalah kota yang berperan penting terhadap pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Salah satu bisnis yang sedang ramai dijalankan di kota-kota besar di Indonesia; termasuk kota Bandung adalah bisnis *cafe*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian *café* adalah (1) tempat minum kopi yang pengunjungnya di hibur dengan musik dan (2) tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue; kedai kopi. Saat ini *café* telah menjadi salah satu tempat favorit untuk menghabiskan waktu, hal ini tentu dapat menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan. Maka dapat dilihat pada table 1.2 di bawah ini, bahwa jumlah *café* terus meningkat setiap tahunnya di Kota Bandung, berikut adalah rinciannya:

**Table 1.2 Jumlah Cafe di Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah <i>Café</i></b>
2011	191
2012	196
2013	253
2014	432
2015	653

Sumber: Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (bandungkota.bps.go.id)

Perubahan gaya hidup dan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi dan menikmati makanan serta minuman membuat para pelaku bisnis semakin berpikir kreatif untuk menciptakan *café* yang akan digemari oleh masyarakat. Saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor yang cukup berperan sebagai alat pemasaran, suasana pembelian terutama lingkungan fisik seperti *cleanliness* (kebersihan), *music* (music), *scent* (wewangian), *lighting* (pencahayaan), *color* (warna) dan *display/layout* (pajangan/susunan) harus selalu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Kotler dalam (Hussain & Ali, 2015:35) menggambarkan *atmosphere* sebagai desain suatu toko yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli dan meningkatkan probabilitas pembelian. Peran dari harga, rasa makanan, dan jarak tempat saat ini sudah sedikit tergeser digantikan oleh *atmosphere* dalam memilih tempat untuk bersantap atau sekedar bersantai.

Banyak peneliti telah mempelajari kepuasan konsumen merupakan bagian dari strategi untuk mencapai kesuksesan bisnis (Veloutsou & Gilbert, 2006:299). *Store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang kemudian mendorong konsumen untuk membuat keputusan. Keputusan tersebut pada akhirnya akan membentuk sikap konsumen, apakah mereka puas melakukan

transaksi di toko tersebut atau sebaliknya (Sari, 2013:4). Maka *atmosphere* suatu *café* merupakan hal yang penting untuk dipikirkan oleh para pelaku bisnis, suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat menjadi nilai lebih bagi konsumen yang akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Salah satu *café* di Bandung yang menggunakan *store atmosphere* sebagai senjata utamanya adalah Lereng Anteng *Panoramic Coffee*. Lereng Anteng telah beroperasi sejak tanggal 1 Juni 2016 dan merupakan salah satu *café* yang sedang diminati di Kota Bandung karena konsep tempat yang unik. *Café* yang terletak di Kampung Pagermaneuh, Ciumbuleuit, Bandung tersebut menawarkan *store atmosphere* yang membuat konsumen akan merasa nyaman dan betah untuk tinggal lebih lama. Lereng Anteng menghadirkan tempat bersantap dengan konsep “kedai kopi” yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu, *indoor*, semi *outdoor* (teras) dan *outdoor* yang didukung melalui dimensi-dimensi *store atmosphere* seperti kebersihan *café* yang baik, alunan musik yang menenangkan pengunjung, aroma makanan serta kopi yang membangkitkan selera, pencahayaan yang baik sehingga membuat semua yang ada di Lereng Anteng semakin menarik, warna-warna dari dinding, lantai serta meja dan kursi yang cerah, juga *display* dan *layout café* yang tersusun baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal kepada 20 konsumen Lereng Anteng mayoritas konsumen menyatakan bahwa tujuan utama konsumen datang berkunjung ke Lereng Anteng karena ingin menikmati *atmosphere* atau suasana di Lereng Anteng. Maka terlihat bahwa *store atmosphere* merupakan keunggulan utama dari Lereng Anteng. Hasil wawancara penulis dengan salah satu pemilik

Lereng Anteng menghasilkan bahwa penjualan Lereng Anteng mengalami peningkatan yang cukup stabil sejak awal buka yaitu Juni 2016 hingga Juni 2017 namun mengalami sedikit penurunan di bulan selanjutnya. Berikut dilampirkan penjualan Lereng Anteng periode Januari-Juni 2017.

**Table 1.3 Data Penjualan Lereng Anteng periode bulan Januari-Juni 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Pendapatan</b>
Januari	23.244	Rp734.024.190
Februari	18.683	Rp589.978.565
Maret	20.541	Rp647.795.925
April	21.292	Rp672.373.185
Mei	15.711	Rp578.810.945
Juni	23.901	Rp746.104.965

Sumber: Lereng Anteng *Panoramic Coffee*, 2017

Table 1.3 memperlihatkan dengan jelas jumlah kunjungan konsumen dan pendapatan per bulan dari Lereng Anteng selama periode Januari 2017-Juni 2017. Pendapatan Lereng Anteng cukup stabil di angka 600-700 juta. Pada bulan Januari terlihat Lereng Anteng telah melakukan penjualan cukup tinggi namun mengalami penurunan di Bulan Februari. Di bulan Maret terlihat ada peningkatan hingga bulan April. Mei penjualan relatif menurun. Tetapi peningkatan yang cukup tinggi ditunjukkan kembali di bulan Juni karena adanya libur lebaran membuat wisatawan ramai untuk datang mengunjungi Lereng Anteng. Hasil penjualan yang cukup stabil apabila dikaitkan dengan hasil wawancara responden yang menyatakan bahwa tujuan utama responden ke Lereng Anteng dikarenakan *store atmosphere*-nya maka dapat disimpulkan banyak konsumen yang terus datang untuk menikmati *store atmosphere* di Lereng Anteng.

Selain menonjolkan keunggulan *store atmosphere*-nya, Lereng Anteng pun mengutamakan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan bagian penting dari berlangsungnya suatu bisnis. Maka dari itu, dengan terus memperhatikan dimensi-dimensi dari *store atmosphere* yang sudah ada di Lereng Anteng diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Maka berdasarkan latar belakang yang ada pada penelitian ini, akan dirumuskan masalah-masalah pokok dalam penelitian. Sebelum pemaparan lebih lanjut, peneliti mengadakan pra survei yang diajukan kepada 20 responden Lereng Anteng *Panoramic Coffee* untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keadaan *store atmosphere* di Lereng Anteng. Pernyataan yang diberikan adalah pernyataan yang berkaitan dengan *store atmosphere* di Lereng Anteng, berikut adalah hasil yang diperoleh:

**Table 1.4 Hasil Pra Survei Kepada 20 Responden Lereng Anteng**

No	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Total (%)
1.	<i>Store atmosphere</i> adalah tujuan utama saya datang ke Lereng Anteng.	16 (80%)	4 (20%)	20 (100%)
2.	Kebersihan di Lereng Anteng sudah baik.	17 (85%)	3 (5%)	20 (100%)
3.	Terdapat alunan musik yang diputarkan di Lereng Anteng.	15 (75%)	5 (25%)	20 (100%)
4.	Wewangian/aroma makanan & minuman di Lereng Anteng membangkitkan selera saya.	6 (30%)	14 (70%)	20 (100%)
5.	Pencahayaan di Lereng Anteng	20	0	20

	sudah baik.	(100%)	(0%)	(100%)
6.	Warna-warna yang ada di Lereng Anteng menarik perhatian saya.	20 (100%)	0 (0%)	20 (100%)
7.	Pajangan serta susunan produk pada area kasir sudah dilakukan dengan baik.	11 (55%)	9 (45%)	20 (100%)
8.	Secara keseluruhan suasana di Lereng Anteng sudah membuat saya puas.	11 (55%)	9 (45%)	20 (100%)

Sumber: Hasil Pra Survei 20 Responden Lereng Anteng

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 20 responden Lereng Anteng yang sudah dilampirkan pada tabel 1.4, maka dapat dikatakan terdapat fenomena terkait *store atmosphere* yang mempengaruhi ketertarikan dan kepuasan konsumen di Lereng Anteng. Namun secara keseluruhan *atmosphere* yang diberikan Lereng Anteng melalui *cleanliness, music, scent, lighting, color* dan *display/layout* sepertinya belum cukup memuaskan para responden apabila dilihat dari hasil pra survey yang dilakukan pada 20 responden Lereng Anteng.

Maka berdasarkan latar belakang yang ada penulis tertarik untuk meneliti setiap dimensi dari variabel *store atmosphere* yaitu *cleanliness, music, scent, lighting, color* dan *display/layout* agar peneliti bisa mendapatkan hasil yang lebih rinci mengenai dimensi mana saja yang belum cukup baik di Lereng Anteng *Panoramic Coffee* agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung.” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *cleanliness* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung?

2. Apakah *music* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung?
3. Apakah *scent* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung?
4. Apakah *lighting* (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung?
5. Apakah *color* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung?
6. Apakah *display/layout* (X6) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian berdasarkan identifikasi masalah di atas adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *cleanliness* terhadap kepuasan konsumen pada Lereng Anteng *Panoramic Coffee*.
2. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *music* terhadap kepuasan konsumen di Lereng Anteng *Panoramic Coffee*.
3. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *scent* terhadap kepuasan konsumen di Lereng Anteng *Panoramic Coffee*.
4. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *lighting* terhadap kepuasan konsumen di Lereng Anteng *Panoramic Coffee*.



5. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *color* terhadap kepuasan konsumen di Lereng Anteng *Panoramic Coffee*.
6. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *display/layout* terhadap kepuasan konsumen di Lereng Anteng *Panoramic Coffee*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi studi pemasaran khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Lereng Anteng *Panoramic Coffee*

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi serta pengembangan bagi Lereng Anteng *Panoramic Coffee* dan memberikan informasi yang berhubungan dengan *store atmosphere* dan kepuasan konsumen pada perusahaan.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan agar penulis dapat lebih mempelajari mengenai pemasaran, khususnya dalam bidang *store atmosphere* sebagai suatu bentuk alat pemasaran dan mempelajari kepuasan konsumen.

### **1.5 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah Lereng Anteng *Panoramic Coffee* Bandung yang terletak di Kampung Pagermaneuh RT 02/04, Desa Pagerwangi, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung.