BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan karena terdapat masalah dan diperlukannya metode yang digunakan agar mengetahui bagaimana langkah-langkah tepat dalam penelitian untuk suatu pemecahan masalah dari objek, dengan maksud tercapainya tujuan penelitian. Penelitian ini juga menggunakan metode yang didasari oleh pendapat Sugiyono (2017 : 3) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah dari segi hubungan serta tujuannya agar dapat diperoleh dan disajikan gambaran secara terstruktur dan faktual mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah penelitian yang di lakukan untuk mengetahui keberadaan nilai dan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain

sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang di tujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu sampai tiga. Pertama, bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk di R2O Koffie. Kedua, bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* di R2O Koffie. Ketiga, bagaimana kepuasan konsumen di R2O Koffie.

Metode verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah nomor empat yaitu seberapa besar pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di R2O Koffie. Penelitian ini merupakan katagori *crosssectional*, yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung dari lokasi secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Menurut Sugiyono (2017:58) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa

saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2018:39) variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y).

Berdasarkan judul penelitian, maka dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel (X_1) keragaman produk, (X_2) *store atmosphere* sebagai variable independen dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel yaitu:

1. Keragaman Produk (X_1)

   Kotler dan Keller (2016:406) menyatakan bahwa "*product mix also calles a product assortment is the set of All products and items a particular seller offers for sale*" yang artinya bahwa "Bauran produk disebut juga keragaman produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu".

2. *Store Atmosphere* (X_2)

   Berman dan Evan (2018:464) menyatakan bahwa "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw*

customers". Yang artinya bahwa "Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik konsumen".

3. Kepuasan Konsumen (Y)

   Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*". Yang artinya bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan"

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi diperlukan dalam sebuah penelitian sebagai petunjuk agar peneliti dapat mengetahui bagaimana caranya untuk dapat mengukur dan menganalisa variabel tersebut sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada R2O Koffie maka terdapat tiga variabel yang dapat peneliti gunakan untuk menetapkan variabel, keragaman produk sebagai variabel bebas pertama (X_1), *store atmosphere* sebagai variabel bebas kedua (X_2), dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). Kemudian variabel-variabel tersebut dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu

dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Secara lebih rinci peneliti sajikan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Keragaman Produk (X1) Bauran produk disebut juga keragaman produk yaitu, kumpulan semua produk dan barang yaang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu Kotler dan Keller (2016:406)	Lebar	Perbedaan jenis kategori produk	Tingkat perbedaan jenis kategori produk yang dijual	Ordinal	1
		Kelengkapan lini produk	Tingkat kelengkapan lini produk dibanding perusahaan sejenis	Ordinal	2
	Panjang	Total produk yang dijual dalam bauran	Tingkat total produk yang dijual dalam bauran	Ordinal	3
		Kelengkapan jenis produk	Kelengkapan jenis produk di setiap lini	Ordinal	4
	Kedalaman	Jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk	Jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk	Ordinal	5
		Tersedianya produk pelengkap	Tersedianya produk pelengkap pada setiap produk	Ordinal	6
	Konsistensi	Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk yang dijual	Ordinal	7

		Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk yang dijual	Ordinal	8
Store Atmosphere (X2) Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik perhatian konsumen. Berman dan Evan (2018:464)	*Exterior*	Bangunan luar R2O Koffie	Tingkat daya tarik bangunan luar	Ordinal	9
		Kejelasan papan nama R2O Koffie	Tingkat daya tarik logo R2O Koffie	Ordinal	10
	General Interior	Pencahayaan di dalam *coffee house* R2O Koffie	Tingkat pencahayaan R2O Koffie baik	Ordinal	11
		Aroma ruangan R2O Koffie sesuai atau membuat nyaman	Tingkat kesesuaian aroam ruangan R2O Koffie	Ordinal	12
		Suhu ruangan R2O Koffie sejuk	Tingkat suhu ruangan R2O Koffie sejuk	Ordinal	13
	Store Layout (tata letak toko)	Kursi dan meja yang tersedia dapat menumpang konsumen yang datang	Tingkat ketersediaan kursi dan meja untuk konsumen	Ordinal	14
		Ketepatan penyusunan jarak antar meja memudahkan	Tingkat ketepatan penyusunan jarak antar meja	Ordinal	15

		untuk bergerak			
		Tersedia kelengkapan poster yang dipajang terlihat menarik di R2O Koffie	Tingkat kelengkapan poster yang dipajang	Ordinal	16
	Interior Display (penataan barang dalam toko)	Tersedia kelengkapan tanda petunjuk ruangan di R2O Koffie	Tingkat kelengkapan petunjuk ruangan	Ordinal	17
		Tema khusus yang ditampilkan menarik disesuaikan dengan tema tertentu	Tingkat daya tarik tema khusus yang ditampilkan	Ordinal	18
Kepuasan (Y) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja	Kinerja	Kinerja pada keragaman Produk	Tingkat kepuasan konsumen terhadap keragaman produk di *cofffee house* R2O Koffie	Ordinal	19
		Kinerja pada *store atmosphere*	Tingkat kepuasan konsumen pada kinerja *store atmosphere* pada *coffee house* R2O Koffie	Ordinal	20

produk yang dirasakan dengan harapan Kotler dan Keller (2016:153)	Harapan	Kesesuaian harapan atas keragaman produk yang ditawarkan	Tingkat kepuasan terhadap keragaman produk yang ditawarkan	Ordinal	21
		Ketersediaan fasilitas pendukung sesuai harapan	Tingkat ketersediaan fasilitas pendukung sesuai harapan konsumen	Ordinal	22

Sumber: Data Diolah Peneliti

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karaktestik yang dimilki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi

seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen R2O Koffie

Tabel 3.2 Data Pembeli Coffee House R2O Koffie Kota Bandung Januari - Desember 2021

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	201
2	Febuari	446
3	Maret	503
4	April	785
5	Mei	683
6	Juni	873
7	Juli	932
8	Agustus	698
9	September	796
10	Oktober	714
11	November	1.432
12	Desember	1.342
Jumlah		9.405
Rata-Rata		783

Sumber: Data Internal Coffe House R2O Koffie Bandung 2021

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah penjualan R2O Koffie selama periode Januari hingga Desember 2021 mengalami fluktuatif. Jumlah pengunjung terendah ada pada bulan Januari karena bertepatan dengan awal tahun dimana pada tahun baru tahun 2021, kasus Covid-19 kembali melunjak yang disebabkan adanya izin dari pemerintah untuk melakukan mudik pada liburan natal dan tahun baru. Pembebasan mudik saat liburan membuat kasus covid-19 kembali melunjak drastis yang sebelumnya telah mengalami penurunan, hal tersebut membuat pengunjung mengalami penurunan secara signifikan pada R2O Koffie karena kembali diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Pada saat bulan Januari 89 seluruh sekolah dan kampus serta perkantoran kembali

diliburkan hingga seluruh masyarakat dihimbau tidak keluar rumah dan hal tersebut sangat berdampak pada jumlah kunjungan R2O Koffie. Maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengunjungnya selama periode bulan Januari-Desember 2021 yaitu sebanyak 9.405/12 bulan = 783 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari R2O Koffie.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarmya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Krecie dan Morgan sebagai berikut:

$$n = \frac{x2.N.P\ (1-p)}{(N-1).d2 + \text{X2. P}\ (1-P)}$$

$$n = \frac{3{,}841\ x\ 181\ (0{,}5\ x\ 0{,}5)}{(181-1)\ x\ 0{,}0025 + 3{,}841.(0{,}5\ x\ 0{,}5)}$$

$$n = \frac{3{,}841\ x\ 181\ (0{,}5\ x\ 0{,}5)}{(181-1)\ x\ 0{,}0025 + 3{,}841.(0{,}25)}$$

$$n = 123$$

Berdasarkan perhitungan, didapatkan jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 123 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability* sampling. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa "*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Adapun jenis- jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling insidental, sampling purposive, sampling* jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis *sampling insidental*.

Menurut Sugiyono (2017:144) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dirasa itu cocok digunakan sebagai sumber data. Tentu dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, pada halaman berikutnya peneliti akan sajikan karakteristik responden dari *insidental sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3.3 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2.	Usia	1) < 18 Tahun 2) 18 – 23 Tahun 3) 24 – 29 Tahun 4) 30 – 35 Tahun 5) > 35 Tahun
3.	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) PNS 4) Pegawai Swasta 5) Lainnya
4.	Penghasilan	1) < Rp. 1.000.000 per bulan 2) Rp. 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3) Rp. 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4) Rp. 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5) > Rp 4.500.000 per bulan
5.	Motivasi Berkunjung	1) Ingin makan 2) Ingin santai 3) Bertemu teman 4) Mengerjakan pekerjaan / tugas
6.	Frekuensi Berkunjung (dalam sebulan)	1) < 3 kali 2) > 3 kali

Sumber: Data Diolah Peneliti

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

   Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

   a. Pengamatan (*Observation*)

      Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada R2O Koffie. Menurut sugiyono (2017:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

   b. Wawancara (*interview*)

      Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak R2O Koffie. Digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

   c. Kuesioner

      Kuesioner akan diberikan kepada konsumen R2O Koffie. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bilapeneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan

ataupernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

2. Penelitian kepustakaan (*library reaearch*)

   Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengujung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Uji Validitas Menurut Sugiyono (2017:168) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$rxy = \frac{n(\sum XY - (\sum X)(\Sigma Y)}{(n\sum X^2) - (n\sum X)^2) - (n\sum Y^2) - (n\sum Y)^2)}$$

Keterangan:

R*xy*	= Koefisien korelasi product
Moment R	= Koefisien validiras item yang dicari
x	= Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
y	= Skor total instrumen
n	= Jumlah responden dalam uji instrumen
ΣX	= Jumlah hasil pengamatan variabel X
ΣY	= Jumlah hasil pengamatan variabel Y
Σxy	= Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
Σx2	= jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
Σy2	= Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika r hitung ≥ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasisignifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
b. Jika r hitung ≤ r hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiono (2017:2015) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,300 harus di perbaiki karenadianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item total statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *total correlation* masing-masing butir pertanyaan

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap,

kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian di kelompokan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$rAB = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2) - (\sum A)^2 - (n(\sum B^2) - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi
A = skor item pertanyaan ganjil
B = skor item pertanyaan genap
ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil
ΣB = Jumlah total skor belahan genap
ΣA2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil
ΣB2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap
ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2.rb}{1 + rb}$$

Dimana:

r = nilai reliabilitas

r_b = korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah respondendan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

a. Jika r hitung ≥ r tabel, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. b.
b. Jika r hitung ≤ r tabel, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitumelalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabe

3.5.3 *Method Of Succesive Internal* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik

transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Internal*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut.

$$SV = \frac{Density\ at\ lower\ limit - Density\ at\ Upper\ limit}{Area\ Under\ limit - Area\ Under\ Lower\ limit}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1\ [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for* windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuisioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Menurut Sugiyono (2017:147) mengemukakan bahwa "Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkanvariabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data

yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) keragaman produk, (X_2) *store atmosphere* terhadap variable dependen (Y) kepuasan konsumen.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis ini digunakan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuisioner yang tujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (keragaman produk), variabel X_2 (*store atmosphere*), dan variabel Y (kepuasan konsumen) produk pada R2O Koffie. Menurut Sugiyono (2017:93) berpendapat bahwa “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden. Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuisioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuisioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala likert, nilai dalam skala likert dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrument yang menggunakan skala likert dan mempunyai gradasi positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala likert. Peneliti sajikan pada halaman selanjutnya, sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Kurang Setuju	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiono (2017:94)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Mengacu pada ketentuan tersebut, maka setelah memperoleh data kuisioner selanjutnya dilakukan perhitungan statistik sehingga dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan penulis.

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NJI\ (Nilai\ Jenjang\ Interval) = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ kriteria\ pertanyaan}$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$Rentang\ Skor = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

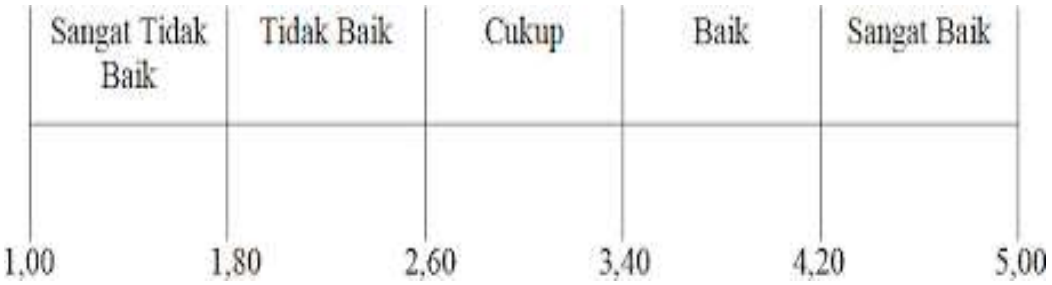
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 - 2,60	Tidak Baik
3	2,61 - 3,40	Kurang Baik
4	3,41 - 4,20	Baik
5	4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:34)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji, membuktikan dan mencari kebenaran dari suatu hipotesis yang diajukan. Verifikatif berarti menguji teori dengan penguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikutnya.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk (X_1), *store atmosphere* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel

lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Dimana:

Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)
a = Bilangan konstanta
b_1 = Koefisien regresi (keragaman produk)
b_2 = koefisien regresi (*store atmosphere*)
X_1 = Variabel bebas (keragaman produk)
X_2 = Variabel bebas (*store atmosphere*)
e = Tingkat Kesalahan

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variable X (independent) secara simultan dengan variable Y (dependen). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus kolerasi berganda sebagai berikut:

$$r2 = \frac{\text{JK}\ (reg)}{\Sigma \text{Y2}}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi product momen

$JK_{(reg)}$ = jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = jumlah kuadrat total

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan -1 < r < 1 sebagai berikut:

Apabila r = 1, artinya terdapat hubungan antara variabel keragaman produk (X1), *store atmosphere* (X2) dan variabel Y (kepuasan konsumen).

Apabila r = -1, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila r = 0, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Tabel 3.6 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat

bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh keragaman produk (X_1), *store atmosphere* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ($H0$) dan hipotesis alternatif ($H1$).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu keragaman produk dan store atmosphere sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen dengan objek penelitiannya yaitu R2O Koffie. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
   1) $H0 = ; 2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel keragaman produk (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)
   2) $H1 = 1 ; 2 \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel keragaman produk (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

   Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0{,}1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

c. Menghitung Nilai F Hitung

Dengan Rumus Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung. F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R2 \ / \ k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi gabungan

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel (n-k-1) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika F hitung ≥ F tabel maka H0 ditolak dan sebaliknya Ha diterima. (signifikan)
2. Jika F hitung ≤ F tabel maka H0 diterima dan sebaliknya Ha ditolak. (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi

pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

a. Membuat formulasi uji hipotesis

   1) $H0 : 1 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel keragaman produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

   2) $H1 : 1 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel keragaman produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Menentukan tingkat signifikansi

   Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi a = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

c. Menghitung uji T

   Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel tersebut:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

   Dimana:

   t hitung = Statistik Uji Korelasi

   n = Jumlah Sampel

   r = Nilai Korelasi Parsial

   Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

   1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:
   a) Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.
   b) Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh keragaman produk (X_1), *store atmosphere* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefeisen determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

   Analisis koefisien determinasi berganda digunkan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (keragaman produk) dan X_2 (*store atmosphere*) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r\ 2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial:

Kd = b x Zero order

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

b = Nilai standardized coefficients

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

3.7 Rancangan Kuesioner

Rancangan kuesioner penelitian ini mengukur pendapat responden guna memperoleh data primer mengenai pendapat konsumen mengenai keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada R2O Koffie Bandung. Dalam rancangan kuesioner terdapat dua bagian yaitu bagian pertama karakteristik yang berisi jenis kelamin, usia, pekerjaan atau profesi, dan rata-rata pendapatan. Bagian kedua kuesioner dibuat melalui daftar pertanyaan berdasarkan tiap indikator yaitu mengenai keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap

kepuasan konsumen. Pernyataan dari masing-masing pernyataan ada 5 pilihan jawaban, STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang menjadi tempat penelitian ini adalah R2O Koffie Jl. Sekehonje. Waktu penelitian dimulai sebelum penulis mengajukan proposal usulan. Penelitian ini akan terus dilakukan saat keluar surat keputusan dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung sampai dengan berakhirnya bimbingan pada surat keputusan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini akan menganalisis tentang "Keragaman produk dan *Store atmosphere* serta pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen pada R20 Koffie". Pembahasan hasil penelitian ini dimulai gambaran umum R20 Koffie, uji validasi, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis verifikatif yaitu keragaman produk dan *store atmosphere* sebagai variabel independen, serta variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini akan menguraikan hasil penyebaran kuesioner yang telah peneliti olah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Hasil pengolahan data dan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh dari pernyataan yang ada pada kuesioner, yang mengacu pada operasionalisasi variabel. Kuesioner disebarkan kepada 123 responden yaitu rekonsumen R20 Koffie. Kuesioner terdiri dari 22 pernyataan yang diuraikan berdasarkan variabel keragaman produk terdapat 8 pernyataan, berdasarkan variabel *store atmosphere*

terdapat 10 pernyataan, dan berdasarkan variabel kepuasan konsumen terdapat 4 pernyataan.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

R20 Koffie merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep coffe shop. R20 Koffie berlokasi di Jl. Sekehonje Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung. R20 Koffie buka setiap hari pada pukul 10.00 sampai dengan 21.00 WIB.

4.1.1.1 Sejarah R2O Koffie Bandung

R2O Koffie merupakan sebuah perusahaan yang dibangun oleh Angelina Christina pada tahun 2020 yang bergerak di bidang food and beverage dengan meliputi pelayanan pariwisata dan menawarkan berbagai jenis pelayanan dari mulai dimana *coffee shop* ini yang menjadi daya tarik utama. R2O Koffie memiliki tim manajemen yang terdiri dari divisi keuangan, marketing, sumber daya manusia, dan operasional. Bermula dari keinginan pemilik yang ingin adanya *coffee shop* di lingkungan pariwisatanya dan dengan berkembang pesatnya bisnis *coffee shop* di kota Bandung menjadikan semangat owner untuk membangun R2O Koffie, apalagi saat ini belum ada *coffee shop* di sekitar situ dikarenakan lokasi yang lumayan jauh dari perkotaan. Dikarenakan lokasinya yang jauh dari perkotaan, *Coffee shop* ini sangat cocok untuk yang bosan dengan suasana kota dan ingin jauh dari keramaian.

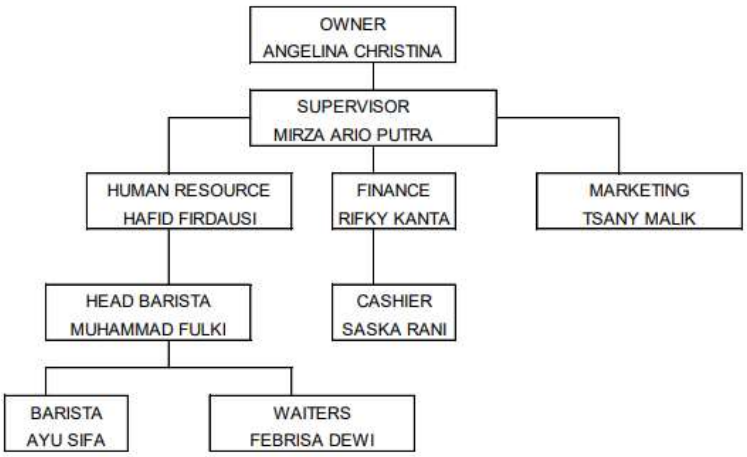
Selain *coffee shop*, terdapat kolam renang dan penginapan di area R2O Koffie, apalagi kolam renang yang bersebelahan dengan *coffee shop* yang semakin memanjakan pengunjung untuk ingin berlibur disini, pengunjung pun dipersilahkan

jika ingin ngopi sambil berenang. terdapat empat kolam renang di sekitar R2O Koffie yang terdiri dari kolam renang anak dan kolam renang dewasa.

Minuman disini di bandrol dari harga 13 ribu hingga 29 ribu, sedangkan makanan dari harga 15 ribu hingga 40 ribu, harga yang cukup terjangkau di kalangan anak muda. Bahan bakunya sendiri memanfaatkan dari kebun yang dikelola oleh petani yang berpengalaman menjadikan bahan baku yang berkualitas, dari bahan baku yang berkualitas itulah menjadikan produk yang diberikan kepada konsumen memiliki nilai jual. Marketnya sendiri bukan lagi di sekitar situ melainkan sudah mencapai kota Bandung karena R2O Koffie menawarkan konsep yang tidak ada di daerah perkotaan.

4.1.1.2 Struktur R2O Koffie Bandung

Struktur organisasi memegang peranan penting dalam kelancaran dan kemajuan suatu perusahaan ataupun organisasi. Struktur organisasi akan membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dan lebih berfokus pada satu kendali. Fungsi struktur organisasi adalah untuk memperjelas setiap fungsi dan hubungan antar berbagai bagian dalam suatu organisasi ataupun perusahaan. Dengan cara ini, dapat mengetahui dengan jelas siapa yang bertanggung jawab atas suatu bidang. Dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi struktur organisasi biasanya digambarkan dalam bentuk bagan. Tujuannya adalah untuk mengatur posisi pekerjaan dan membangun saluran komunikasi dan otoritas.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi R2O Koffie

Berdasarkan Gambar 4.1 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya menunjukan struktur organisasi pada R20 Koffie. Struktur organisasi tersebut termasuk jenis struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi jenis fungsional ini memiliki ciri-ciri seperti yang dijelaskan menurut Hasibuan (2016:88) adalah sebagai berikut:

1. Pembagian tugas secara tegas dan jelas dapat dibedakan
2. Bawahan akan menerima perintah dari beberapa orang atasan
3. Penempatan jabatan berdasarkan spesialisasinya
4. Koordinasi menyeluruh biasanya hanya diperlukan pada tingkat atas
5. Terdapat dua kelompok wewenang, yaitu lini dan fungsional.

Angelina Christina memilih untuk menggunakan jasa tim manajemen untuk mengurus semua kepetingan R2O Koffie dari mulai keuangan hingga perekrutan karyawan. Tim manajemen ini terdiri dari lima orang yang mempunya tanggung jawabnya masing masing diantaranya ada yang mengurus keuangan, operasional, sumber daya manusia dan pemasaran. Penulis sendiri ditempatkan di divisi sumber daya manusia yang bertugas dari perekrutan hingga pelatihan karyawan.

Suatu perusahaan ada pembagian tugas dari masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan efesien dan baik, sesuai dengan keahliannya masing-masing. Hal ini, juga dilakukan oleh R2O Koffie. Adapun pembagian tugasnya adalah sebagai berikut :

1. Pemilik
    a. Mengaudit laporan keuangan perusahaan
    b. Menambahkan modal
    c. Pemegang perusahaan
    d. Memantau perkembangan perusahaan
2. Manager Keuangan
    a. Membuat perencanaan umum keuangan perusahaan
    b. Bertanggung jawab dalam berbagai keputusan pembiayaan yang ada
    c. Mengkoordinasikan pengontrolan dana perusahaan
    d. Memberikan dana
3. Manager SDM
    a. Perencanaan perekrutan karyawan
    b. Pelatihan karyawan

c. Peningkatan kualitas karyawan dengan berbagai pelatihan yang sesuai
d. Evaluasi Karyawan

4. Manager Operasional
   a. Menekan biaya pengeluaran operasional seminim mungkin
   b. Melakukan eliminasi terhadap pengeluaran operasional yang tidak penting
   c. Meningkatkan efektivitas operasional perusahaan
   d. Meninjau kinerja dan memberikan umpan balik kinerja kepada staf
5. Manager Pemasaran
   a. Mengkoordinasikan strategi pemasaran
   b. Menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara kerja sama yang baik dengan konsumen
   c. Menanggapi permasalahan terkait keluhan pelanggan jika tidak mampu ditangani oleh karyawan
   d. Merumuskan target penjualan.

4.1.1.3 Aktivitas Perusahaan

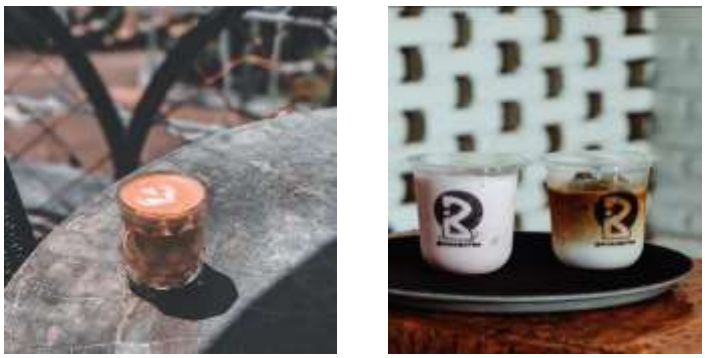
Aktivitas yang dijalankan perusahaan terdiri dari produk yang ditawarkan, pasar sasaran, serta teknologi yang digunakan. Berikut peneliti akan menjelaskan mengenai aktivitas yang dijalankan oleh R2O Koffie:

1. Produk yang ditawarkan

   Aktivitas perusahaan yang dijalankan oleh R2O Koffie yaitu bisnis dalam bidang kuliner dengan konsep R2O Koffie sehingga produk yang

ditawarkannya pun beraneka ragam jenis minuman. Kopi yang disediakan R2O Koffie berasal dari beragam beans kopi nusantara, dengan hasil pemilihan beans yang terbaik R2O Koffie menyajikan kopi untuk dinikmati sesuai dengan beragamnya cita rasa kopi Indonesia. Berikut merupakan contoh-contoh produk R2O Koffie sebagai berikut:

a. *Hot/Cool Coffee*



Gambar 4.2 Produk Hot/Cool Coffee

b. *Non Coffee*

Gambar 4.3 Produk *Non Coffee*

c. Main Course

Gambar 4.4 Produk Main Course

d. Snack

Gambar 4.5 Produk Snack

2. Pasar Sasaran

Perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Dapat diketahui bahwa strategi memiliki hubungan erat dengan visi dan misi suatu organisasi yang mana suatu perusahaan harus menentukan pasar sasaran yang tepat. Pasar sasaran yang digunakan R2O Koffie meliputi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan tiga rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan strategi bisnis. Berikut peneliti akan memaparkan mengenai pasar sasaran R2O Koffie Bandung:

a. Segmenting

R2O Koffie menawarkan harga yang relatif terjangkau untuk coffee house lokal. Maka dari itu R2O Koffie mengambil segmentasi konsumen dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, sesuai dengan menu yang disediakan dengan harga yang relatif terjangkau untuk konsumen berumur 18-30 tahun.

b. Targeting

R2O Koffie menargetkan pelajar, mahasiswa dan kalangan pecinta kopi sebagai target utama konsumen, hal tersebut dikarenakan meningkatnya perilaku atau gaya hidup dengan menghabiskan sebagian waktunya di kafe untuk bersosialisasi.

c. Positioning

Untuk menciptakan kesan tertentu dalam ingatan konsumen R2O Koffie memiliki tagline “Bicara soal rasa aku yakin kopi ini lebih baik dari pada hadirmu yang hanya sekedar ada tanpa rasa” Pemilik memakai tagline tersebut karena ingin konsumen tetap mengingat tentang rasa kopi yang tidak pernah bohong, serta sesuai dengan target pasar mereka yaitu remaja dengan menggunakan kata-kata sedikit melau.

3. Teknologi Yang Digunakan

a. Cash Register

Aplikasi yang mencatat semua transaksi di *cashier*. Aplikasi ini akan mencatat semua transaksi dalam bentuk text file yang dapat di impor ke dalam file excel, lalu dienkripsi dan disimpan.

b. POS (*Program Operating System*)

Aplikasi yang digunakan untuk input data pesanan konsumen, stock barang masuk, check barang terjual dan sisa

c. Coffee Grinder

Mesin yang digunakan untuk menggiling *coffee beans* menjadi bubuk kopi halus.

d. Coffee Machine & Milk Steamer

Coffee machine digunakan untuk menghasilkan espresso yang mana menjadi based secangkir kopi, milk steamer digunakan untuk memanaskan susu dan membuat foam untuk pembuatan kopi.

4.1.1.4 Logo dan Visi Misi R20 Koffie Bandung

Berbicara mengenai kesuksesan perusahaan, tentunnya tidak lepas dari peran merek dan logo dari perusahaan itu sendiri. Logo R2O Koffie sendiri sangat sederhana namun memiliki gaya tersendiri dengan dituliskan secara lengkap nama perusahaan. Berikut adalah logo dari R2O Koffie:

Gambar 4.6 Logo R20 Koffie Bandung

Sumber: R20 Koffie Bandung

Sumber: R2O Koffie Bandung

Visi:

Mengenalkan konsep *coffe shop* yang menyediakan berbagai jenis kopi dari seluruh Indonesia, dan olahan kopi unik yang berbeda dari yang lain.

Misi:

1. Membangun bisnis R2O Koffie dengan modal yang tidak terlalu besar.
2. Menjual produk kopi lokal indonesia.
3. Menciptakan lapangan pekerjaan baru lewat perekrutan keryawan.
4. Menjual kopi dengan mempertahankan cita rasa yang tidak pernah berubah.
5. Membuat olahan kopi dengan variasi yang unik.
6. Menetapkan harga kopi yang tidak terlalu mahal dan ramah kantong bagi semua kalangan

4.1.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuannya untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis rumusan masalah nomor satu, dua dan tiga yaitu mengenai bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keragaman Produk, bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere*, dan bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap R20 Koffie Bandung. Peneliti sebelumnya akan membahas mengenai karakteristik konsumen,

tanggapan konsumen dari setiap variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis baik secara simultan maupun parsial.

4.1.2.1 Karakteristik Responden R20 Koffie Bandung

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen R2O Koffie Bandung. Sampel data yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 123 orang responden. Karakteristik responden digunakan untuk gambaran mengenai karakteristik kosumen dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat berguna sebagai informasi penting dalam mengkaji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian konsumen. Analisis karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini akan peneliti sajikan pada halaman berikutnya, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah pegawai	Persentase
Laki-laki	88	72%
Perempuan	35	28%
Jumlah	**123**	**100%**

Sumber: Hasil pengolahan data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukan bahwa konsumen berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dibandingkan dengan konsumen perempuan. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas konsumen R2O Koffie Bandung adalah laki-laki yang mendominasi karena laki-laki cenderung lebih senang menikmati kopi dan lebih menyukai hang out di R2O Koffie Bandung. Responden laki-laki pun sering

mengexplore rasa-rasa kopi yang berada di R2O Koffie di Bandung. Berikutnya karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah pegawai	Persentase
< 18 tahun	23	19%
18-23 tahun	60	49%
24-29 tahun	28	23%
30-35 tahun	9	7%
>35 tahun	3	2%
Jumlah	**123**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketauhi bahwa konsumen yang berusia 18 sampai dengan 23 tahun yang mendominasi dan yang paling rendah pada usia diatas 35 tahun. Sesuai dengan target yang di tetapkan oleh R2O Koffie Bandung yang mana menargetkan konsumen anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan konsumen yang potensial bagi R2O Koffie Bandung. Sebagaimana telah dilakukan observasi oleh peneliti bahwa banyaknya konsumen yang berkunjung ke R2O Koffie Bandung yaitu anak muda kisaran usia 18 tahun sampai usia 23 tahun. Berikutnya adalah karakterstik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	23	19%
2	Mahasiswa	67	54%
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	6,7%
4	Pegawai Swasta	16	13%
5	Lainnya	9	7,3%
	Jumlah	**123**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen R2O Koffie Bandung adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan tempat dari R2O Koffie Bandung yang berada di tengah kota membuat banyak mahasiswa yang hang out atau sekedar mengerjakan tugas bersama teman-teman. Kemudian hasil perolehan berdasarkan pekerjaan diikuti oleh pelajar, pegawai swasta, dan perolehan yang paling rendah adalah PNS dan konsumen lainnya. Hal ini dikarenakankan bagi pekerjaan lainnya lebih memilih tempat lain atau cafe lain dibandingkan dengan R2O Koffie Bandung atau bagi yang sudah berkeluarga memilih untuk makan di rumah bersama keluarga. Berikutnya adalah karakterstik responden berdasarkan pendapatan:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 500.000 – Rp. 2.500.000	50	41%
2	Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000	37	30%
3	Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000	21	17%
4	>Rp. 4.500.000	15	12%
	Jumlah	123	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa, pendapatan konsumen R2O Koffie dalam kurun waktu satu bulan, mayoritas atau yang mendominasi yang memiliki penghasilan Rp. 500.000 - Rp. 2.500.000 per bulan. hal ini menunjukan bahwa penghasilan tersebut merupakan kalangan pelajar/mahasiswa atau masyarakat menengah kebawah. Perolahan selanjutnya yaitu pendapatan Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000 per bulan. Perolehan selanjutnya yaitu pendapatan sebesar > Rp. 4.500.000 per bulan. Perolehan terendah yaitu Rp. 3.600.000 - Rp.

4.500.000 per bulan. Berikutnya adalah karakterstik responden berdasarkan frekuensi berkunjung:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No.	Waktu kunjungan	frekuensi	persentase
1	<3 kali	82	67%
2	>3 kali	41	33%
	Jumlah	123	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, frekuensi berkunjung ke R2O Koffie Bandung, konsumen mayoritas berkunjung kurang dari 3 kali, karena konsumen pada awalnya hanya mencoba kopi dari R2O Koffie tersebut dan setelah konsumen merasakan yang ditawarkan dan disediakan pada R2O Koffie tersebut mayoritas konsumen sebatas ingin mencoba hal yang menarik perhatian dari R2O Koffie. Selanjutnya konsumen berkunjung lebih dari 3 kali, dikarenakan Sebagian dari konsumen R2O Koffie merasa cukup puas dengan apa yang mereka keluarkan dan mereka terima kembali dan merasa cocok dengan harga dan rasa.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian dikatakan berhasil apabila alat ukur yang digunakannya yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner pada dasarnya dapat memberikan suatu informasi mengenai permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Kemudian uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari alat ukur yang digunakan.

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator pernyataan pada alat ukur (kuesioner) layak atau tidak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pengujian validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor dari masing-masing pernyataan yang ditunjukkan kepada konsumen dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r tabel 0,3 (rhitung > rtabel) maka item dinyatakan konstruksi (*construct*) yang valid. Peneliti melakukan uji validitas menggunakan software SPSS 24. Berikut adalah peneliti sajikan pada halaman berikutnya uji validitas dari variabel keragaman produk, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

No	rhitung	Rtabel	Kesimpulan
1.	0,600	0,3	Valid
2.	0,742	0,3	Valid
3.	0,715	0,3	Valid
4.	0,677	0,3	Valid
5.	0,615	0,3	Valid
6.	0,619	0,3	Valid
7.	0,669	0,3	Valid
8.	0,713	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa kuesioner mengenai variabel keragaman produk yang terdiri dari 8 item pernyataan dinyatakan valid, karena setiap item pernyataan yang dimiliki bernilai positif dan lebih dari 0,3 atau nilai rhitung>rtabel. Dimana nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,742 dan nilai

korelasi terendah yaitu sebesar 0,600, hal ini dapat berarti bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk digunakan sebagai instrument penelitian untuk mengukur variabel keragaman produk. Variabel *Store Atmosphere* dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan 10 item pernyataan. Berikut merupakan hasil dari uji validitas untuk variabel *store atmosphere* yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere

No item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
1	0,745	0,3	Valid
2	0,535	0,3	Valid
3	0,782	0,3	Valid
4	0,668	0,3	Valid
5	0,659	0,3	Valid
6	0,525	0,3	Valid
7	0,687	0,3	Valid
8	0,835	0,3	Valid
9	0,605	0,3	Valid
10	0,698	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa kuesioner mengenai variabel *Store Atmosphere* yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan valid, karena setiap item pernyataan yang dimiliki bernilai positif dan lebih dari 0,3 atau nilai rhitung>rtabel. Dimana nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,835 dan nilai korelasi terendah yaitu sebesar 0,525, yang mana hal ini dapat berarti bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk digunakan sebagai instrument penelitian untuk mengukur variabel *Store Atmosphere*. Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini akan diuji dengan

menggunakan 4 item pernyataan. Berikut merupakan hasil dari uji validitas untuk variabel kepuasan Konsumen yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1.	0,882	0,3	Valid
2.	0,879	0,3	Valid
3.	0,781	0,3	Valid
4.	0,824	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas maka kuesioner mengenai variabel kepuasan Konsumen yang terdiri dari 4 item pernyataan dinyatakan valid, karena setiap item pernyataan yang dimiliki positif yaitu 0,3 ke arah rhitung>rtabel. Nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,879 dan nilai korelasi terendah yaitu sebesar 0,781, yang mana hal ini dapat berarti bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah tepat untuk digunakan sebagai instrument penelitian untuk mengukur variabel kepuasan konsumen.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu konsisten alat ukur dalam menghasilkan data, disebut konsisten apabila data hasil pengukuran dengan alat ukur yang sama dan berulang-ulang akan menghasilkan data yang relatif sama. Cara melihat andal atau tidaknya suatu alat yaitu dengan menggunakan pendekatan secara statistika, yakni melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien realibilitasnya lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Berikut ini hasil pengolahan menggunakan metode cronbach alpha, yang mana diperoleh hasil uji reliabilitas kuesioner dari masing masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

No. item	Cronbach alpha	rtabel	keterangan
1	0,782	0,7	Reliabel
2	0,811	0,7	Reliabel
3	0,756	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 di atas, menunjukan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu keragaman produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen memperoleh hasil yang lebih besar dari rtabel atau diatas 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten, karena hasil dari uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner layak untuk digunakan.

4.1.4 Kebijakan R2O Koffie Bandung Mengenai Keragaman Produk, Store Atmosphere Dan Kepuasan Konsumen.

Keragaman. produk merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha karena keragaman produk salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Menawarkan produk yang bergaman pada usaha kuliner merupakan salah satu faktor yang penting karena dapat menimbulkan kepuasan konsumen jika kebutuhan dan harapan mereka dapat terpenuhi. Store atmosphere pula menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen karena secara tidak langsung suasa toko dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Berikut peneliti paparkan keragaman produk dan *store atmosphere* di R2O Koffie berdasarkan wawancara dengan pemilik:

a. Kebijakan Keragaman Produk R2O Koffie

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik tempat kopi bahwa keragamaan produk yang ditawarkan memiliki landasan sesuai dengan harapan dan tujuan yang disampaikan, yaitu R2O Koffie memiliki visi menjadikan R2O Koffie sebagai bisnis kopi kreatif berskala nasional, dan untuk menempuh harapan tersebut ada rencana stategis yang dijadikan bisnis kopi ini terus berkembang yaitu perkembangan bisnis kopi bisa diterima disemua kalangan khususnya anak muda yang menjadi sasaran pasar. Dalam hal ini pemiliki mengemukakan bahwa adanya R2O Koffie ini menjadi upaya untuk bisa menginspirasi anak muda terjun didunia bisnis, maka produk yang ditawarkan pun beragam demi menarik perhatian, ada beberapa mekanisme penjualan atau stategi bisnis untuk menunjang misi R2O Koffie bisa mengisnpirasi, mulai dari supplier yang terpercaya, marketing medsos, live akustik, sampai kepada kegiata social yang diilakukan minimal setaun sekali sebagai ajang untuk keterlibatan usaha yang peduli akan kondisi masyarakat, dan dalam ruang-ruang tersebut R2O Koffie menawarkan untuk keterlibatan anak muda dalam hal ini baik penjualan atau pelaksana agenda-agenda tersebut. Dari semua produk-produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie, semua produk dalam menu selalu terjual maka dari itu pemilik merasa keragaman produk yang ditawarkan sudah cukup sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen mereka. R2O Koffie juga membuat produk best seller sebagai menu yang selama satu bulan menjadi popular bagi konsumen, sehingga dapat menjadi rekomendasi yang merupakan produk yang banyak ditanyakan dan new sebagai produk inovasi baru.

b. Kebijakan *Store Atmosphere* R2O Koffie

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik tempat kopi bahwa *store atmosphere* di R2O Koffie menjadi penawaran yang dapat menarik perhatian anak muda maka menggagas konsep kedai dan *coffee house* yang relatif memiliki tema yang sederhana. Karena dari penempatan lokasi ada dua tempat, pertama bar berupa kedai diluar dengan pengadaan tempat duduk dan meja yang dibuat dari kayu menciptakan tempat yang cocok untuk anak muda berkumpul, dan tempat indoor untuk mereka yang suka ketengangan, atau membutuhkan suasana yang cocok untuk mengobrol, karena menurut pengelola tempat yang disediakan diluar diperuntukan untuk mereka yang ingin ngopi sambil mendengar music dan menikmati suasana udara bebas, karena notabene anak muda maka suasana sederhana ini menjadi stategi bagi pengelola, karena pemilik berpendapat bahwa tempat yang terlihat sederhana maka dapat menarik pasar mereke yang berpendapatan menengah kebawah, karena para konsumen akan berpendpat bahwa tepat tersebut memiliki harga yang murah. Dari awal mula berdiri tata ruang R2O Koffie hanya dua kali dirubah, itupun tidak terlalu signifikan, menurut hasil wawancara dengan pemilik, adanya perubahan tata ruang, untuk mencari suasana baru dan juga karena adanya pembaharuan kursi baru, meja dan lampu-lampu yang mendukung tempat ini terlihat estetik, meski sederhana, tempat kopi ini ingin menawarkan pengalaman yang berkesan.

4.1.4.1 Tanggapan Konsumen Mengenai Keragaman Produk Pada R2O Koffie Bandung

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 123 responden yang merupakan konsumen R2O Koffie Bandung bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai keragaman produk R2O Koffie Bandung yang ditawarkan kepada konsumen. Kuesioner mengenai variabel keragaman produk ini terdiri dari empat dimensi yaitu lebar produk, panjang produk, kedalaman produk dan konsistensi produk. Berikut ini adalah hasil penelitian variabel keragaman produk:

1. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Lebar Produk

Dimensi lebar diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu kelengkapan produk dan banyaknya lini produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie Bandung. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4.10 Tanggapan Konsumen Mengenai Kelengkapan Produk

Tanggapan	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (Sangat Lengkap)	5	2	2%
Setuju (Lengkap)	4	49	40%
Kurang Setuju (Kurang Lengkap)	3	62	50%
Tidak Setuju (Tidak Lengkap)	2	10	8%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Lengkap)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-Rata		**3,35**	

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa pernyataan yang paling banyak dipilih adalah kurang setuju yang artinya konsumen tersebut menyatakan kelengkapan produk yang ditawarkan kurang lengkap. Berdasarkan hasil observasi

peneliti bahwa kelengkapan produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie kurang lengkap karena kurangnya menu kopi atau menu minuman non coffee untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin perempuan, yang mana responden perempuan kurang menyukai kopi dan lebih memilih menu lain sehingga merasa kurang lengkap produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie. Perolehan selanjutnya yaitu setuju, artinya konsumen menyatakan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki yang mana responden laki-laki tidak terlalu memperhatikan kelengkapan produk. Perolehan selanjutnya konsumen menyatakan tidak setuju berarti konsumen menyatakan kelengkapan produk di R2O Koffie tidak lengkap, berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin perempuan menyatakan bahwa kelengkapan produk kopi dari R2O Koffie tidak lengkap dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Perolehan terakhir konsumen menyatakan sangat setuju berarti konsumen menyatakan kelengkapan produk di R2O Koffie sangat lengkap. Berdasarkan yang telah dipaparkan dapat dikatakan bahwa kelengkapan produk menjadi hal yang diperhatikan konsumen pada saat membeli karena untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai item dari dimensi lebar, yaitu pernyataan mengenai banyaknya lini produk yang ditawarkan. Berikut uraian mengenai tanggapan pernyataan tersebut:

Tabel 4.11 Tanggapan Konsumen Mengenai Banyak Produk Yang Ditawarkan

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju (sangat banyak)	5	8	7%
Setuju (banyak)	4	44	36%
Kurang setuju (kurang banyak)	3	64	52%
Tidak setuju (tidak banyak)	2	7	6%
Sangat tidak setuju (sangat tidak banyak)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-rata			**3,43**

Sumber: hasil olah data peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat mayoritas responden menjawab kurang setuju yang artinya kurang banyaknya produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie. Selaras dengan karakteristrik pekerjaan yang mendominasi yaitu mahasiswa yang mana responden tersebut lebih tertarik dengan coffee shop yang memiliki banyak produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan responden mahasiswa senang menyoba hal baru sembari mengerjakan tugas atau hanya sekedar bertemu teman. Perolehan selanjutnya adalah setuju, artinya responden merasa produk yang ditawarkan R2O Koffie banyak. Selaras dengan karakterstirk pekerjaan yaitu pelajar, pelajar biasanya kurang memahami produk-produk R2O Koffie sehingga konsumen tersebut merasaa produk yang ditawarkan sudah banyak.

Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju artinya tidak banyaknya produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie, selaras juga dengan kerakterstik responden berdasarkan pekerjaan yang mana pegawai swasta biasanya ini lebih suka memesan produk dari R2O Koffie Bandung menggunakan aplikasi online sehingga responden tersebut merasa bahwa produk yang ditawarkan kurang banyak dibandingkan dengan competitor lainnya. Perolehan selanjutnya adalah sangat setuju, artinya responden merasa produk yang ditawarkan R2O Koffie sangat banyak. Selaras

dengan karakterstirk pekerjaan yaitu pelajar, pelajar biasanya kurang memahami produk-produk coffee house sehingga konsumen tersebut merasaa produk yang ditawarkan sudah banyak. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju artinya tidak banyaknya produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie, selaras juga dengan kerakterstik responden berdasarkan pekerjaan yang mana pegawai swasta biasanya ini lebih suka memesan produk dari R2O Koffie Bandung menggunakan aplikasi online sehingga responden tersebut merasa bahwa produk yang ditawarkan kurang banyak dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Perolehan selanjutnya adalah sangat setuju, artinya responden merasa produk yang ditawarkan R2O Koffie sangat banyak. Selaras dengan karakterstik pekerjaan yaitu PNS, PNS biasanya sudah memahami produk-produk R2O Koffie sehingga konsumen tersebut tidak terlalu mempermasalahkan hal tersebut.

2. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Panjang

Dimensi panjang ini diukur menggunakan dua indikator yaitu tanggapan mengenai makanan/minuman yang ditawarkan memiliki total ketersediaan yang banyak dan makanan/minuman yang ditawarkan memiliki jenis yang banyak. Berikut ini peneliti sajikan pada halaman selanjutnya, sebagai tersebut:

Tabel 4.12 Tanggapan Konsumen Mengenai Total Ketersediaan Banyak

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju (sangat banyak)	5	10	8%
Setuju (banyak)	4	43	35%
Kurang setuju (kurang banyak)	3	61	50%
Tidak setuju (tidak banyak)	2	9	7%
Sangat tidak setuju (sangat tidak banyak)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-rata			**3,44**

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat mayoritas responden menjawab kurang setuju artinya kosnumen merasa bahwa ketersediaan makanan/minuman di R2O Koffie Bandung masih kurang tersedia. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang didominasi oleh mahasiswa, konsumen merasa ketersediaan produk yang diinginkan oleh konsumen kurang tersedia. Hal tersebut karena konsumen biasanya datang bersama teman-teman yang kemungkinan memesan makanan/minuman cukup banyak sehingga membuat produk sold out atau kehabisan. Perolehan selanjutnya adalah setuju artinya konsumen merasa ketersediaan makanan/minuaman yang ditawarkan tersedia. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar. konsumen merasa ketersediaan produk yang diingikan oleh konsumen tersedia dikarenakan konsumen tersebut memesan produk yang direkomendasikan oleh karyawan sehingga ketersediaanya terjamin. Perolehan berikutnya adalah sangat setuju artinya konsumen merasa makanan/minuman yang diinginkan konsumen sangat tersedia dengan banyak. Selaras dengan karakterstik responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS, konsumen tersebut beranggapan bahwa ketersediaan produk sudah sangat tersedia dikarenakan konsumen tidak pernah kehabisan saat melakukan pembelian. Selanjutnya adalah tidak setuju artinya konsumen merasa makanan/minuman yang diinginkan konsumen tidak tersedia banyak. Hal tersebut selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai swasta biasanya konsumen tersebut memesan makannan/minuman untuk sembari bekerja atau memesannya untuk dibawa pulang yang kemungkinan mesan dengan jumlah

yang cukup banyak sehingga konsumen merasa seringnya tidak tersediannya produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie Bandung. Selanjutnya pernyataan mengenai banyaknya jenis/variasi produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie kepada konsumen dalam menu yang ditawarkan. Berikut ini mengenai tanggapan pernyataan tersebut peneliti sajikan pada halaman selanjutnya, sebagai berikut

Tabel 4. 13 Tanggapan Konsumen Mengenai Banyaknya Jenis/Variasi Produk

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju (sangat banyak	5	10	8%
Setuju	4	44	36%
Kurang setuju	3	61	50%
Tidak setuju	2	7	6%
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Total		**123**	**100%**
Rata-Rata			**3,45**

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju artinya konsumen merasa kurang banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie. Hal tersebut selaras dengan karakteristik berdasarkan uasia yang mendominasi 18-23 tahun yang mana pada usia tersebut konsumen sedang senang mencoba hal-hal baru sehingga konsumen merasa kurang banyaknya jenis/variasi yang ditawarkan sehingga mereka merasa kesulitan untuk memilih menu yang akan dipesan karena kurangnya varian menu yang ditawarkan. Selanjutnya adalah setuju artinya konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki jenis yang banyak. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu > 18 tahun yang mana konsumen tersebut ratarata adalah anak muda yang merasa produk yang ditawarkan memiliki jenis yang banyak karena mereka jarang

melaukan perbandingan. Perolehan berikutnya adalah sangat setuju artinya konsumen merasa jenis produk yang ditawarkan sangat banyak. Selaras dengan karakteristik respoonden berdasarkan usia 29-34 yang mana konsumen tersebut menyatakn produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie sudah sangat banyak. Selanjutnya adalah tidak setuju artinya konsumen merasa jenis produk yang ditawarkan tidak banyak. Hal tersebut selaras dengan karakterstik berdasarkan usia > 35 tahun yang bisanya membawa keluarga dan memesan berbagai jenis atau variasi produk sehingga konsumen tersebut merasa tidak banyaknya jenis atau variasi produk yang ditawarkan. Perolehan terakhir adalah sangat tidak setuju artinya konsumen merasa jenis produk yang ditawarkan sangat banyak. Selaras dengan karakteristik respoonden berdasarkan usia 24-29 tahun menurut konsumen tersebut R2O Koffie Bandung tidak memiliki jenis tidak memiliki jenis atau variasi produk yang menarik atau terbilang jenis dan variasinya standar sehingga konsumen merasa kurang puas.

3. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Kedalaman

Dimensi kedalaman ini diukur menggunakan dua indikator yaitu tanggapan mengenai banyaknya jenis varian yang beragam dan menawarkan menu perlengkap atau pendamping. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut.

Tabel 4. 14 Tanggapan Konsumen Mengenai Banyaknya Varian

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju (Sangat Banyak)	5	7	6%
Setuju (Banyak)	4	44	36%
Kurang Setuju (Kurang Banyak)	3	61	50%
Tidak Setuju (Tidak Banyak)	2	10	8%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Banyak)	1	1	1%
Total		**123**	**100%**
Rata-Rata			**3,37**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi adalah kurang seuju yang artinya konsumen merasa varian yang ditawarkan kurang banyak. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa yang mana konsumen mahasiswa senang melakukan perbandingan menu yang ada di R2O Koffie sehingga konsumen tersebut merasa kurang banyak varian yang ditawarkan. Selanjutnya setuju dan sangat setuju artinya konsumen merasa sudah banyaknya varian yang ditawarkan oleh R2O Koffie. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar biasanya konsumen tersebut biasa membeli varian-varian makanan dan minuman sesuai kebutuhan sehingga merasa sangat banyak varian yang ditawarkan. Selanjutnya tidak setuju dan sangat tidak setuju artinya konsumen merasa tidak banyak varian yang ditawarkan oleh R2O Koffie. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai swasta biasanya konsumen tersebut biasa membeli varian-varian makanan dan minuman di temapat yang berbeda sehingga merasa tidak banyaknya varian yang ditawarkan. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai item dari dimensi kedalaman,

yaitu pernyataan mengenai menawarkan produk pelengkap. Berikut ini mengenai tanggapan pernyataan tersebut.

Tabel 4.15 Tanggapan Konsumen Mengenai Menawarkan Produk Pelengkap

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju (Sangat menawarkan)	5	4	3%
Setuju (menawarkan)	4	41	33%
Kurang Setuju (kurang menawarkan)	3	64	52%
Tidak Setuju (tidak menawarkan)	2	14	11%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak menawarkan)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-Rata			**3,28**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, produk pendamping dapat berupa makanan atau cemilan yang dapat dinikmati bersama dengan produk utama yang dipesan konsumen. Dapat dilihat jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju artinya konsumen merasa R2O Koffie kurang menawarkan produk pendamping. Hal tersebut selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS yang dimana konsumen tersebut biasanya ingin adanya menu pelengkap untuk menemani meminum kopi namun karyawan kurang menawarkan sehingga konsumen tersebut merasa kurang adanya penawaran terhadap produk pelengkap. Selanjutnya yaitu setuju atau menawarkan, artinya R2O Koffie menawarkan produk pendamping pada konsumen pada saat melakukan pembelian. Hal tersebut selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa, bisanya konsumen mahasiswa akan menghabiskan waktunya untuk mengerjakan tugas sehingga konsumen tersebut sering kali memesan atau ditawarkan menu pendamping oleh karyawan untuk menemani konsumen dalam mengerjakan tugas.

Selanjutnya tidak setuju yang artinya konsumen merasa R2O Koffie tidak menawarkan produk pendamping saat konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar, yang mana konsumen hanya ingin mengerjakan tugas. Konsumen yang datang untuk mengerjakan tugas biasanya hanya membutuhkan minuman dan fasilitas R2O Koffie.

Perolehan terakhir adalah sangat setuju artinya coffee house sangat menawarkan produk pendamping pada konsumen saat melakukan pembelian. Hal tersebut selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai swasta yang mana konsumen tersebut biasanya ingin menghabiskan waktu dengan santai dan membeli cemilan untuk produk pendampingnya. Produk pendamping menjadi bagian yang dapat dipilih konsumen untuk menikmati produk utama yang dibeli sambil menghabiskan waktu konsumen.

4. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Konsistensi

Dimensi konsistensi ini diukur menggunakan dua indikator yaitu tanggapan mengenai kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk yang dijual.

Tabel 4.16 Tanggapan Konsumen Mengenai Kemudahan Mendapatkan Produk

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju (Sangat mudah)	5	14	11%
Setuju (mudah)	4	39	32%
Kurang Setuju (kurang mudah)	3	58	47%
Tidak Setuju (tidak mudah)	2	12	10%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak mudah)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-Rata			**3,45**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju artinya konsumen merasa kurang mudah mendapatkan produk yang diinginkan konsumen. Hal tersebut selaras dengan karakteristik berdasarkan 145 usia yaitu usia 24-29 tahun, hal tersebut dikarenakan produk yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya kurang mudah atau seringnya kehabisan produk sehingga konsumen merasa kurang mudah untuk mendapatkan produk. Selanjutnya adalah setuju atau mudah artinya konsumen merasa mudah saat mendapatkan produk R2O Koffie. Hal tersebut selaras dengan karakteristik berdasarkan usia yaitu usia 18-23 Tahun, dikarenakan pada usia tersebut konsumen lebih sering berbelanja melalui online sehingga memudahkan untuk mendapatkan produk. Selanjutnya tidak setuju artinya konsumen tidak mudah mendapatkan produk yang diinginkan konsumen. Hal tersebut selaras dengan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu usia >35 yang mana konsumen kesulitan mendapatkan produk karena kurangnya pengetahuan atau informasi mengenai produk yang ditawarkan. Perolehan terakhir adalah sangat setuju artinya konsumen sangat mudah mendapatkan produk yang diingikan oleh konsumen. Hal tersebut selaras dengan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu usia < 18 tahun yaitu konsumen tersebut mencari produk yang diingiknan sambil menghabiskan waktu dengan santai di R2O Koffie.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai item dari dimensi kedalaman, yaitu pernyataan mengenai ketersediaan produk. Berikut ini mengenai tanggapan pernyataan tersebut.

Tabel 4.17 Tanggapan Konsumen Mengenai Ketersediaan Produk

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju (Sangat tersedia)	5	8	7%
Setuju (tersedia)	4	37	30%
Kurang Setuju (kurang tersedia)	3	67	54%
Tidak Setuju (tidak tersedia)	2	11	9%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak tersedia)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-Rata			**3,34**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, dapat dilihat yang mendominasi adalah kurang setuju, artinya konsumen merasa ketersediaan produk yang diinginkan konsumen kurang tersedia. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan usia 18-23 tahun yang mana konsumen umur 18-23 tahun merupakan konsumen yang masih dalam kalangan anak muda. Konsumen umur 18-23 tahun senang memesan menu andalan atau menu yang direkomendasikan sehingga sering kali produk tersebut kehabisan dan konsumen tersebut merasa produk kurang tersediannya untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya setuju artinya konsumen merasa tersedianya produk yang diingkan oleh konsumen. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu 24-29 tahun yang mana usia kisaran 24-29 tahun biasanya sudah mengetahui akan membeli produk apa untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga konsumen tersebut merasa produk yang diinginkan konsumen sudah sangat tersedia. Selanjutnya tidak setuju artinya konsumen merasa produk yang ditawarkan tidak tersedia. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu < 18 tahun yang man konsumen tersebut biasanya baru mencoba produk-produk yang baru. Konsumen tersebut merasa produk yang ingin dicobanya tidak tersedia sehingga tidak bisa memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya sangat setuju

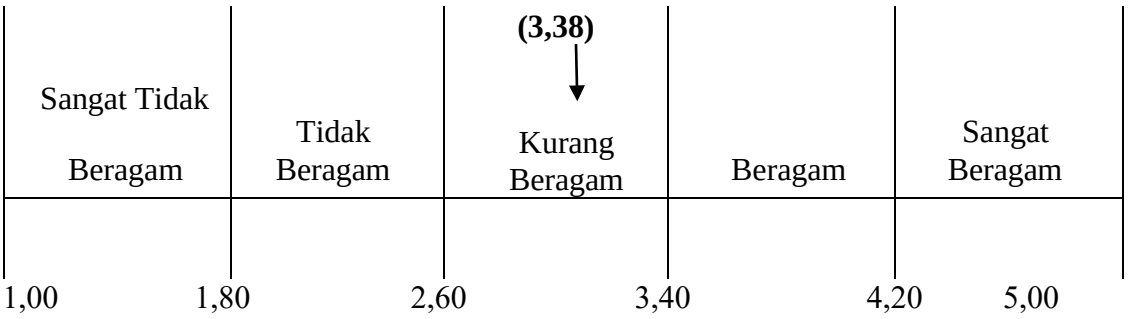
artinya konsumen merasa tersedianya produk yang diinginkan oleh konsumen. Selaras dengan karakteristik responden bersadarkan usia yaury 30-35 tahun yang mana usia tersebut menyatakan produk yang diinginkan konsumen sudah sangat tersedia. Berdasarkan hasil tanggapan dari konsumen yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai variabel keragaman produk pada R2O Koffie, maka diperoleh hasil skor rata-rata dari seluruhan indikator yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut peneliti sajikan hasil rekapitulasi dari tanggapan konsumen mengenai keragaman produk, sebagai berikut:

Tabel 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Keragaman

No	Indikator	Jawaban responden					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
1	R2O Koffie menyediakan banyak jenis menu yang sangat beragam (selain menu kopi)	2	49	62	10	0	3,35
2	Menu yang ditawarkan R2O Koffie lengkap dibandingkan coffee house Sejenis	8	44	64	7	0	3,43
3	Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh R2O Koffie memiliki ketersediaan yang banyak	6	25	64	30	0	3,08
4	R2O Koffie menyediakan jenis menu kopi yang sangat lengkap	5	21	73	25	0	3,09
5	R2O Koffie menyediakan jenis varian yang banyak dari masing-masing Menu	11	36	66	11	0	3,37
6	R2O Koffie menyediakan berbagai menu pelengkap yang sangat banyak	8	41	62	13	0	3,35
7	Menu makanan dan minuman R2O Koffie sangat mudah didapatkan	6	20	75	23	2	3,07
8	Menu makanan dan minuman R2O Koffie sangat tersedia setiap saat	11	19	82	12	0	3,23
Rata-rata skor total							3,38

Sumber: Hasil pengolahan data Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, menunjukan hasil rekapitulasi rata-rata skor tanggapan dari konsumen sebesar 3,38. Artinya secara umum variable keragaman produk termasuk kedalam kategori kurang baik atau kurang beragamnya produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie. Dari delapan indikator yang dinilai melalui kuesioner variable keragaman produk dapat dilihat ternyata, terdapat empat indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata sehingga harus mendapatkan perhatian yang lebih untuk diperbaiki oleh R2O Koffie , skor rata-rata tersebut jika ditunjukkan kedalam garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 7 Garis Kontinum Keragaman Produk

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.7 di atas, maka dapat dilihat bahwa skor rata-rata dari variabel keragaman produk yaitu sebesar 3,38. Jika dilihat pada garis kontinum rata-rata dengan nilai 3,38 tersebut berada pada rentang skala 2,61-3,40. Hal demikian dapat diartikan bahwa keadaan rentang tersebut menunujkan 149 skala berada dalam kategori kurang baik yang mana menunjukan bahwa keragaman produk R2O Koffie dianggap kurang beragam.

4.1.4.2 Tanggapan Konsumen Mengenai *Store Atmosphere* Pada R2O Koffie Bandung

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 123 responden yang merupakan konsumen R2O Koffie bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai *Store Atmosphere* pada R2O Koffie. Kuesioner mengenai variabel Store Atmosphere ini terdiri dari empat dimensi *yaitu store exterior, general interior, store layout* dan *interior display*. Dari keempat dimensi tersebut kemudian diuraikan menjadi 10 item pernyataan. Survei ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tamggapan konsumen mengenai pada R2O Koffie Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai store atmosphere pada R2O Koffie.

1. Tanggapan Konsumen Mengenai *Store Exterior*

Dimensi *store exterior* ini diukur menggunakan dua indikator yaitu tanggapan konsumen mengenai bangunan luar yang menarik dan mengenai logo. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi *store exterior.*

Tabel 4. 19 Tanggapan Konsumen Mengenai Bangunan Luar Yang Menarik

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju (sangat menarik)	**5**	**6**	**5%**
Setuju (menarik)	**4**	**37**	**38%**
Kurang setuju (kurang menarik)	**3**	**66**	**54%**
Tidak setuju (tidak menarik)	**2**	**4**	**3%**
Sangat tidak setuju (sangat tidak menarik)	**1**	**0**	**0%**
Total		**123**	**100%**
Rata-rata			**3,45**

Sumber: Hasil olah data Peneliti,2022

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, Hasil dari tanggapan konsumen mayoritas memilih kurang setuju yang berarti konsumen beranggapan bahwa bangunan luar R2O Koffie kurang menarik. Konsumen beranggapan bahwa bangunan luar R2O Koffie kurang menarik karena kurang terlihat jelas dikarenakan terhalangi oleh pohon besar. Perolehan terakhir yang dipilih konsumen adalah tidak setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa bangunan luar R2O Koffie tidak menarik, berdasarkan karakteristik konsumen perempuan menyatakan bahwa bangunan luar R2O Koffie terlalu terkesan lama dan terbilang tidak mengikuti jaman, sehingga ketika melihat bangunan dari luar tidak menimbulkan kesan lebih kepada konsumen. Karena kebanyakan konsumen perempuan pada zaman sekarang sangat mementingkan suasana suatu tempat untuk keburuhan sosial media mereka. Perolehan selanjutnya yang dipilih konsumen adalah setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa bangunan luar R2O Koffie menarik, berdasarkan wawancara karakteristik jenis kelamin laki-laki menyatakan bahwa bangunan luar R2O Koffie sudah cukup menarik, sebagai konsumen laki-laki yang tidak begitu mementingkah hal-hal estetika karena yang terpenting menurut konsumen adalah tempat yang dikunjungi nyaman untuk mengobrol dan menghabiskan waktu. Saat sebelum

berkunjung atau memilih suatu tempat biasanya konsumen melihat apakah tempat tersebut memiliki tampilan yang menarik atau tidak. Perolehan terkahir yang dipilih konsumen adalah sangat tidak setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa bangunan luar R2O Koffie sangat tidak menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai item dari dimensi *store exterior*, yaitu pernyataan mengenai logo yang menarik. Berikut ini mengenai tanggapan pernyataan tersebut

Tabel 4.20 Tanggapan Konsumen Mengenai Logo Yang Menarik

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju (sangat menarik)	**5**	**8**	**7%**
Setuju (menarik)	**4**	**48**	**39%**
Kurang setuju (kurang menarik)	**3**	**61**	**50%**
Tidak setuju (tidak menarik)	**2**	**6**	**5%**
Sangat tidak setuju (sangat menarik)	**1**	**0**	**0%**
Total		**123**	**100%**
Rata-rata			**3,47**

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, Dapat dilihat dari hasil tanggapan yang dikumpulkan bahwa mayoritas konsumen memilih pernyataan kurang setuju yang berarti konsumen menganggap logo R2O Koffie Bandung kurang menarik. Berdasarkan konsumen yang berkarakteristik umur 18-23 tahun, mereka menyatakan bahwa logo yang digunakan oleh R2O Koffie tidak memberikan pesan mengenai R2O Koffie tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen karakteristik tersebut cenderung memperhatikan dari segi hal estetika. Perolehan selanjutnya adalah setuju, yang berarti konsumen menganggap bahwa logo R2O Koffie menarik, berdasarkan konsumen yang berkarakteristik umur 24-29 tahun

menyatakan bahwa logo R2O Koffie memiliki logo yang khas sehingga menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Perolehan selanjutnya adalah sangat setuju yang berarti konsumen beranggapan bahwa logo R2O Koffie sangat menarik, berdasarkan konsumen dengan karakteristik umur > 35 tahun menyatakan bahwa logo tidak menjadi penilaian yang begitu berarti. Perolehan yang terakhir adalah tidak setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa logo R2O Koffie tidak menarik, berdasarkan konsumen dengan karakteristik umur < 18 tahun menyatakan bahwa logo yang digunakan telihat kurang trendi jika dibandingkan dengan logo kafe lainnya, hal ini menandakan konsumen sering kali membandingkan satu hal dengan kompetitornya

2. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi *General Interior*

Dimensi *general interior* ini diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu tanggapan konsumen mengenai pencahayaan dalam ruangan, aroma ruangan, dan suhu ruangan. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi general interior.

Tabel 4.21 Tanggapan Konsumen Mengenai Pencahayaan Di Dalam Ruangan

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju (Sangat Baik)	**5**	**6**	**5%**
Setuju (Baik)	**4**	**25**	**20%**
Kurang Setuju (Kurang Baik)	**3**	**74**	**60%**
Tidak Setuju (Tidak Baik)	**2**	**18**	**15%**
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Baik)	**1**	**0**	**0%**
Total		**123**	**100%**
Rata-rata			**3,15**

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, dapat dilihat mayoritas konsumen memilih pernyataan kurang setuju yang berarti konsumen beranggapan bahwa pencahayaan di dalam ruangan R2O Koffie kurang baik. Konsumen dengan karakteristik berumur 24- 29 tahun menyatakan bahwa pencahayaan dirasa kurang baik karena di dalam ruangan R2O Koffie cenderung menggunakan lampu yang biasa saja sehingga pencahayaan di dalam ruangan kurang terang, khususnya ketika malam hari karena kebanyakan dari mereka berkunjung untuk sambal mengerjakan tugas. Perolehan yang selanjutnya adalah setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa pencahayaan di dalam ruangan R2O Koffie baik, berdasarkan wawancara konsumen dengan karakteristik umur lebih dari 35 tahun menyatakan bahwa pencahayaan untuk ruangan dikarenakan konsumen senang dengan suasana yang lebih remang dan tidak begitu terang. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa pencahayaan di R2O Koffie tidak baik dan sangat tidak baik, berdasarkan konsumen karakteristik berumur 18-23 tahun menyatakan bahwa lampu yang digunakan kurang terang, konsumen cenderung perlu pencahayaan yang cukup agar ketika konsumen ingin berfoto dan mengerjakan tugas tidak merasa kesulitan. Perolehan terakhir adalah sangat setuju, yang artinya konsumen beranggapan bahwa pencahayaan didalam ruangan R2O Koffie sudah sangat baik, karena ada beberapa konsumen yang tidak terlalu menyukasi pencahayaan yang terlalu terang karena silau. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai item dari dimensi *general interior*, yaitu pernyataan mengenai aroma ruangan yang sesuai. Berikut ini mengenai tanggapan pernyataan tersebut.

Tabel 4.22 Tanggapan Konsumen Mengenai Aroma Ruangan Yang Sesuai

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat setuju (sangat sesuai)	**5**	**4**	**3%**
Setuju (sesuai)	**4**	**45**	**37%**
Kurang setuju (kurang sesuai)	**3**	**54**	**44%**
Tidak setuju (tidak sesuai)	**2**	**20**	**16%**
Sangat tidak setuju (sangat tidak sesuai)	**1**	**0**	**0%**
Total		**123**	**100%**
Rata-rata			**3,27**

Sumber: Hasil olah data Peneliti , 2022

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, Dari hasil tanggapan yang dikumpulkan, mayoritas konsumen memilih kurang setuju yang berarti konsumen beranggapan bahwa aroma di R2O Koffie kurang sesuai. Dari hasil observasi oleh peneliti, R2O Koffie memiliki aroma ruangan kopi, dikarenakan bar mesin kopi sangat dekat dengan tempat duduk konsumen maka aroma kopi tersebut sangat tercium. Sesuai dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa menyatakan bahwa R2O Koffie terkadang menyemprotkan pewangi ruangan yang tidak sesuai sehingga perpaduan aroma kopi dan pewangi ruangan membuat konsumen kurang merasa nyaman. Perolehan selanjutnya adalah setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa aroma ruangan R2O Koffie sesuai, berdasarkan karakteristik pegawai swasta menyatakan bahwa menyukai aroma dari ruangan R2O Koffie karena bagi seorang penikmat kopi tentunya sangat menyenangkan dan menenangkan untuk mencium aroma kopi disaat menikmati waktu luangnya bersama secangkir kopi. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju yang berarti konsumen R2O Koffie beranggapan bahwa aroma ruangan tidak sesuai, berdasarkan karakteristik pelajar menyatakan bahwa tidak menyukai aroma kopi yang menyengat yang mana mereka lebih terbiasa mencium aroma ruangan dengan

pewangi biasa. Perolehan terakhir adalah sangat setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa aroma ruangan di R2O Koffie sangat sesuai, berdasarkan karakteristik seorang PNS menyatakan bahwa aroma ruangan R2O Koffie memberikan kesan tertentu disaat konsumen masuk ke *coffee house* tersebut, dengan aroma kopi yang berasal dari bar serta pewangi ruangan. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai item dari dimensi *general interior*, yaitu pernyataan mengenai suhu ruangan yang sejuk. Berikut ini mengenai tanggapan pernyataan tersebut.

Tabel 4.23 Tanggapan Konsumen Mengenai Suhu Ruangan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju (Sangat Sejuk)	**5**	**10**	**8%**
Setuju (Sejuk)	**4**	**43**	**35%**
Kurang Setuju (Kurang Sejuk)	**3**	**50**	**41%**
Tidak Setuju (Tidak Sejuk)	**2**	**20**	**16%**
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Sejuk)	**1**	**0**	**0%**
Total		**123**	**100%**
Rata-rata			**3,35**

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen memilih kurang setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa suhu ruangan di R2O Koffie Bandung kurang sejuk. konsumen menyatakan bahwa suhu ruangan terkadang terasa gerah hal itu disebabkan karana R2O Koffie lebih sering menggunakan sirkulasi udara dari luar ruangan. Dari hasil observasi peneliti, R2O Koffie memiliki konsep luar rungan dengan sebagian tertutup atap yang membuat ketika siang hari terasa gerah oleh sinar matahari. Perolehan selanjutnya adalah setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa suhu ruangan di R2O Koffie

sejuk, berdasarkan karakteristik konsumen berusia 18-23 tahun mereka lebih menyukai udara sejuk yang alami daripada menggunakan pendingin ruangan. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju yang berarti konsumen beranggapan bahwa suhu ruangan di R2O Koffie tidak sejuk, berdasarkan karakteristik konsumen yang berusia lebih dari 35 tahun menyatakan bahwa mereka seringkali merasa kepanasan karena R2O Koffie tidak menggunakan AC, dikarenakan sudah terbiasa menggunakan AC dan lebih memilih menggunakan AC daripada mengandalkan udara alami. Perolehan selanjutnya adalah sangat setuju, dan perolehan yang terakhir adalah sangat tidak setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa suhu ruangan di R2O Koffie sangat tidak sejuk.

3. Tanggapan Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi *Store Layout*

Dimensi *store layout* ini diukur dengan dua indikator yaitu tanggapan konsumen mengenai tersedianya banyak kursi dan meja dan tanggapan konsumen mengenai penyusunan jarak meja memudahkan untuk bergerak. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi *store layout*.

Tabel 4.24 Tanggapan Konsumen Mengenai Tersedianya Banyak Kursi Dan Meja

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju (sangat tersedia)	**5**	**1**	**1%**
Setuju (tersedia)	**4**	**40**	**33%**
Kurang setuju (kurang tersedia)	**3**	**60**	**49%**
Tidak setuju (tidak tersedia)	**2**	**22**	**18%**
Sangat tidak setuju (sangat tidak tersedia)	**1**	**0**	**0%**
Total		**123**	**100%**
Rata-rata			**3,16**

Sumber: Data hasil olah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, dapat dilihat hasil mayoritas konsumen memilih kurang setuju yang berarti konsumen beranggapan bahwa di R2O Koffie kurang tersedianya banyak kursi dan meja, berdasarkan karakteristik konsumen berumur 18-23 tahun menyatakan bahwa mereka datang bersama teman-temannya maka diperlukan banyak kursi dan meja jika konsumen datang dengan jumlah yang banyak. Perolehan selanjutnya adalah setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa di R2O Koffie tersedia banyak kursi dan meja. Berdasarkan konsumen dengan karakteristik berumur 24-29 tahun menyatakan kursi dan meja sudah tersedia dikarenakan konsumen tersebut biasanya hanya datang sendiri ataupun berdua yang membuat ketersediaan kursi dan meja cukup. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa di R2O Koffie tidak tersedia banyak meja dan kursi. Berdasarkan karakteristik berumur >35 tahun pada umumnya konsumen tersebut membawa keluarga yang harus memungkinkan ketersediaan kursi dan meja yang cukup. Perolehan selanjutnya sangat setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa di R2O Koffie sangat tersedia banyak meja dan kursi, berdasarkan konsumen dengan karakteristik berumur 30-35 tahun menyatakan bahwa tersedianya banyak kursi dan meja di R2O Koffie, konsumen berpendapat bahwa setiap berkunjung ke R2O Koffie tidak pernah kesulitan untuk mendapatkan tempat duduk dan disaat berkunjung dengan beberapa teman yang membutuhkan lebih banyak kursi namun selalu tersedia kursi dan meja untuk konsumen sehingga tidak adanya kendala dalam tempat duduk. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai item dari dimensi *store layout*, yaitu pernyataan

mengenai penyusunan jarak antar meja. Berikut ini mengenai tanggapan pernyataan tersebut

Tabel 4.25 Tanggapan Konsumen Mengenai Penyusunan Jarak Antar Meja Sesuai

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju (sangat sesuai)	**5**	**9**	**7%**
Setuju (sesuai)	**4**	**32**	**26%**
Kurang setuju (kurang sesuai)	**3**	**57**	**46%**
Tidak setuju (tidak sesuai)	**2**	**24**	**20%**
Sangat tidak setuju (sangat tidak sesuai)	**1**	**1**	**1%**
Total		**123**	**100%**
Rata-rata			**3,20**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas, hasil dari tanggapan mayoritas konsumen memilih kurang setuju yang berarti konsumen berangapan bahwa penyusunan jarak antar meja di R2O Koffie kurang sesuai, berdasarkan konsumen dengan karakteristik berumur 24-29 tahun menyatakan bahwa mereka lebih nyaman jika jarak antar meja agak berjarak, sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak. Perolehan selanjutnya adalah setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa penyusunan jarak antar meja di R2O Koffie tepat, berdasarkan konsumen dengan karakteristik 18- 23 tahun menyatakan bahwa jarak antar meja di R2O Koffie Bandung sudah sesuai, konsumen tersbut sering kali memilih tempat duduk di area outdoor yang memang jarak antar meja lumayan jauh. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa penyusunan jarak antar meja di R2O Koffie tidak sesuai. Berdasarkan konsumen dengan karakteristik berumur > 35 tahun menyatakan bahwa konsumen lebih senang jika meja diberi jarak agar ketika membawa keluarga ataupun anak kecil dapat bermain

disektiarnya. Perolehan yang terakhir sangat setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa penyusunan jarak antar meja di R2O Koffie sangat tepat. berdasarkan konsumen dengan karakteristik 31- 35 tahun menyatakan bahwa jarak antar meja di R2O Koffie sudah sangat sesuai yang konsumen harapkan.

4. Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi *Interior Display*

Dimensi *interior display* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu tanggapan kosumen mengenai poster yang dipajang menarik, tanggapan konsumen mengenai tersedianya tanda petunjuk ruangan, dan tanggapan konsumen mengenai menariknya tema khusus yang ditampilkan. Berikut ini peneliti sajikan penjelasan mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi *interior display*:

Tabel 4.26 Tanggapan Konsumen Mengenai Poster Yang Dipajang Menarik

Tanggapan	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (Sangat Menarik)	5	3	2%
Setuju (Menarik)	4	30	24%
Kurang Setuju (Kurang Menarik)	3	69	56%
Tidak Setuju (Tidak Menarik)	2	21	17%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Menarik)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-rata		**3,12**	

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, diatas hasil tanggapan, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen menjawab kurang setuju, hal tersebut berarti konsumen 160 beranggapan bahwa poster yang dipajang oleh R2O Koffie kurang menarik, berdasarkan konsumen dengan karakteristik mahasiswa menyatakan bahwa poster yang dipajang kurang memberikan suasana yang membuat konsumen terkesan.

Perolehan selanjutnya adalah setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa poster yang dipajang oleh R2O Koffie menarik, berdasarkan konsumen dengan karakteristik pegawai swasta menyatakan bahwa poster yang dipajang sudah menarik karena sesuai dengan tema R2O Koffie Bandung. Perolehan selanjutnya adalah tidak setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa poster yang dipajang oleh R2O Koffie tidak menarik, berdasarkan konsumen dengan karakteristik pelajar menyatakan bahwa poster yang dipajang tidak menarik sehingga konsumen tidak terkesan yang membuat konsumen merasa kurang puas.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai item dari dimensi interior display, yaitu pernyataan mengenai tersedianya tanda petunjuk ruangan. Berikut ini mengenai tanggapan pernyataan tersebut.

Tabel 4.27 Tanggapan Konsumen Mengenai Tersedianya Tanda Petunjuk Ruangan

Tanggapan	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (Sangat Tersedia)	5	10	8%
Setuju (Tersedia)	4	27	22%
Kurang Setuju (Kurang Tersedia)	3	70	57%
Tidak Setuju (Tidak Tersedia)	2	16	13%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Tersedia)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-rata		**3,25**	

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas, hasil tanggapan dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen memilih kurang setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa kurang tersedianya tanda petunjuk ruangan di R2O Koffie, berdasarkan konsumen dengan karakteristik berumur 24-29 tahun menyatakan bahwa kurang

tersedia tanda petunjuk ruangan karena mereka baru mengunjungi R2O Koffie tersebut sehingga tidak begitu mengetahui ruangan- ruangan yang tersedia di R2O Koffie, beberapa petunjuk ruangan yang tidak mereka ketahui salah satu nya adalah petunjuk ruangan ke toilet dan mushola. Perolehan selanjutnya adalah setuju yang berarti konsumen beranggapan bahwa tersedianya tanda petunjuk ruangan di R2O Koffie, berdasarkan konsumen dengan karakteristik berumur 18-23 tahun menyatakan bahwa tanda petunjuk yang disediakan sudah biasa dilihat oleh konsumen sehingga konsumen tidak kesulitan ketika mencari petunjuk jika ingin ke mushola atau toilet. Perolehan selanjutnya tidak setuju yang berarti konsumen beranggapan bahwa tidak tersedianya tanda petunjuk ruangan di R2O Koffie, berdasarkan konsumen dengan karakteristik berumur >35 tahun menyatakan bahwa konsumen kesulitan menemukan tanda petunjuk di ruangan, tanda petunjuk sering kali dicari oleh konsumen ketika ingin pergi ke toilet ataupun ke mushola, kurang jelasnya atau kurang tersedianya tanda petunjuk di R2O Koffie membuat konsumen kesulitan ketika sedang mencari toilet. Perolehan terakhir sangat setuju yang berarti konsumen beranggapan bahwa sangat tersediannya tanda petunjuk ruangan di R2O Koffie, berdasarkan konsumen dengan karakterisitik berumur < 18 tahun menyatakan sudah sangat tersedianya tanda petunjuk ruangan karena konsumen yang berusia kurang dari 18 tahun lebih mudah mencari dan bertanya dibanding usia yang lebih dari 18 tahun.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai item dari dimensi interior display, yaitu pernyataan mengenai menariknya tema khusus yang ditampilkan. Berikut pada halaman selanjutnya tanggapan mengenai pernyataan tersebut.

Tabel 4. 28 Tanggapan Konsumen Mengenai Menariknya Tema Khusus Yang Ditampilkan

Tanggapan	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (Sangat Menarik)	5	13	11%
Setuju (Menarik)	4	45	37%
Kurang Setuju (Kurang Menarik)	3	47	38%
Tidak Setuju (Tidak Menarik)	2	18	15%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Menarik)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-rata		**3,43**	

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen menjawab kurang setuju yang berarti konsumen beranggapan bahwa tema khusus yang ditampilkan oleh R2O Koffie kurang menarik, berdasarkan karakteristik berumur 18-23 tahun yaitu mahasiswa menyatakan bahwa tema yang ditampilkan kurang menarik dibandingkan dengan R2O Koffie lainnya yang memiliki tema yang mengikuti perkembangan. Perolehan selanjutnya adalah setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa tema khusu yang ditampilkan R2O Koffie menarik, berdasarkan karaktersitik berumur 24-29 tahun menyatakan bahwa tema yang ditampilkan R2O Koffie begitu menraik. Perolehan berikutnya adalah tidak setuju, yang berarti konsumen beranggapan bahwa tema khusus yang ditampilkan oleh R2O Koffie tidak menarik, berdasarkan karaktersitik berumur 30-31 tahun menyatakan 163 bahwa R2O Koffie tidak memiliki tema khusus yang ditampilkan, misalnya saat adanya hari-hari perayaan besar seperti Idul Fitri dan Natal tidak menampilkan tema suasana khusus. Perolehan yang terakhir adalah sangat setuju yang berarti konsumen beranggapan bahwa tema khusus yang ditampilkan oleh R2O Koffie sangat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan dari

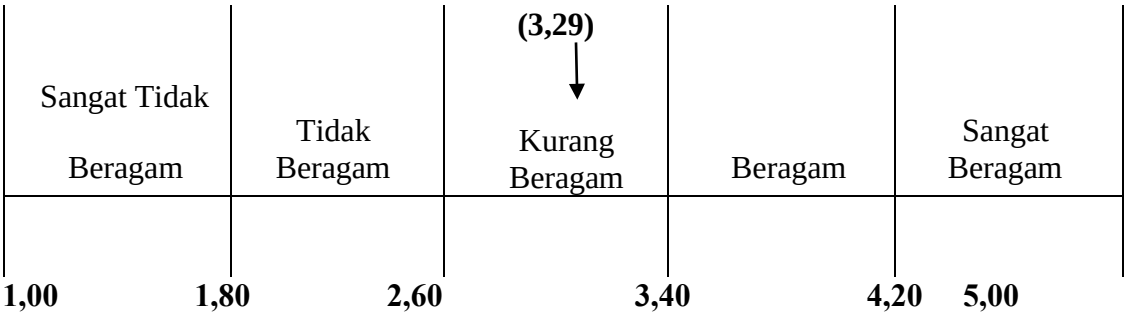
konsumen yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai variable Store Atmosphere yang teridiri dari 10 pernyataan pada R2O Koffie, maka diperoleh hasil skor rata-rata dari keseluruhan indikator yang telah diuraikan. Berikut hasil rekapitulasi dari tanggapan konsumen mengenai store atmosphere yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya, sebagai berikut:

Tabel 4.29 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai *Store Atmosphere*

No	Indikator	Jawaban responden					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
1	Memilih R2O Koffie karena bangunan luarnya yang menarik	6	47	66	4	0	3,45
2	Memilih R2O Koffie karena logo nya yang menarik	8	48	61	6	0	3,47
3	Memilih R2O Koffie karena pencahayaan di dalamnya baik	6	25	74	18	0	3,15
4	Memilih R2O Koffie karena aroma ruangannya sesuai/membuat nyaman	4	45	54	20	0	3,27
5	Memilih R2O Koffie karena suhu ruangannya yang sejuk	10	43	50	20	0	3,35
6	Memilih R2O Koffie karena tersedianya banyak kursi dan meja untuk konsumen	1	40	60	22	0	3,16
7	Menu makanan dan minuman R2O Koffie sangat mudah didapatkan	9	32	57	24	1	3,20
8	Memilih R2O Koffie karena poster yang dipajang menarik	3	30	69	21	0	3,12
9	Memilih R2O Koffie karena tersedianya tanda petunjuk ruangan	10	27	70	16	0	3,25
10	Memilih R2O Koffie karena tema khusus yang ditampilkan menari	13	45	47	18	0	3,43
Rata-rata skor total							**3,29 (Kurang Menarik)**

Sumber: Hasil data olah Peneliti, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.29 diatas, menunjukkan hasil rekapitulasi rata- rata skor tanggapan dari konsumen sebesar 3,29. Artinya secara umum variabel Store Atmosphere termasuk ke dalam kategori kurang baik atau kurang menarik. Dari sepuluh indikator yang dinilai melalui kuesioner variable *Store Atmosphere* terlihat bahwa ada 6 indikator memiliki nilai di bawah rata-rata sehingga harus mendapatkan perhatian lebih untuk diperbaiki. Skor rata-rata tersebut jika ditunjukkan ke dalam garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.8 Garis Kontinum *Store Atmosphere*

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.8 di atas, dapat dilihat skor ratarata dari variabel *Store Atmosphere* sebesar 3,29 yang angka tersebut berada pada rentang nilai 2,61 – 3,40. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keadaan tersebut menunjukkan skala berada dalam kategori kurang baik yang menunjukkan bahwa Store Atmosphere di R2O Koffie kurang menarik dan masih perlu diperhatikan oleh R2O Koffiie.

4.1.4.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen Pada R2O Koffie Bandung

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 123 responden yang merupakan konsumen R2O Koffie yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen pada R2O Koffie. Kuesioner mengenai variabel kepuasan konsumen ini terdiri dari dua dimensi terdiri dari kinerja dan harapan. Berikut ini adalah hasil penelitian variabel kepuasaan konsumen:

1. Tahapan Konsumen Mengenai Dimensi Kinerja

Dimensi kinerja diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu tanggapan (3,29) konsumen mengenai kepuasan terhadap kelengkapan variasi menu dan puas terhadap fasilitas yang disediakan. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut

Tabel 4.30 Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Terhadap Kelengkapan Variasi Menu di R2O Koffie

Tanggapan	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (Sangat Sesuai)	5	10	8%
Setuju (Sesuai)	4	29	24%
Kurang Setuju (Kurang Sesuai)	3	77	63%
Tidak Setuju (Tidak Sesuai)	2	7	6%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Sesuai)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-Rata		**3,34**	

Sumber: Hasil data dioleh Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju artinya konsumen merasa kurang puas terhadap kelengkapan variasi

menu di R2O Koffie. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan usia 31-35 tahun menyatakan kurang lengkapnya variasi menu makanan dan minuman dikarenakan hanya pada variasi minuman saja menu yang cukup lengkap/banyak dan untuk variasi makanan hanya sedikit ditambah seringkali banyaknya varian makanan yang tidak tersedia, hal ini membuat konsumen merasa kurang puas dengan kergaman produk di coffe house R2O Koffie bandung. Perolehan selanjutnya yaitu setuju artinya konsumen merasa puas terhadap kelengkapan variasi menu di R2O Koffie. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu 18- 23 tahun yang mana konsumen tersebut rata-rata adalah mahasiswa dan merasa puas dengan kelengkapan variasi menu makanan dan minuman dikarenakan menurut konsumen menu yang tersedia sudah pas untuk R2O Koffie. Perolehan selanjutnya sangat setuju artinya konsumen merasa sangat puas terhadap terhadap kelengkapan variasi menu di R2O Koffie. Selarasa dengan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu 24-29 tahun yang mana konsumen tersebut sudah biasa datang ke coffee house sehingga menurut mereka kelengkapan variasi menu yang disediakan sudah lengkap untuk bisnis R2O Koffie dan sudah dapat memuaskan keinginan mereka. Perolehan terakhir adalah tidak setuju artinya konsumen merasa tidak puas terhadap kelengkapan variasi menu di R2O Koffie. Selaras dengan responden berdasarkan usia yaitu >35 tahun yang mana kebanyakan dari konsumen tersebut menyatakan bahwa kurang puasnya dengan kelengkapan variasi menu yang disedikana karena menurut konsumen seharusnya R2O Koffie tidak hanya menyediakan roti sebagai menu makanan saja tetapi menyediakan pula

menu makanan berat dikarenakan konsumen biasanya datang dengan keluarga dan sering memesan makan berat uuntuk keluarganya.

Selanjutnya tanggapan konsumen mengenai dimensi kinerja dengan indikator puas terhadap fasilitas yang disediakan. Berikut ini mengenai tanggapan pernyataan tersebut.

Tabel 4. 31 Tanggapan Konsumen Mengenai Puas Terhadap Fasilitas Yang Disediakan

Tanggapan	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (Sangat Sesuai)	5	7	6%
Setuju (Sesuai)	4	28	23%
Kurang Setuju (Kurang Sesuai)	3	81	66%
Tidak Setuju (Tidak Sesuai)	2	7	6%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Sesuai)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-Rata		**3,28**	

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju artinya konsumen merasa kurang puas terhadap fasilitas yang disediakan di R2O Koffie. Selaras dengan karaketeristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa yang mana konsumen tersebut merasa kurang puas dengan fasilitas yang disedikan dikarenakan masih ada fasilitas yang kurang lengkap sehingga seringkali konsumen merasa kebingungan saat membutuhkan fasilitas tersebut seperti kursi, meja dan tempat parkir yang sempit. Perolehan selanjutnya yaitu setuju artinya konsumen merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan di R2O Koffie. Selaras dengan karakteristik pekerjaan yaitu pelajar yang mana konsumen tersebut merasa puas dengan fasilitas yang disediakan dikarenakan

menurut konsumen fasilitias yang dibutuhkan untuk R2O Koffie sudah cukup sehingga konsumen merasa puas seperti adanya stop kontak dan wifi untuk konsumen. Selanjutnya sangat setuju artinya konsumen merasa sangat puas terhadap fasilitas yang disediakan di R2O Koffie. Selaras dengan karakteristik pekerjaan yaitu pegawai swasta yang mana konsumen tersebut menyatakan senang dengan suasana serta lokasi R2O Koffie yang strategis serta fasilitas toilet yang bersih membuat konsumen merasa sangat puas. Perolehan terakhir yaitu tidak setuju artinya konsumen merasa tidak puas terhadap fasilitas yang disediakan di R2O Koffie. Selaras dengan karakteristik pekerjaan yaitu PNS menyatakan bahwa tidak adanya fasilitas untuk ruangan bebas asap rokok sehingga membuat konsumen yang tidak merokok merasa risih dengan asap rokok dari konsumen lain

2. Tahapan Konsumen Mengenai Dimensi Harapan

Dimensi kinerja diukur dengan menggunakan dua indikator keragaman produk sesuai dengan harapan konsumen dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Berikut ini peneliti sajikan uraian mengenai tanggapan konsumen terhadap dimensi tersebut pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 4. 32 Tanggapan Konsumen Mengenai Keragaman Produk Sesuai Dengan Harapan

Tanggapan	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (Sangat Sesuai)	5	6	5%
Setuju (Sesuai)	4	25	20%
Kurang Setuju (Kurang Sesuai)	3	87	71%
Tidak Setuju (Tidak Sesuai)	2	5	4%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Sesuai)	1	0	0%

Total	**123**	**100%**
Rata-Rata	**3,26**	

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.32 dapat dilihat jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju artinya konsumen merasa kurang sesuainya keragaman produk dengan harapan konsumen. Selaras dengan karaktersitik responden berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa yang mana konsumen mahasiswa biasanya membeli produk baru dengan mencoba makanan dan minuman dengan varian yang baru dan selalu melakukan perbandingan dengan competitor lain sehingga konsumen merasa kurang sesuainya harapan konsumen pada produk yang ditawarkan. Selanjutnya setuju dan sangat setuju artinya konsumen merasa keragaman produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini selaras dengan karaktersitik reponsen berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai swasta menyatakan bahwa keragaman produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen dikarenakan konsumen tersebut sudah biasa datang ke R2O Koffie sehingga harapan terhadap produk sudah sesuai. Perolehan selanjutnya tidak setuju artinya konsumen merasa keragaman produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS yang mana konsumen tersebut sering membeli beberapa produk melalui aplikasi online sehingga konsumen merasa produk yang ditawarkan melalui aplikasi online tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika datang ketanggan konsumun hal ini bisa membuat konsumen merasa tidak puas.

Selanjutnya tanggapan konsumen mengenai dimensi harapan dengan indikator fasilitas pendukung yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Berikut ini mengenai tanggapan pernyataan tersebut.

Tabel 4.33 Tanggapan Konsumen Mengenai Fasilitas Pendukung Sesuai Dengan Harapan

Tanggapan	Skor	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju (Sangat Sesuai)	5	7	7%
Setuju (Sesuai)	4	54	46%
Kurang Setuju (Kurang Sesuai)	3	56	44%
Tidak Setuju (Tidak Sesuai)	2	6	5%
Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Sesuai)	1	0	0%
Total		**123**	**100%**
Rata-Rata		**3,52**	

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat dilihat jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju artinya konsumen merasa ketersediaan fasilitas pendukung kurang sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut selaras dengan karakteristik responden berdasarkan umur 18-23 tahun yang mana konsumen merasa fasilitas pendukung yang diberikan kurang sesuai dikarenakan konsumen tersebut biasanya datang Bersama teman-teman sehingga menurut konsumen seharusnya R2O Koffie menyediakan hiburan seperti permainan kartu atau semacamnya agar konsumen tidak merasa bosan. Perolehan selanjutnya yaitu setuju artinya konsumen merasa ketersediaan fasilitas pendukung sudah sesuai dengan harapan konsumen. selaras dengan karakteristik responden berdasarkan umur 24-29 tahun yang mana banyaknya fasilitas pendukung seperti stop kontak dan wifi untuk menunjang

kebutuhan konsumen. Perolehan terakhir adalah sangat setuju artinya konsumen merasa ketersediaan fasilitas pendukung sudah sangat sesuai dengan harapan konsumen, selaras dengan karakteristik responden berdasarkan umur 30-34 tahun menyatakan bahwa sudah sangat lengkapnya fasilitas pendukung pada R2O Koffie seperti adanya toilet yang bersih dan mushola untuk konsumen beribadah yang dapat membuat konsumen merasa puas.

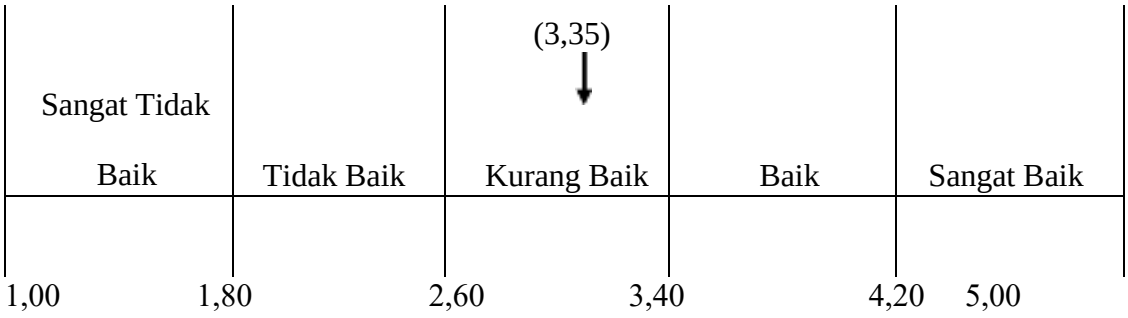
Berdasarkan hasil tanggapan dari konsumen yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai variable kepuasaan konsumen pada R2O Koffie, maka diperoleh hasil skor rata-rata dari keseluruhan indikator yang telah diuraikan. Berikut hasil rekapitulasi dari tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen.

Tabel 4.34 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Jawaban					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Saya merasa puas terhadap kelengkapan variasi menu makanan dan minuman yang terdapat pada R2O Koffie	10	29	77	7	0	3,34
2	Saya merasa sangat puas dengan fasilitas yang disediakan oleh R2O Koffie	7	28	81	7	0	3,28
3	Keragaman menu yang ditawarkan oleh R2O Koffie sesuai dengan harapan saya	6	25	87	5	0	3,26
4	Fasilitas pendukung yang terdapat pada R2O Koffie sangat sesuai dengan harapan saya	7	54	56	6	9	3,52
Rata-rata Skor Total		**3,35 (kurang puas)**					

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2022

Berdasarkan Tabel 4.34 diatas, menunjukan hasil rekapitulasi rata-rata skor tanggapan dari konsumen sebesar 3,35. Artinya secara umum variable kepuasaan konsumen termasuk kedalam kategori kurang baik atau kurang memuaskan kinerja dengan harapan konsumen yang diberikan R2O Koffie. Dari dua indikator yang dinilai melalui kuesioner variable kepuasan konsumen dapat dilihat ternyata, terdapat tiga indikator yang memiliki nilai dibawah rata- rata sehingga harus mendapatkan perhatian yang kebih untuk diperbaiki oleh R2O Koffie skor rata-rata tersebut jika ditunjukkan kedalam garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.9 Garis Kontinum Kepuasan Konsumen

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.9 di atas, maka dapat dilihat bahwa skor rata-rata dari variabel pelayanan yaitu sebesar 3,35. Jika dilihat pada garis kontinum rata-rata dengan nilai 3,35 tersebut berada pada rentang skala 2,61- 3,40. Hal demikian dapat diartikan bahwa keadaan rentang tersebut menunjukan skala berada dalam kategori kuranng baik yang mana menunjukan bahwa kepuasaan konsumen R2O Koffie dianggap kurang baik dan kurang membuat konsumen merasa puas.

4.1.5 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif pada penelitian ini menjelaskan mengenai hipotesis yang diajukan. Analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di R20 Koffie dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, pengujian hipotesis, dan analisis koefisien determinasi. Analisis verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:55). Pada bagian ini akan diuraikan hasil penelitian untuk menjelaskan hipotesis yang telah diajukan.

4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel dipengaruhi atau variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Tujuannya untuk memperhatikan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel lain. Berikut diperoleh perhitungan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 35 Hasil Koefisien Regresi X Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.933	.967		1.999	.048			
	Keragaman Produk	.131	.058	.230	2.246	.027	.674	.201	.136
	Store Atmosphere	.241	.045	.551	5.382	.000	.736	.441	.326

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen berdasarkan koefisien regresi pada Tabel 4.35 di atas adalah sebagai berikut:

Y = 1,933 + 0,131 X1 + 0,241 X2 + e

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Keragaman Produk

X2 = *Store Atmosphere*

Dapat dilihat bahwa sudah diketahui persamaan regresi linier berganda, dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,933 yang artinya apabila keragaman produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) bernilai nol atau dalam keadaan tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 1,933.
2. Nilai variabel X1 yaitu keragaman produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,131 yang artinya jika keragaman produk meningkat sementara *store atmosphere* konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,131 dengan kata lain keragaman produk memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,131.
3. Nilai variabel X2 yaitu *store atmosphere* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,241 yang artinya jika *store atmosphere* meningkat sementara keragaman produk konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,241 dengan kata lain *store atmosphere* memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,241

4.1.5.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau melihat kekuatan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini untuk melihat bagaimana kekuatan hubungan yang terjadi antara keragaman produk dan *store atmosphere* yang merupakan variabel bebas dengan kepuasan konsumen yang merupakan variabel terikat. Berikut akan ditampilkan tabel analisis korelasi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. 36 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda X1 Dan X2 Dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748[a]	.560	.553	1.503

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Keragaman Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas, dapat dilihat diperoleh informasi dari hasil perhitungan SPSS bahwa nilai koefisien korelasi (R) secara simultan diperoleh yaitu antara keragaman produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,748. Nilai korelasi bertanda positif, menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat searah. Dimana semakin baik keragaman produk dan store atmosphere, maka akan diikuti oleh semakin tinggi kepuasan konsumen. Diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,748 berada diantara 0,600-0,799 yang artinya bahwa keragama produk dan *store atmosphere* memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat hubungan tersebut, dapat dilihat pada tabel taksiran besarnya koefisien korelasi pada berikut ini:

Tabel 4.37 Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:278)

4.1.5.3 Uji Hipotesis

Pada bagian uji hipotesis ini akan dijelaskan mengenai hipotesis untuk mencari signifikansi dari pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan (Uji F) maupun secara parsial (Uji t) dengan hasil sebagai berikut:

4.1.5.3.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis simultan dapat diketahui dengan uji F. Uji F tersebut dilakukan untuk menguji apakah kedua variabel penelitian baik pada variabel bebas kepuasan konsumen dan store atmosphere secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H0 : \beta 1, \beta 2 = 0$, artinya secara simultan, tidak terdapat pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen R2O Koffie.

$H1 : \beta 1, \beta 2 \neq 0$, artinya secara simultan, terdapat pengaruh kergaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen R2O Koffie.

Probability : 0,10

a. Fhitung ≤ Ftabel α, df : maka hasil H0 diterima dan Ha ditolak berarti tidak terdapat pengaruh antara keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
b. Fhitung ≥ Ftabel α, df : maka hasil H0 ditolak dan Ha diterima berarti terdapat pengaruh antara keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. 38 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.754	2	172.377	76.352	.000[b]
	Residual	270.921	120	2.258		
	Total	615.675	122			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas, hasil perhitungan peneliti bahwa diperoleh nilai Fhitung sebesar 76,352 dengan p-value (sig) = 0,000. Dengan α = 0,10, df1 = 2, df2 = (n-k-1) = (123-2-1) = 120, maka di dapat Ftabel = 2,35. Dikarenakan Fhitung > Ftabel (76,352 > 2,35) dan nilai signifikasi 0,000 ≤ 0,10 maka H0 ditolak Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan keragaman produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada R2O Koffie. Semakin baik keragaman produk R2O Koffie., meningkat pula kepuasan konsumen pada R2O Koffie. Sama halnya dengan *store atmosphere* yang disediakan, semakin baik *store atmosphere* di R2O Koffie maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

4.1.5.3.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial dilakukan untuk membuktikan apakah keragaman produk dan *store atmosphere* secara parsial seberapa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut hasil ini adalah hasil dari pengujian hipotesis parsial yang dilakukan:

H0 : 1 = 0, artinya secara parsial, tidak terdapat pengaruh keragaman konsumen terhadap kepuasan konsumen R2O Koffie.

Ha : 1 ≠ 0, artinya secara parsial, terdapat pengaruh kergaman produk terhadap kepuasan konsumen R2O Koffie.

H0 : 2 = 0, artinya secara parsial, tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen R2O Koffie.

Ha : $\beta 2 \neq 0$, artinya secara parsial, terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen R2O Koffie.

Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan software SPSS, maka nilai statistic uji t dapat diketahui pada table output yang akan peneliti sajikann sebagai berikut:

Tabel 4. 39 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.933	.967		1.999	.048			
	Keragaman Produk	.131	.058	.230	2.246	.027	.674	.201	.136
	Store Atmosphere	.241	.045	.551	5.382	.000	.736	.441	.326

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan data pada Tabel 4.39 di atas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan cara membandingkan *t*tabel:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan sebaliknya Ha diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima dan sebaliknya Ha ditolak

Diperoleh nilai thitung untuk keragaman produk (X1) sebesar 2,246 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%, df=120 sehingga nilai ttabel sebesar 1,28865. Terlihat bahwa jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (2,246 ≥ 1,28865) dengan nilai signifikansi 0,027 ≤ 0,10 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada R2O Koffie.

Diperoleh nilai t hitung untuk *store atmosphere* (X2) sebesar 5,382 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%, df=120 sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,28865. Terlihat bahwa jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (5,382 ≥ 1,28865) dengan nilai signifikansi 0,000 ≤ 0,10

maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada R2O Koffie.

4.1.5.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas yaitu keragaman produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) di R2O Koffie. Peneliti akan menggunakan analisis koefisien determinasi yaitu kuadrat nilai korelasi dikalikan 100%.

4.1.5.4.1 Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel keragaman produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di R2O Koffie secara simultan, maka digunakan analisis koefisien determinasi.

Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748[a]	.560	.553	1.503

Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Keragaman Produk

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.40 diperoleh nilai koefisien determinasi atau R positif sebesar 0,731. Hal ini dapat menunjukkan bahwa secara simultan variabel keragaman produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berikut peneliti sajikan perhitungannya dengan menggunakan rumus:

Kd = R2 x 100%

Kd = (0,748)2 x 100% = 56% 182

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang telah dilakukan, diperoleh nilai Kd sebesar 56% yang menunjukkan bahwa keragaman produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) memberikan pengaruh simultan atau bersama-sama sebesar 56% terhadap kepuasan konsumen (Y) di R2O Koffie. Sedangkan sisanya (100% - 56%) = 44% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dan tidak diteliti oleh peneliti.

4.1.5.4.2 Koefisien determinasi Parsial

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel keragaman produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di R2O Koffie. Besar pengaruh tersebut, dihitung dari masing-masing variabel independent secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dapat dihitung dengan cara mengkalikan *nilai standardized coefficient beta* dengan *correlations zero-order*. Berikut peneliti menyajikan pada halaman selanjutnya mengenai perhitungan atas berapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut Tabel hasil uji koefisiesndi determinasi parsial:

Tabel 4.41 Tabel 4. 41 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.933	.967		1.999	.048			
	Keragaman Produk	.131	.058	.230	2.246	.027	.674	.201	.136
	Store Atmosphere	.241	.045	.551	5.382	.000	.736	.441	.326

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.41 di halaman sebelumnya, untuk memperoleh nilai uji koefisien determinasi parsial yaitu dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$Kd = B \; x \; Zero \; Order \; x \; 100\%$$

Berikut ini peneliti akan menyajikan secara rinci tabel hasil perhitungan untuk koefisien determinasi secara parsial:

Tabel 4.42 Hasil Perhitungan Koefisien Parsial

Variabel Penelitian	Koefisien beta x Zero Order x 100%	Hasil
Keragaman Produk (X_1)	0,230 x 0,674 x 100%	15,5%
Store Atmosphere (X_2)	0,551 x 0,736 x 100%	40,5%
	Total	**56%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.42 di atas, setelah dihasilkan persentase maka dapat diketahui bahwa variabel keragaman produk (X1) memberikan

pengaruh sebesar 15,5% sedangkan variabel *store atmosphere* (X2) memberikan pengaruh yang sebesar 40,5% terhadap kepuasan konsumen (Y) di R2O Koffie

4.2 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan mengenai gambaran serta pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) akan dibahas berdasarkan pembahasan deskriptif dan pembahasan verifikatif.

4.2.1 Analisis Mengenai Karakteristik Konsumen

Berdasarkan jumlah sampel yang telah diperoleh yaitu sebanyak 123 orang, peneliti telah mengelompokkannya berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Dilihat dari hasil perhitungan kuesioner, jumlah konsumen di R2O Koffie didominasi oleh laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan menjadi konsumen R2O Koffie dibandingkan dengan perempuan, karena sesuai dengan hasil wawancara bahwa konsumen laki-laki lebih menyukai kopi dan menjadikan R2O Koffie sebagai tempat hangout.

Karakteristik konsumen ke dua yaitu berdasarkan usia. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka dihasilkan perolehan yang paling banyak yaitu konsumen berusia kisaran 18 – 23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian pada R2O Koffie, dimana pada kisaran usia tersebut adalah anak muda yang lebih menyukai berkumpul atau hangout bersama teman-teman. Dengan banyak pengunjung yang berusia 18-23 tahun menandakan bahwa

target pasar R2O Koffie. adalah anak muda yang senang hangout bersama teman-teman.

Karakteristik konsumen yang ketiga yaitu berdasarkan pekerjaannya. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebarkan, maka diperoleh hasil yang paling banyak adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa adalah konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian di R2O Koffie, dimana biasanya konsumen mahasiswa datang ke R2O Koffie untuk mengerjakan tugas kuliah atau hanya sekedar hangout bersama teman-temannya.

Karakteristik konsumen yang keempat adalah berdasarkan penghasilan atau uang saku. Dilihat dari hasil perhitungan yang diperoleh dari kuesioner, konsumen R2O Koffie didominasi oleh konsumen yang mendapatkan pendapatan per bulannya berkisar di atas Rp 1.00.000 sampai Rp 2.500.000,-. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berpenghasilan dengan kisaran Rp500.000 sampai Rp 2.500.000,- adalah konsumen potensial untuk melakukan pembelian di R2O Koffie. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menyatakan bahwa harga dari produk R2O Koffie yang lumayan terjangkau dan sesuai dengan penghasilan dan uang saku bulanan konsumen yang mayoritas adalah mahasiswa yang berumur 18-23 Tahun. Dengan mayoritas pendapatan konsumen berkisar di atas Rp 1.000.000 sampai Rp 2.500.000,-. menandakan konsumen sudah termasuk dalam segmen pasar R2O Koffie yang merupakan anak muda.

Karakteristik yang ke lima berdasarkan frekuensi kunjungan. Dilihat dari hasil perhitungan yang diperoleh dari kuesioner, konsumen R2O Koffie rata-rata

konsumen berkunjung dalam sebulan sekitar < 3 kali. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang menjadi permasalahan dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen tidak berkunjung secara rutin dan tidak menjadikan R2O Koffie sebagai pilihan utama mereka. Karena, apabila tidak terdapat permasalahan pada kepuasan konsumen maka konsumen mungkin bisa berkunjung hingga melebihi 3 kali

4.2.2 Pembahasan Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan peneliti, maka telah diperoleh hasil perhitungan mengenai keragaman konsumen, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen pada R2O Koffie. Pada setiap indikator tersebut untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang pertama kedua, dan ketiga. Berikut pembahasan untuk menjawab dari masing- masing indikator variabel penelitian.

4.2.2.1 Analisis Keragaman Produk Pada R2O Koffie

Berdasarkan hasil tabulasi dari penelitian deskriptif untuk mengetahui bagaimana keragaman produk R2O Koffie. Keragaman produk merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen datang melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang tanggapan konsumen terhadap variabel keragaman produk dengan 8 pernyataan dari 4 dimensi. Dari hasil repitulasi memperoleh rata-rata skor sebanyak 3,38 termasuk kedalam kategori kurang baik, karena sesuai dengan garis kontinum yang berada pada nilai rata-rata skor antara 2,61 - 3,40, yang berpredikat kurang baik. Dari hasil tersebut terdapat indikator yang mendapat tanggapan dengan skor tinggi dan terdapat tanggapan dengan skor dibawah rata-rata.

Indikator yang mendapat tanggapan dengan skor tinggi atau nilainya di atas rata-rata yang telah ditetapkan adalah:

1. Berdasarkan indikator banyaknya produk yang tawarkan jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen kurang setuju dengan banyaknya produk yang ditawarkan. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak R2O Koffie karena konsumen yang memiliki karakteristik mahasiswa cenderunng membeli produk lebih banyak. Mengingat rata-rata konsumen mahasiswa datang untuk bertemu teman dan biasanya konsumen tersebut memesan banyak produk untuk sharing menu agar dinikmati bersama. Pernyataan ini sesalaras dengan teori yang dikemukkan oleh Irawan (2017:37) bahwa kepuasaan konsumen timbul pada saat ia senang mengkonsumsi produk tersebut, hal ini disebabkan karena adanya tersedianya produk yang banyak, adanya kualitas, adanya harga yang tercipta dengan baik.
2. Berdasarkan jawaban dari indikator total ditawarkan memiliki ketersediaan yang banyak jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju konsumen merasa ketersediaan produk yang ditawarkan kurang banyak. Hal tersebut dikarenakan produk makanan dan minuman pada R2O Koffie memiliki ketersediaan yang kurang banyak sehingga pada saat konsumen membeli produk makanan dan minuman yang diinginkan dengan jumlah banyak terkadang sold out atau sudah kehabisan. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa yang ingin bertemu teman bahwa konsumen tersebut sering membeli lebih dari satu produk. Menurut Bulele (2016:260) Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan

yang dimiliki pengecer atau took. Ketersedian produk meliputi lebar kategori dari setiap produk dan variasi di setiap kategori produk. Dengan memberikan pilihan barang agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang diantisipasi dan memisahkan perusahaan dari fluktuasi permintaan, persediaan seperti ini digunakan secara umum pada perusahaan R2O Koffie. Selaras dengan pernyataan menurut Eddy Herjanto (2017:78) ketersediaan adalah bahan atau barang yang disimpan yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya untuk digunakan dalam proses produksi atau perakitan, untuk dijua kembali, atau untuk suku cadang dari suatu peralatan atau mesin.

3. Berdasarkan indikator banyaknya jenis/variasi produk yang ditawarkan jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen kurang setuju dengan makanan dan minuman yang ditawarkan memeiliki jenis/variasi yang banyak. Hal tersebut dapat dilihat dari produk kopi atau non kopi apakah memiliki jenis/variasi yang banyak atau tidak untuk memeuhi kebutuhan konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak R2O Koffie yang mana konsumen dengan umur 18-23 tahun adalah konsumen anak muda yang biasanya ingin mencoba hal- hal baru dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa kurang banyaknya jenis/variasi maknaan dan minuman yang ditawarkan. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fardiaz (2018:121) bahwa menciptakan suatu jenis pada produk akan menghasilakn kergaman produk itu sendiri dan memudahkan konsumen dalam memilih dan memebeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan adanya jenis yang banyak dan memisahkan

anatar produk *coffee* dan *non coffee* akan membantu konsumen dalam memesan makanan dan minuman yang akan dibelinya.

4. Berdasarkan jawaban dari indikator kemudahan mendapatkan produk didapat jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju dan banyak juga yang menjawab setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa kurang mudah untuk mendapatkan produk namun banyak pula konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk. Dengan memesan langsung dikasir atau memesan online melalui aplikasi ojek online maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian atau dapat dikatakan konsumen lebih mudah mencari menu apa yang akan dibelinya. Hal ini selaras dengan karakteristik berdasarkan usia yaitu usia 18-23 Tahun, dikarenakan pada usia tersebut konsumen lebih sering berbelanja melalui online sehingga memudahkan untuk mendapatkan produk. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017:63) kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut membuat pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal tersebut dikarenaka dengan mudahnya mendapatkan makanan dan minuman yang diingikan konsumen merasa kebuthannya terpenuhi. Selaras dengan teori menurut Irawan (2017:40) kemudahan adalah konsumen akan merasa semakin puas apabila apa yang dinginkannya mudah didapatkan dan mendapatkan kenyamanan.

Indikator yang mendapatkan tanggapan dengan skor dibawah rata-rata atau rendah yaitu:

1. Berdasarkan indikator kelengkapan produk jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen kurang setuju dengan kelengkapan produk yang diberikan R2O Koffie. Dikarenakan perolehan perhitungan dibawah rata-rata, maka indikator ini perlunya diperhatikan oleh pihak R2O Koffie yang paling penting yaitu perlunya kelengkapan produk untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi nilai pelanggan dan kepuasaan bagi konsumen. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan yang mana konsumen tersebut biasanya membeli produk dengan makanan atau minuman yang terlihat asing dan patut dicoba. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukkan oleh Utami (2017:16) kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam took atau departemen store. toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
2. Berdasarkan indikator banyaknya varian yang ditawarkan jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen kurang setuju dengan banyaknya varian yang ditawarkan. Hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa konsumen menyatakan varian yang diberikan oleh R2O Koffie sudah banyak namun dilihat dari adanya tanggapan dari responden yang menyatakan masih kurangnya varian maka pihak R2O Koffie diharuskan untuk menambah varian dari produk mereka untuk membuat

konsumen merasa puas saat datang ke R2O Koffie. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Laksana (2018:105) bahwa menemukan produk yang tepat untuk pelanggan diharapakan pelanggan puas dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dan kesukaan baik dari bentuk atau rasa dari makanan dan minuman tersebut.

3. Berdasarkan jawaban dari indikator menawarkan menu pelengkap jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen kurang setuju dengan menu pelengkap yang ditawarkan. Adanya menu pelengkap di R2O Koffie. seperti misalnya cemilan dan makanan yang cocok disajikan dengan kopi. Menu utama yang ditawarkan biasanya adalah menu kopi sehingga menu pelengkapnya pun tidak terlalu berat. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS yang biasanya ditemani oleh menu pelengkap disat akanmenikmati kopi sembari menghabiskan waktu. Menurut Marwanti (2016:112) Menu pendamping adalah makanan yang dihidangkan sebagai pelengkap menu makan utama dengan tujuan untuk melengkapi kebutuhan konsumen. Konsumen biasanya membeli menu utama kopi dan pendampingnya berupa cemilan.
4. Berdasarkan jawaban dari indikator tersedianya produk jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen kurang setuju dengan tersedianya produk yang diinginkan oleh konsumen. Dikarenakan terjadinya keluhan dari konsumen R2O Koffie mengenai kurang

tersedianya produk yang diingikan oleh konsumen. Selaras dengan karakterstik responden berdasarkan usia yaitu 18-23 tahun yang mana konsumen tersebut membeli produk berdasarkan apa yang diinginkannya sehingga ketersediaan sangat diperlukan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa persediaan yang dimiliki kurang mencukup sehingga R2O Koffie memenuhi kebutuhan konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Rangkuti (2017:56) ketersediaan mempunyai kedudukan yang penting dalam perusahaan pangan karena ketersediaan bahan pangan sangat besar pengaruhnya dalam kelancaran proses produksi. Perusahaan akan selalu mengelola dan mengadakan persediaan agar terciptaya efektivitas dana efisiensi kegiatan operasionalnya. berdasarkan hasil pemaparan yang telah dejelaskan peneliti sebelumnya sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2017:358) Bauran produk juga disebut keberagaman produk, kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Hal yang perlu diperhatikan dari keberagaman produk seperti: Lebar, panjang, kedalam dan konsistensi. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memberikan nilai pelanggan pada R2O Koffie.

4.2.2.2 Analisis *Store Atmosphere* Pada R20 Koffie

Berdasarkan analisis deskriptif tentang tanggapan konsumen terhadap variabel *store atmosphere* yang diukur dengan 10 pernyataan dari 4 dimensi, hasil rekapitulasi memperoleh rata-rata skor 3,29 berada pada garis kontinum kurang baik, karena sesuai dengan garis kontinum yang berada pada nilai rata-rata skor

antara 2,61-3,40 yang berpredikat kurang baik. Dari hasil tersebut diperoleh seluruh indikator mendapatkan skor dibawah rata-rata.

Indikator yang mendapatkan tanggapan skor atau nilai di atas rata-rata adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban dari indikator bangunan luar yang menarik jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju atau kurang menarik. Hal ini dapat dikatakan bahwa bangunan luar R2O Koffie kurang menarik perhatian konsumen. Bangunan luar R2O Koffie terkesan biasa saja yang membuat konsumen membandingkannya dengan R2O Koffie lain yang lebih menarik dan terkesan estetik. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan yang biasanya memilih R2O Koffie berdasarkan bangunan luar yang menarik. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Berman dan Evan (2018:546) bahwa bangunan luar toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan kontruksi bangunan. Bangunan luar harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.
2. Berdasarkan jawaban dari indikator logo yang menarik jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju atau kurang menarik. Logo yang dimiliki oleh R2O Koffie kurang menarik yang artinya logo tersebut membuat konsumen kurang memperhatikan logo tersebut yang mengakibatkan konsumen

tidak mengingat logo dari R2O Koffie saat akan memilih tempat untuk hangout. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan usia 18-23 tahun yang menyatakan logo dari R2O Koffie terbilang biasa saja dan terlihat ketinggalan jaman. Logo memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya, logo yang menarik juga dapat menjadi pengingat atau sebagai identitas suatu usaha agar mudah dikenal oleh konsumen. Pernyataan ini selaras menurut Rustan (2015:13) fungsi logo adalah untuk identitas diri yang di mana untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain, sebagai tanda kepemilikan, sebagai tanda jaminan kualitas dan mencegah peniruan/pembajakan. Sama halnya dengan teori yang dikemukan oleh Landa (2016:87) bahwa logo termasuk pada branding yang juga berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah produk dan menjadi anggapan yang ada dibenak konsumen perusahaan tersebut. Dibutuhkan strategi agar semua elemen tersebut dapat diingat dengan kuat dibenak konsumen.

3. Berdasarkan jawaban dari indikator suhu ruangan yang sejuk jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen menyatakan kondisi suhu ruangan di R2O Koffie kurang sejuk. Ketika konsumen mendatangi suatu tempat dan memasuki ruangan, suhu ruangan tersebut mempengaruhi konsumen untuk lebih berlama-lama di toko tersebut atau tidak. Dengan suhu ruangan yang sejuk, konsumen akan merasa nyaman dalam melakukan pembelian bahkan jika di kafe konsumen akan merasa nyaman jika ruangannya memiliki suhu yang sesuai. Selaras dengan

karakteristik umur > 35 195 tahun menyatakan bahwa suhu ruangan di R2O Koffie dapat berubah-ubah, karena hanya ada area outdoor menjadikan patkan suhu utama dari R2O Koffie tergantung cuaca. Hal tersebut yang membuat konsumen kurang nyaman dengan suhu ruangan di R2O Koffie. Selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2018:546) bahwa pengelola toko harus mengatursuhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Kenyamanan konsumen merupakan kondisi psikologis dimana konsumen merasa nyaman dan puas pada suatu tempat sehingga senang untuk tinggal berlama-lama disuatu kafe. Sama halnya menurut Levy dan Weitz (2016:576) menyatakan bahwa faktor suatu lingkungan salah satunya penciuman dapat merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka.

4. Berdasarkan jawaban dari indikator menariknya tema khusus yang ditampilkan jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju dengan menariknya tema khusus yang ditampilkan oleh R2O Koffie. Selaras dengan karakterstik responden berdasarkan usia 24-29 tahun yang mana tema khusus yang ditampilkan R2O Koffie kurang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Tema khusus yang ditampilkan oleh R2O Koffie terbilang biasa saja bahkan tidak menampilkan temu khusus untuk hari-hari penting seperti lebaran, natal dan yang lainnya oleh karena itu konsumen akan membandingkannya dengan R2O Koffie. Lainnya yang menampilkan tema khusus yang menarik. Selaras menurut Berman dan Evan (2018:548) menyatakan bahwa salah satu

kunci keberhasilan store atmosphere adalah interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan suasana di dalam ruangan yang dapat mempengaruhi emosi konsumen. Sama halnya dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2015:168) bahwa dekorasi ruangan, tema yang ditampilkan dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Indikator yang mendapatkan tanggapan skor atau nilai di bawah rata-rata adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban dari indikator pencahayaan di dalam ruangan menjawaban yang mendominasi adalah kurang setuju atau kurang baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen kurang setuju pencahayaan di dalam ruangan R2O Koffie kurang baik. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan usia tahun menyatakan bahwa kurang setujunya dengan pencahayaan di R2O Koffie rata-rata konsumen adalah anak muda yang gemar untuk update di media sosial mereka yang merasa kurang puas dikarenakan kurangnya pencahaya ketika malam hari dikarenakan R2O Koffie mengunakan lampu vintage yang dimana lampu tersebut tidak terlalu terang. Pencahayaan dalam suatu ruangan menjadi salah faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk datang. Saat konsumen yang berkunjung untuk makan, nongkrong atau sekedar mengerjakan tugas membutuhkan pencahayaan yang terang. Dengan kebiasaan saat ini dimana hampir setiap kegiatan akan diabadikan, konsumen pun akan sering berfoto-foto. Pencahayaan yang baik menjadi daya tersendiri konsumen untuk datang ke suatu 197 tempat. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang telah

dikemukakan oleh Berman dan Evan (2018:546) bahwa setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dari warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya. Sama halnya menurut Rusdan (2015:44) menyatakan bahwa strategi store atmosphere adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik kepuasan konsumen, dengan demikian melakukan pengaturan pada aspek instore salah satunya dengan mengatur pencahayaan.

2. Berdasarkan jawaban dari indikator aroma ruangan yang sesuai jawaban yang mendominsai adalah kurang setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen kurang sesuai dengan aroma ruangan yang diberikan. Sebuah R2O Koffie tentu saja memiliki aroma kopi di dalam ruangannya. Aroma di dalam ruangan R2O Koffie kurang baik karena pengharum ruangan yang tidak sesuai dengan aroma kopi yang ada. Selaras dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa menyatakan aroma yang diberikan tidak sesuai dengan perpaduan aroma kopi dan aroma ruangan di R2O Koffie membuat konsumen merasa kurang nyaman. Pernyataan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Wilkie dalam Michon dan Chebat (2015:98) bahwa aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja 198 dihadirkan dalam lingkungan toko sebagai salah satu daya tarik

bagi pengunjung. Di dalam sistem panca indera, aroma dianggap sebagai sesuatu yang paling lekat berkaitan dengan respons emosional. Persepsi dan interpretasi aroma merupakan peristiwa kompleks yang melibatkan perpaduan respons biologis, psikologis dan ingatan. Sama halnya menurut Sutisna (2018:165) menyatakan bahwa aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan, orang-orang menilai barang atau produk secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai.

3. Berdasarkan jawaban dari indikator tersedianya banyak meja dan kursi jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju atau kurang tersedia. Ketersediaan meja dan kursi merupakan hal pertama yang konsumen lihat ketika memasuki sebuah R2O Koffie, yang di mana konsumen membutuhkan meja dan kursi yang cukup untuk berkumpul bersama teman-temannya, ketika konsumen datang dan kurangnya tersedia meja dan kursi akan membuat konsumen mengurunkan niat membelinya. Selaras dengan karaterstik responden berdasarkan umur 18-23 tahun biasanya konsumen tersebut datang Bersama teman-teman yang artinya R2O Koffie kurang tersedianya kursi dan meja untuk konsumen yang berjumlah banyak. Selaras dengan pernyataan yang dikemukakan Sutisna (2018:166) bahwa perlengkapan tetap harus sesuai jumlahnya, dengan pemilihan furniture dan tersedianya peralatan serta perlengkapan toko akan menunjang kenyamanan konsumen.
4. Berdasarkan jawaban dari indikator jarak antar meja memudahkan konsumen bergerak jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju. Hal ini dapat

dikatakan bahwa konsumen menyatakan kurang tepat jarak antar meja di R2O Koffie. Selaras dengan responden yang karakteristik umur 24-29 tahun menyatakan bahwa jarak antar meja berdekatan sehingga ketika sedang mengobrol konsumen merasa privasinya sedikit terganggu. Jarak antar meja diatur dengan maksud agar terdapat space yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta terciptanya kenyamanan bagi pengunjung. Pernyataan tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Marsum (2015:43) bahwa tempat duduk yang satu dengan tempat duduk yang lain berjarak 1350mm untuk penataan meja dan bangku antara satu dengan yang lain. Penataan meja yang sesuai akan membuat nyaman maka diperlukannya jalur dan jarak antar meja. Sama halnya menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2018:548) menyatakan bahwa salah satu kunci keberhasilan store atmosphere adalah interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan suasana di dalam ruangan yang dapat mempengaruhi emosi konsumen.

5. Berdasarkan jawaban dari indikator poster yang dipajang menarik jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen kurang setuju atau menarik dengan poster yang dipajang R2O Koffie. Selaras dengan karakterstik responden yaitu mahasiswa dengan menyatakan bahwa kurang menarik dan kurang tersedianya poster seperti buang sampah pada 200 tempatnya, poster stop kontak, dan dilarang merokok. Poster dapat memiliki daya tarik sendiri untuk konsumen karena dapat menghidupkan suasana dari suatu tempat, interior display menyediakan informasi pada konsumen untuk

mempengaruhi suasana lingkungan toko. Pernyataan itu sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2015:168) bahwa dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko. Sama halnya menurut Berman dan Evan (2018:548) menyatakan bahwa salah satu kunci keberhasilan store atmosphere adalah interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan suasana di dalam ruangan yang dapat mempengaruhi emosi konsumen.

6. Berdasarkan jawaban dari indikator tersedianya tanda petunjuk ruangan jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju dengan tersedianya tanda petunjuk ruangan. Selaras dengan karakterstik responden umur > 35 tahun yang mana menyatakan papan petunjuk ruangan R2O Koffie kurang lengkap. Konsumen menyatakan kurang tersedianya tanda petunjuk ruangan seperti petunjuk menuju toilet, petunjuk menuju musholla, dan petunjuk untuk memesan makanan. Jika tersedianya petunjuk-petunjuk ruangan tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan tidak merasa kebingungan berada di dalam R2O Koffie tersebut. Selaras menurut Berman dan Evan (2018:552) menyatakan bahwa tandatanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi 201 barang atau kebutuhan konsumen di dalam toko, tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan pengetahuan konsumen melalui informasi yang diberikan secara baik dan benar. Berdasarkan pernyataan Berman dan Evan (2018:464) menyatakan bahwa

"*store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* yang menimbulkan daya tarik untuk membeli". Pada setiap indikator ini telah menunjukkan adanya pengaruh yang dipertimbangkan oleh konsumen R2O Koffie guna memperoleh kenyamanan.

4.2.2.3 Analisis kepuasan konsumen pada R2O Koffie

Berdasarkan analisis deskriptif tentang tanggapan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen yang diukur dengan 4 pernyataan dari 2 dimensi, hasil rekapitulasi memperoleh rata-rata skor 3,35 berada pada garis kontinum kurang baik atau kurang puas, karena sesuai dengan garis kontinum yang berada pada nilai ratarata skor antara 2,61-3,40 yang berpredikat kurang baik. Dari hasil tersebut terdapat indikator yang mendapat tanggapan dengan skor tinggi dan terdapat tanggapan dengan skor dibawah rata-rata.

Indikator yang mendapatkan tanggapan skor tinggi atau nilai di atas rata- rata adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban indikator mengenai ketersediaan fasilitas pendukung jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju atau kurang sesuai dengan harapan. Hal tersebut membuat konsumen merasa fasilitas pendukung yang diberikan kurang sesuai dikarenakan konsumen tersebut biasanya datang bersama teman-teman sehingga menurut konsumen seharusnya R2O Koffie menyediakan hiburan seperti permainan kartu atau semacamnya agar konsumen tidak merasa bosan. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Kotler (2014:58) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan

disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Indikator yang mendapatkan tanggapan skor atau nilai di bawah rata-rata adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban dari indikator mengenai kepuasan terhadap kelengkapan variasi menu jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju atau kurang puas dengan kelengkapan variasi menu yang disajikan. Konsumen menyatakan kurang lengkapnya variasi menu makanan dan minuman dikarenakan hanya pada variasi minuman saja menu yang cukup lengkap/banyak dan untuk variasi makanan hanya sedikit ditambah seringkali banyaknya varian makanan yang tidak tersedia, hal ini membuat konsumen merasa kurang puas dengan kergaman produk di R2O Koffie. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Christina Widya Utami (2016:166) mendefinisikan bahwa keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
2. Berdasarkan jawaban dari indikator mengenai puas terhadap fasilitas yang disedikan jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju atau kurang puas dengan fasilitas yang disediakan. Selaras dengan karaketeristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa yang mana konsumen tersebut merasa kurang puas dengan fasilitas yang disedikan dikarenakan masih ada fasilitas yang kurang lengkap sehingga seringkali konsumen merasa kebingungan saat membutuhkan fasilitas tersebut seperti kursi, meja dan tempat parkir yang

sempit. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Fandy Tjiptono (2014:17) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha untuk dapat memuaskan atau memberikan kepuasan terhadap konsumen.

3. Berdasarkan jawaban indikator mengenai keragaman produk sesuai harapan jawaban yang mendominasi adalah kurang setuju atau kurang sesuainya keragaman produk dengan harapan konsumen. Hal tersebut membuat konsumen menyatakan bahwa keragaman produk tidak sesuai dengan harapan, hal ini dikarenakan konsumen sering melakukan pembelian online dan mendapatkan produk yang ditawarkan tidak beragam yang membuat konsumen merasa tidak puas dengan apa yang ditawarkan oleh pihak R2O Koffie. Hal ini selaras dengan penyataan menurut Richard Oliver (2018:23) kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2016:153) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Pada setiap indikator ini telah menunjukan adanya pengaruh yang dipertimbangkan oleh konsumen R2O Koffie guna memperoleh kepuasan konsumen.

4.2.3 Pembahasan Verifikatif

Berdasarkan hasil perhitungan verifikatif yang dilakukan peneliti, maka telah diperoleh hasil perhitungan mengenai keragaman produk, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen pada R2O Koffie Bandung maka dapat dilihat dari hasil pembahasan uji hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

4.2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis verifikatif dari penelitian yang digunakan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kergaman produk dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, keragaman produk dan store atmosphere merupakan variabel yang berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen pada R2O Koffie. Mengingat hasil yang didapat menyatakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen R2O Koffie sebesar 56%. Dengan demikian keragaman produk dan store atmosphere merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen, dikarenakan pengaruh yang dihasilkan dari keragaman produk dan store atmosphere lebih 50% dari terhadap kepuasan konsumen tersebut. Secara pengaruh parsial diketahui bahwa variabel keragaman produk memberikan pengaruh sebesar 15,5% sedangkan variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh yang sebesar 40,5% terhadap kepuasan konsumen di R2O Koffie.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Alamsyah (2018) penelitian tersebut menyatakan bahwa keragaman produk dan *store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 64,2%. Pengaruh variabel independen yang dominan adalah keragaman produk dengan koefisien determinasi sebesar 34,7%. Sedangkan store atmosphere koefisiennya sebesar 29,5%. Menurut Nery Dwi Evitheliasari, Mohammad Maskan (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variable *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 55,8%. Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai hasil yang relevan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana hasil yang diperoleh atas kontribusi keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dengan realitas yang terjadi di lapangan, bahwa keragaman produk dan *store atmosphere* merupakan alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka peneliti menentukan sikap setuju bahwa terdapat pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di R2O Koffie

4.2.3.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi secara parsial menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memberikan pengaruh rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel *store atmosphere*. Dilakukan pengujian atas hipotesis dari pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen sehingga

dapat diperoleh kesimpulan statistik bahwa terdapat derajat kontribusi dari keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memberikan pengaruh yang lebih rendah terhadap kepuasan konsumen bila dibandingkan dengan variabel *store atmosphere*, hal tersebut dapat diketahui bahwa keragaman produk yang dimiliki R2O Koffie belum dapat terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel Keragaman produk mempunyai pengaruh lebih rendah, menurut analisis peneliti bahwa salah satu faktornya yaitu kurang beragamnya pilihan produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak diberikan keleluasan untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga hal tersebut kurang efektif untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen saat berada di R2O Koffie.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Dewi, Rohma ningsih (2019) diketahui hasil penelitian yang menyatakan bahwa penelitian analisis koefisien determinasi adalah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasaan konsumen sebesar 52,5% selain itu menurut Tjahjaningsih, dkk (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan pengaruh sebesar 55,6%. Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat diketahui perbedaan dengan hasil penelitian ini, keragaman produk pada penelitian-penelitian sebelumnya mempunyai pengaruh yang lebih dari 50%, sedangkan hasil yang didapatkan penelitian ini hanya sebesar 15,5% dikarenakan R2O Koffie kurang beragamnya

produk yang dimiliki bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dengan realitas yang terjadi di lapangan, bahwa keragaman produk merupakan alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka peneliti menentukan sikap setuju bahwa terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di R2O Koffie.

4.2.3.3 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi secara parsial menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh rata-rata yang lebih besar dibandingkan dengan variabel keragaman produk. Dilakukan pengujian atas hipotesis dari pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat diperoleh kesimpulan statistik bahwa terdapat derajat kontribusi dari *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen bila dibandingkan dengan variabel keragaman produk, hasil tersebut dapat diketahui bahwa *store atmosphere* yang dimiliki oleh R2O Koffie dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh lebih besar, menurut analisis peneliti bahwa salah satu faktornya yaitu keadaan *store atmosphere* yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan akan berlama-lama didalamnya, sehingga hal tersebut efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena suasana didalam R2O Koffie cukup nyaman sehingga membuat konsumen merasa puas ketika melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Steve Anderson dan Liem Gai Sin (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh sebesar 56,5% Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh FH Effendy (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh sebesar 58.8%. Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat diketahui perbedaan dengan hasil penelitian ini, *store atmosphere* pada penelitian-penelitian sebelumnya mempunyai pengaruh yang lebih dari 50%, sedangkan hasil yang didapatkan peneliti hanya sebesar 40,5%. Hal ini dikarenakan *store atmosphere* yang diberikan dari kedua penelitian sebelumnya lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan *store atmosphere* yang diberikan oleh pihak R2O Koffie. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dengan realitas yang terjadi di lapangan, bahwa *store atmosphere* merupakan alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka peneliti menentukan sikap setuju bahwa terdapat pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di R2O Koffie

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada R2O Koffie. Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk berada dalam kondisi kurang baik atau dinilai kurang beragam terutama dalam hal jenis menu yang beragam selain menu kopi, kurangnya varian yang ditawarkan dari masing-masing produk, kurangnya jenis menu pelengkap, dan kurangnya ketersediaan menu setiap saat.
2. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* berada dalam kondisi kurang baik atau dinilai kurang menarik terutama kurangnya pencahayaan di dalam ruangan, kurangnya aroma di ruangan, kurang banyaknya meja dan kursi yang tersedia, kurangnya jarak antar meja, kurang menariknya poster yang dipajang, dan kurang tersedianya tanda petunjuk ruangan.

3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen berada dalam kondisi kurang baik atau kurang puas, terutama dalam hal kelengkapan variasi menu makanan dan minuman, fasilitas yang disediakan, dan juga kesesuaian harapan atas keragaman produk yang ditawarkan.
4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah 56%. Secara parsial besarnya pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan sebesar 15,5% dan pengaruh s*tore atmosphere* terhadap kepuasan sebesar 40,5%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa yang akan datang bagi perusahaan. Saran disini mengacu pada aspek-aspek yang menunjukkan rata- rata penilaian terendah pada variabel keragaman produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen. Saran-saran tersebut peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Saran terhadap hal kurang beragamanya keragaman produk R2O Koffie. Berikut peneliti uraikan beberapa saran-saran mengenai keragaman produk yang dinilai kurang baik atau kurang beragam, sebagai berikut:
    a. Indikator makanan dan minuman yang ditawarkan beragam. Hal yang perlu diperhatikan oleh R2O Koffie adalah menawarkan makanan dan minuman yang beragam. Dengan melakukan riset mengenai produk makanan dan minuman yang sedang disukai oleh konsumen anak muda atau mahasiswa. Perusahaan dapat memberikan kuesioner harapan konsumen mengenai

produk apa yang sedang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk menambah menu apa yang akan ditambahkan atau diperbaruhi oleh pihak R2O Koffie. Pengelola harus mulai melihat apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

b. Indikator banyaknya jenis varian produk yang ditawarkan. Hal yang perlu diperhatikan oleh R2O Koffie menambah jenis produk yang ditawarkan dengan cara menambahkan produk baru atau resep makanan dan minuman yang baru untuk meningkatkan perhatian konsumen. Dengan cara karyawan membuat resep minuman kopi yang baru bisa dilakukan dengan mencoba mengkombinasikan jenis kopi ataupun minuman non coffee dengan mencoba membuat resep baru. Pihak R2O Koffie dapat memberikan pelatihan kepada barista mengenai resep-resep minuman agar minuman yang ditawarkan nanti lebih bervariasi.
c. Indikator tersedianya produk pelengkap pada setiap produk. Hal yang perlu diperhatikan oleh R2O Koffie adalah menambah beberapa menu pelengkap pendamping menu utama,yaitu kopi. Beberapa makanan manis seperti cake, brownies, donat, atau makanan ringan lainnya. Selain itu R2O Koffie juga bisa mencoba beberapa menu cemilan yang lain untuk menemani konsumen menghabiskan waktu sembari mengobrol atau mengerjakan tugas dan juga dapat menambah beberapa menu berat.
d. Indikator ketersediaan produk yang dijual. Hal yang perlu diperhatikan oleh R2O Koffie yaitu ketersediaan bahan baku produk yang dijual, terlebih menumenu best seller yang paling sering dipesan konsumen dan paling

cepat habis. R2O Koffie perlu lebih mengecek kembali persedian-persediaan yang mereka miliki agar konsumen tidak kecewa saat akan memesan bahwa pesanan mereka ternyata sudah habis dan tidak tersedia.

2. Saran terhadap kurang baiknya *store atmosphere* pada R2O Koffie. Berikut peneliti uraikan mengenai saran-saran tersebut mengenai *store atmosphere* yang dinilai kurang baik.
    a. Indikator kurang baiknya pencahayaan di dalam ruangan. Hal yang perlu diperhatikan R2O Koffie yaitu lampu yang dipakai. Dengan cara lampu yang digunakan harus lebih terang dan disesuaikan dengan luasnya ruangan agar konsumen menjadi lebih nyaman.
    b. Indikator kurang baiknya aroma di ruangan. Hal yang perlu diperhatikan R2O Koffie yaitu pengharum ruangan yang dipakai. Dengan cara mengganti aroma ruangan yang memiliki aroma yang sama, lebih baik mencari pengharum ruangan dengan aroma kopi agar aroma yang tercipta tidak mengganggu penciuman konsumen.
    c. Indikator kurang tersedianya kursi dan meja. Hal yang perlu dilakukan oleh R2O Koffie adalah dengan menambah beberapa kursi dan meja untuk para konsumen, karena jika sedang ada event seperti live musik banyak konsumen yang tidak kebagian kursi maka dari itu R2O Koffie perlu untuk menambah beberapa kursi dan meja untuk berjaga-jaga jika sedang ramai.Indikator kurangnya jarak antar meja tersedia. Hal yang perlu diperhatikan R2O Koffie adalah memberikan jarak lebih antar meja di R2O Koffie. Dengan cara mengubah atau menata ulang posisi dan jarak meja,

khususnya jarak antar meja di area indoor yang sangat dekat sehingga dapat membuat konsumen kurang nyaman. Dengan jarak antar meja kurang lebih 1,5 – 2 meter dapat membuat jarak lebih baik antar meja.

d. Indikator kurang menariknya poster yang dipajang. Hal yang perlu diperhatikan R2O Koffie adalah dengan membuat beberapa spot foto yang menarik dengan menempelkan beberapa poster yang menarik dan bagus untuk dilihat, karena dengan tembok yang bersih dan bervariasi akan menimbulkan kenyamanan bagi para konsumen.

e. Indikator kurang tersedianya tanda petunjuk ruangan. Hal yang perlu diperhatikan R2O Koffie adalah petunjuk ruangan yang disediakan R2O Koffie untuk lebih besar agar terlihat oleh konsumen. Dengan cara menyediakan beberapa petunjuk ruangan dan dipasangkan ke beberapa titik area di R2O Koffie untuk memudahkan konsumen saat berkunjung, hal tersebut sangat berguna bagi konsumen yang baru pertama kali berkunjung agar tidak bingung saat ingin ke toilet, mushola ataupun melakukan pembayaran di kasir.

3. Saran terhadap kurang baiknya kepuasan konsumen pada R2O Koffie. Berikut peneliti uraikan mengenai saran-saran mengenai kepuasan konsumen yang dinilai kurang baik tersebut.

   a. Puas atas keragaman produk yang terdapat pada R2O Koffie. Hal yang perlu diperhatikan R2O Koffie yaitu meningkat menu-menu yang sudah tersedia untuk lebih berinovasi menciptakan produk-produk baru yang sedang digemari target pasar R2O Koffie yaitu para remaja. mencari tahu produk

apa yang sedang tren dan sedang dicari oleh pada remaja dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

b. Puas terhadap store atmosphere pada R2O Koffie. Hal yang perlu diperhatikan oleh R2O Koffie yaitu memperbaiki beberapa interior yang digunakan, pencahayaan, layout, tampilan luar bangunan agar dapat lebih menarik hati konsumen karena melihat perilaku konsumen pada zaman sekarang yang mementingkan desain suatu R2O Koffie untuk kepentingan sosial media mereka. Semakin aestetik suatu tempat semakin manarik hati para konsumen terlebih konsumen perempuan. Selain itu store atmosphere juga mempengaruhi kenyaman konsumen selama berada didalam R2O Koffie tersebut.

c. Keragaman produk sesuai dengan harapan. Hal yang perlu diperhatikan oleh R2O Koffie adalah dengan meningkatkan dan mengembangkan beberapa menu karena tidak semua konsumen yang dating itu mencari menu kopi. Melihat targer pasar dari R2O Koffie yaitu para remaja maka sangat cocok jika menambah beberapa menu pelengkap seperti cemilan manis, asin, atau bahkan makanan berat mengingat para konsumen senang menghabiskan waktu yang lama saat di R2O Koffie oleh karena itu akan merasakan lapar pula bukan hanya haus.

4. Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa adanya pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada R2O Koffie,dimana store atmosphere memiliki kontribusi lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan keragaman produk. Maka hal ini yang perlu diperhatikan lebih

oleh R2O Koffie yaitu variabel store atmosphere. Pada indikator *store atmosphere* yang dibawah rata-rata harus peneliti berikan saran agar R2O Koffie membuat konsumen lebih nyaman dan betah saat berkunjung, dengan mengembangkan dan memperbaiki beberapa aspek-aspek mengenai store atmosphere akan memberikan kesan yang berbeda kepada konsumen