

ABSTRAK

Kualitas produk dan suasana toko merupakan faktor penting yang membentuk pengalaman konsumen dalam industri kuliner, termasuk coffee shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Amound Coffee, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan melibatkan 89 responden yang ditentukan melalui perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik accidental sampling. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dengan kontribusi sebesar 92,3%. Secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 18,3%, sedangkan suasana toko sebesar 74,0%. Perbedaan pengaruh yang besar antara kedua variabel ini menunjukkan bahwa suasana toko merupakan faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, meskipun kualitas produk tetap menjadi aspek penting yang perlu dijaga konsistensinya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas suasana toko dan perbaikan berkelanjutan pada kualitas produk menjadi elemen penting yang saling melengkapi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Suasana Toko, Kepuasan Konsumen, Amound Coffee

ABSTRACT

Product quality and store atmosphere are crucial factors that shape consumer experience in the culinary industry, including coffee shops. This study aims to determine the influence of product quality and store atmosphere on consumer satisfaction at Amound Coffee, both simultaneously and partially. The research employs descriptive and verificative methods involving 89 respondents, selected using the Slovin formula with a 10% margin of error and accidental sampling technique. Validity and reliability tests were used to evaluate the research instruments, while data analysis was conducted using multiple linear regression, multiple correlation, hypothesis testing, and the coefficient of determination.

The results show that product quality and store atmosphere have a positive and significant influence on consumer satisfaction simultaneously, contributing 92.3%. Partially, product quality contributes 18.3%, while store atmosphere contributes 74.0%. The substantial difference in influence indicates that store atmosphere is the dominant factor in shaping consumer satisfaction, although product quality remains an essential aspect that must be consistently maintained. Therefore, enhancing store atmosphere and continuously improving product quality are two complementary elements essential to increasing consumer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction, Amound Coffee*