

## **Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Warung Parikaton Malang**

**Alvia Dwi Cahyaningrum<sup>\*)</sup>**

**Eka Farida<sup>\*\*)</sup>**

**Ita Athia<sup>\*\*\*)</sup>**

**Email : [alviningrum30@gmail.com](mailto:alviningrum30@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of store atmosphere, product quality, location on customer satisfaction through purchasing decisions. The population in this study were all customers of Warung Parikaton Malang. The sampling method in this study used a purposive sampling method. Quantitative analysis was performed using SmartPLS. In this study, the results showed that the store atmosphere, product quality, and location did not significantly influence purchasing decisions. Store atmosphere and product quality have no significant effect on customer satisfaction. Location has a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions. In addition, there is an indirect effect of store atmosphere and product quality which does not significantly affect customer satisfaction through customer purchasing decisions. Meanwhile, location has a significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Product Quality, Location, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions*

### **Pendahuluan**

Di era saat ini, masyarakat Indonesia mempunyai daya minat beli yang cukup tinggi pada bidang kuliner. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha kuliner untuk mengembangkan bisnisnya. Bisnis kuliner juga menjadi salah satu sector utama yang dapat menunjang perekonomian Indonesia. Industri kuliner berkembang sebesar 3,75% pada triwulan I-2022 atau lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan I-2021 yang mencapai 2,45%. “Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang akan menjadi prioritas pengembangan sesuai peta jalan making Indonesia 4.0 (Ardika, 2022). Oleh karena itu, minat masyarakat terhadap bisnis kuliner maju dengan memunculkan kreasi dari berbagai daerah.

Salah satu daerah di Indonesia dengan tingkat perkembangan kuliner yang pesat adalah Kota Malang. Beragam kuliner khas Malang yang memiliki cita rasa otentik dan legendaris. Maka dari itu pelaku bisnis dalam bidang tersebut terus berinovasi untuk mengembangkan usaha kuliner dengan mengambil objek wisata pemandangan alam salah satunya adalah Warung Parikaton Malang.

Warung Parikaton merupakan warung memiliki konsep *indoor* dan *outdoor* yang berpadu joglo alam pedesaan khas rumah tradisional Jogja yang menawarkan nuansa pedesaan dan pemandangan alam pegunungan. Pendiri Warung Parikaton adalah Wasto, didirikan di Malang pada tahun 2019. Banyak masyarakat yang menyebutnya warung tengah sawah bertempat di tengah hamparan sawah yang asri dengan suasana sangat sejuk yang memiliki tampilan bangunan yang menarik dari setiap sudutnya, kualitas produk

yang terus meningkat, lokasi yang terus diperluas pembangunannya tentunya menjadi daya tarik pengunjung mengajak teman-teman acara reuni, tempat nongkrong keluarga, sahabat, dan pasangan (Pramudita, 2021). Selain tempat yang menarik, variasi menu tradisional yang beragam dan harga yang tentu terjangkau menjadi daya tarik pengunjung.

Pratiwi et al., (2021) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan minat beli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat menjadikan suatu strategi dalam bersaing dengan usaha memenuhi harapan pelanggan guna menarik pelanggan lebih banyak lagi dengan menyediakan berbagai kebutuhan sesuai keinginan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian menentukan bagaimana seorang pelanggan mempunyai sebuah alternatif untuk memecahkan masalah kebutuhan yang diinginkan (Pratiwi et al., 2021). Sehingga masalah yang dihadapi pelanggan dapat menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika pelanggan pembelian produk baru, dan pelanggan juga pasti memiliki keinginan tertentu yang diharapkan akan tercapai sesudah melakukan pembelian. Selain itu, membangun komunikasi pada pelanggan termasuk suatu keberhasilan pelaku bisnis untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian salah satunya adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan suasana yang nyaman dan menarik akan membuat pelanggan tertarik dan akan diingat dalam benak pelanggan (Ardyanto & Pradana, 2022). Dengan adanya *store atmosphere* yang sesuai dapat memikat para pelanggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Selain *store atmosphere*, faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk yang ditetapkan mampu menambah daya tarik pelanggan untuk berkunjung karena pelanggan mendapatkan produk makanan atau minuman yang berkualitas dan sesuai dengan cita rasa mereka sekaligus tempat yang nyaman akan membuat pelanggan merasa puas (Ardyanto & Pradana, 2022). Ketika pelanggan merasakan kepuasan dengan kualitas penyajian atau penampilan yang ditawarkan sehingga pelanggan akan cenderung datang kembali untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan kualitas produk adalah lokasi. Dalam memilih sebuah lokasi pelanggan harus memperhatikan dengan baik supaya pelanggan merasakan kenyamanan sesuai yang diinginkannya. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha (Adjie, 2020). Lokasi yang strategis dapat menjadi daya tarik pelanggan supaya dapat bertransaksi kembali di tempat tersebut. Lokasi yang baik dapat memudahkan akses pengunjung ke toko, menarik banyak pelanggan dan dapat mengubah tata pola belanja pelanggan dengan benar (Mercelina & Renwarin, 2021).

Kepuasan pelanggan diukur dari keputusan pembelian yang ditentukan dari adanya beberapa macam suasana toko yang nyaman, kualitas rasa pada produk yang diinginkan, dan lokasi yang luas dan strategis sehingga menjadi faktor penentu seorang pelanggan merasa puas dan melakukan *repeat order*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian (Welsa dan Khoironi, 2019), kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian (pratiwi et al., 2021), dan juga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian (kadi et al., 2021).

Adapun permasalahan pada warung parikaton adalah pelanggan merasa kurang puas terhadap sistem pencahayaan pada saat malam hari yang kurang terang, begitupun juga akses jalan menuju lokasi minim pencahayaan. Selain itu, pelanggan yang berkunjung dalam jumlah besar seperti keluarga merasa kurang nyaman karena ketersediaan jumlah meja besar yang sedikit. Ada juga beberapa pelanggan yang mengeluhkan tentang makanan yang kurang higienis. Dan juga ketika pengunjung yang ramai pada akhir pekan, tempat parkir menjadi kurang memadai sehingga pelanggan kesulitan untuk mendapatkan tempat parkir.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Warung Parikaton Malang”.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan suatu faktor utama dalam menarik pelanggan ke pusat perbelanjaan dan menjadikannya pengalaman berbelanja dengan nyaman (Katarika, 2017).

### Kualitas Produk

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan, sehingga kualitas produk harus menjadi fokus utama suatu perusahaan atau produsen (Daga, 2019).

### Lokasi

Lokasi yang ditunjang dengan dekorasi yang indah, lingkungan yang aman, tempat duduk yang nyaman, dan fasilitas lainnya menjadikan lokasi tersebut dipilih sebagai alasan kuat bagi pelanggan untuk berkunjung (Hamdani, 2014).

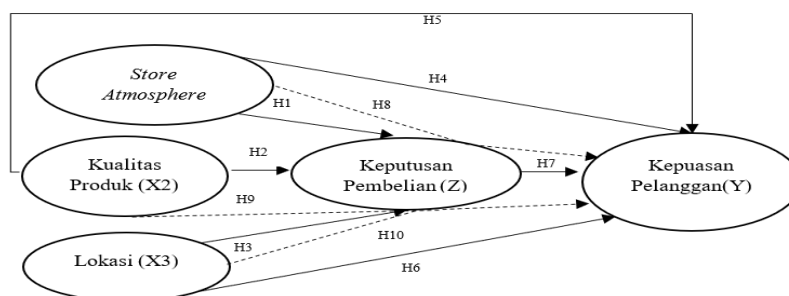
### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan karena dengan adanya kepuasan maka akan menimbulkan minat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Pratiwi et al., 2021).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pelanggan saat memilih produk untuk dibeli, proses dari melihat hingga mengambil keputusan terhadap produk tersebut (Tansala et al., 2019).

### Hipotesis



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Keterangan :

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H5 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H6 : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H7 : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H8 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pelanggan Warung Parikaton Malang

H9 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pelanggan Warung Parikaton Malang

H10: Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pelanggan Warung Parikaton Malang

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh pelanggan Warung Parikaton Malang dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* ditentukan dengan rumus malhotra sejumlah 100 responden. Analisis data menggunakan SmartPLS dengan model pengukuran *outer model* dan *inner model*.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

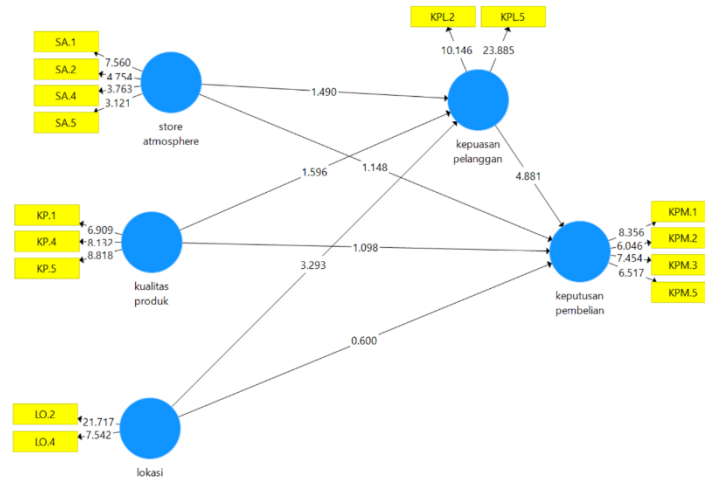
**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| No.    | Kategori      | Keterangan                | Frekuensi | Prosentase |
|--------|---------------|---------------------------|-----------|------------|
| 1.     | Alamat        | Pakis                     | 39        | 39%        |
|        |               | Tumpang                   | 9         | 9%         |
|        |               | Kedungkandang             | 9         | 9%         |
|        |               | Blimbing                  | 16        | 16%        |
|        |               | Lowokwaru                 | 9         | 9%         |
|        |               | Sukun                     | 2         | 2%         |
|        |               | Pujon                     | 5         | 5%         |
|        |               | Klojen                    | 4         | 4%         |
|        |               | Poncokusumo               | 5         | 5%         |
| Jabung | 2             | 2%                        |           |            |
|        |               | Jumlah                    | 100       | 100%       |
| 2.     | Pekerjaan     | Pelajar                   | 1         | 1%         |
|        |               | Mahasiswa                 | 5         | 5%         |
|        |               | PNS                       | 15        | 15%        |
|        |               | Karyawan Swasta           | 40        | 40%        |
|        |               | Wiraswasta                | 29        | 29%        |
|        |               | Pengusaha                 | 7         | 7%         |
|        |               | Ibu Rumah Tangga          | 3         | 3%         |
|        |               | Jumlah                    | 100       | 100%       |
| 3.     | Status        | Belum menikah             | 55        | 55%        |
|        |               | Menikah                   | 44        | 44%        |
|        |               | Jumlah                    | 100       | 100%       |
| 4.     | Jenis Kelamin | Laki - laki               | 60        | 60         |
|        |               | Perempuan                 | 40        | 40         |
|        |               | Jumlah                    | 100       | 100%       |
| 5.     | Pendapatan    | Rp. 1.000.000 - 2.000.000 | 24        | 24%        |
|        |               | Rp. 2.100.000 - 3.000.000 | 25        | 25%        |
|        |               | Rp. 3.100.000 - 4.000.000 | 22        | 22%        |
|        |               | > Rp. 4.000.000           | 29        | 29%        |
|        |               | Jumlah                    | 100       | 100%       |

Sumber : Data Penelitian diolah (2023)

**Tabel 2. Uji Outer Model**

| Item                | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | Keterangan |       |             |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------------|
|                     |       |       |       |       |       | Validity   | AVE   | Reliability |
| Store Atmosphere    | 0.852 | 0.745 | -     | 0.700 | 0.628 | Valid      | 0.542 | 0.824       |
| Kualitas Produk     | 0.817 | -     | -     | 0.827 | 0.857 | Valid      | 0.695 | 0.872       |
| Lokasi              | -     | 0.914 | -     | 0.828 | -     | Valid      | 0.761 | 0.864       |
| Kepuasan Pelanggan  | -     | 0.817 | -     | -     | 0.867 | Valid      | 0.710 | 0.830       |
| Keputusan Pembelian | 0.753 | 0.733 | 0.739 | -     | 0.697 | Valid      | 0.534 | 0.821       |

*Sumber : Data Penelitian diolah (2023)***Uji Inner Model****Gambar 2. Hasil Estimasi Inner Model****Goodness of Fit Model****Tabel 3. Hasil Uji Determinasi atau R<sup>2</sup>**

| No. | Item Variabel       | R Square |
|-----|---------------------|----------|
| 1.  | Kepuasan Pelanggan  | 0.300    |
| 2.  | Keputusan Pembelian | 0.435    |

*Sumber : data primer diolah (2023)***Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

Maka dapat diperoleh nilai Q<sup>2</sup> pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,300) (1 - 0,435)$$

$$= 1 - (0,7) (0,565)$$

$$= 1 - 0,3955$$

$$= 0,6045 \times 100 = 60,45\%$$

Dari hasil Q<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai 0,6045 atau 60,45% yang menunjukkan bukti bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik karena nilai yang diperoleh lebih dari 0 (nol).

## Uji Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient**

| Item Variabel                                                 | T Statistic | P Values | Hasil    |
|---------------------------------------------------------------|-------------|----------|----------|
| Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian                       | 1.158       | 0.247    | Ditolak  |
| Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian                        | 1.110       | 0.267    | Ditolak  |
| Lokasi -> Keputusan Pembelian                                 | 0.592       | 0.554    | Ditolak  |
| Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan                        | 1.508       | 0.132    | Ditolak  |
| Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan                         | 1.517       | 0.129    | Ditolak  |
| Lokasi -> Kepuasan Pelanggan                                  | 3.335       | 0.001    | Diterima |
| Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan                     | 4.844       | 0.000    | Diterima |
| Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian | 1.799       | 0.075    | Ditolak  |
| Kualitas Produk -> Kepuasan pelanggan -> Keputusan Pembelian  | 1.276       | 0.205    | Ditolak  |
| Lokasi -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian           | 2.435       | 0.017    | Diterima |

Sumber : Data Primer diolah (2023)

## Pembahasan Penelitian

### Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

*Store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 (H1) ditolak. Hipotesis yang ditolak menandakan bahwa *store atmosphere* yang diterapkan pada Warung Parikaton diabaikan. Akan tetapi, *store atmosphere* merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan dalam sebuah bisnis agar tercipta kepuasan pada pelanggan Welsa (2019). Hal ini tidak selaras dengan penerapan *store atmosphere* pada Warung Parikaton karena tidak semua suasana toko didalamnya dapat menarik pelanggan dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Dalam indikator *store atmosphere* Warung Parikaton hanya desain bangunan spot foto yang unik serta menarik menjadi indikator yang paling menonjol dirasakan oleh pelanggan.

Pelanggan cenderung memilih nuansa warung yang memiliki ciri khas, kenyamanan serta keindahan tersendiri. Dimana ciri khas, kenyamanan serta keindahan merupakan kombinasi langsung yang bisa dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini pada *store atmosphere*, desain bangunan spot foto yang unik dan menarik menjadi salah satu daya tarik pelanggan melakukan pembelian. Akan tetapi terkait lingkup *store atmosphere* yang lainnya belum memberikan daya tarik dalam melakukan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Welsa (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 (H2) ditolak. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teori, kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian seperti citra rasa yang khas, penyajian atau penampilan yang menarik sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan makanan yang ditawarkan. Kualitas produk adalah faktor utama yang dipertimbangkan seseorang dalam menentukan pembelian suatu produk (Paludi & Nurchorimah, 2021). Akan tetapi, hasil yang didapat dalam penelitian penerapan kualitas produk pada warung parikaton tidak mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung Warung Parikaton. Pelanggan mengabaikan kualitas produk yang ditawarkan karena

lebih menginginkan mencoba pengalaman kuliner bersama keluarga jauh dari keramaian. Meskipun data ulasan di aplikasi online yang menyebutkan bahwa menu yang disajikan sama seperti warung lainnya dan citra rasanya biasa saja, tidak menurunkan keinginan pelanggan untuk tetap mendatangi Warung Parikaton.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratiwi (2021) dan Paludi & Nurchorimah (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 (H3) ditolak. Hipotesis yang ditolak menandakan bahwa lokasi yang diterapkan pada Warung Parikaton belum sepenuhnya dirasakan oleh pelanggan sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar saat menentukan keputusan pembeliannya (Ramadhan, 2020). Hal ini tidak selaras dengan penerapan lokasi pada Warung Parikaton karena tidak semua lokasi dapat menimbulkan daya tarik pelanggan untuk memutuskan pembelian. Dalam indikator lokasi Warung Parikaton jauh dengan daerah keramaian menjadi indikator yang paling menonjol dirasakan oleh pelanggan. Sehingga dengan lokasi yang kurang strategis menimbulkan tingkat keputusan pembelian pada Warung Parikaton cenderung menurun

Pelanggan cenderung memilih pada lokasi yang terdapat nuansa alam ditengah sawah. Dimana suasana yang sejuk dan tenang jauh dari pusat keramaian dan lokasi yang strategis menjadi daya tarik dalam berkunjung pada Warung Parikaton. Kuesioner dalam penelitian ini pada lokasi, Warung Parikaton jauh dengan daerah keramaian menjadi salah satu daya tarik pelanggan melakukan pembelian. Akan tetapi terkait lingkup lokasi yang lainnya belum memberikan daya tarik dalam melakukan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saragih (2020) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) ditolak. Hipotesis yang ditolak menandakan bahwa *store atmosphere* yang diterapkan pada Warung Parikaton belum sepenuhnya dirasakan oleh pelanggan sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah bisnis untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan Welsa (2019). Suasana dan penataan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini tidak selaras dengan penerapan *store atmosphere* pada Warung Parikaton karena tidak semua suasana toko didalamnya dapat menimbulkan daya tarik bagi pelanggan dan membangkitkan minat untuk membeli yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam indikator *store atmosphere* Warung Parikaton hanya desain bangunan spot foto yang unik serta menarik menjadi indikator yang paling menonjol dirasakan oleh pelanggan. Sehingga dengan kurangnya suasana toko yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Warung Parikaton cenderung menurun.

Pelanggan cenderung memilih nuansa warung yang memiliki ciri khas, kenyamanan serta keindahan tersendiri. Dimana ciri khas, kenyamanan serta keindahan merupakan kombinasi langsung yang bisa dirasakan pelanggan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kuesioner dalam penelitian ini pada *store atmosphere*,

desain bangunan spot foto yang unik dan menarik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Akan tetapi terkait lingkup *store atmosphere* yang lainnya belum memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sejalan pada penelitian yang dilakukan Welsa (2019), Devi (2017), dan Ramadhan (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan hipotesis 5 (H5) ditolak. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan seperti citra rasa yang khas, penyajian atau penampilan yang menarik sehingga pelanggan akan mendapatkan tingkat kepuasan atas produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah faktor utama yang dipertimbangkan seseorang dalam menentukan pembelian suatu produk (Paludi & Nurchorimah, 2021). Hal ini tidak selaras dengan penerapan kualitas produk pada Warung Parikaton yang tidak semua indikator dalam kualitas produk terdapat pada produk yang ditawarkan oleh Warung Parikaton dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam indikator kualitas produk Warung Parikaton hanya tampilan sajian produk yang higienis menjadi indikator yang paling menonjol dirasakan oleh pelanggan. Sehingga dengan kurangnya kualitas produk yang dirasakan pelanggan dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan pada Warung Parikaton cenderung menurun.

Pelanggan pastinya memilih produk yang sangat berkualitas, mulai dari ke higienisan produk, varian produk, kelezatan produk, sampai pada harga yang bersahabat. Dimana ke higienisan produk, varian produk, kelezatan produk merupakan kombinasi langsung yang bisa dirasakan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kuesioner dalam penelitian ini pada kualitas produk, tampilan sajian produk higienis menjadi salah satu daya tarik pelanggan melakukan pembelian yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Akan tetapi terkait lingkup kualitas produk yang lainnya belum dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paludi & Nurchorimah, (2021), Pratiwi (2021), Ramadhan (2020), Efendi (2019), dan Devi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan sehingga perusahaan dengan mudah untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan hipotesis 6 (H6) diterima. Lokasi merupakan bagian yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa. Lokasi mempunyai hubungan yang erat dalam mengandalkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya (Ramadhan, 2020). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan, maka pelanggan akan mengambil keputusan untuk memilih berkunjung pada rumah makan tersebut. Hal inilah yang menimbulkan kepuasan yang baik bagi pelanggan bahwa produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam indikator lokasi yang mendominasi jawaban indikator yang paling tinggi menunjukkan area lokasi jauh dengan

daerah keramaian. Sehingga dengan lokasi yang strategis menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan pada Warung Parikaton cenderung meningkat

Pelanggan memilih lokasi yang terdapat nuansa alam ditengah sawah. Dimana suasana yang sejuk dan tenang jauh dari pusat keramaian dan lokasi yang strategis menjadi daya tarik dalam berkunjung pada Warung Parikaton. Kuesioner dalam penelitian ini pada lokasi, Warung Parikaton jauh dengan daerah keramaian menjadi salah satu daya tarik pelanggan merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi, (2019) dan Saragih (2020) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan hipotesis 7 (H7) diterima. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari pelanggan untuk memutuskan pembelian produk atau jasa (Welsa, 2019). Pelanggan mengalami tingkat kepuasan dilihat dari kebutuhan dan keinginan yang sesuai didapatkan. Dari hasil kuesioner yang mendominasi jawaban indikator yang paling tinggi menunjukkan kualitas rasa yang disajikan enak. Sehingga dengan kualitas rasa pada produk menimbulkan kepuasan dan tingkat keputusan pembelian meningkat.

Pelanggan pastinya ingin merasakan makanan yang ditawarkan pada Warung Parikaton berkualitas. Dimana kelezatan sajian yang dirasakan dapat menjadi kepuasan tersendiri pada pelanggan. Kuesioner dalam penelitian ini pada keputusan pembelian menunjukkan kualitas rasa yang disajikan enak menjadi salah satu daya tarik pelanggan melakukan pembelian yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Welsa (2019), Pratiwi (2021), Saragih (2020), dan Paludi (2021) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian**

*Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan hipotesis 8 (H8) ditolak. *Store atmosphere* merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah bisnis untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan Welsa (2019). Dimana kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika pelanggan merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan maka pelanggan akan puas dan senang telah melakukan pembelian pada toko tersebut. Hal ini tidak selaras dengan penerapan *store atmosphere* pada Warung Parikaton karena tidak semua suasana toko didalamnya dapat menimbulkan daya tarik bagi pelanggan dan membangkitkan minat untuk membeli yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam indikator *store atmosphere* Warung Parikaton hanya desain bangunan spot foto yang unik serta menarik menjadi indikator yang paling menonjol dirasakan oleh pelanggan. Sehingga dengan kurangnya suasana toko yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Warung Parikaton cenderung menurun.

Pelanggan cenderung memilih nuansa warung yang memiliki ciri khas, kenyamanan serta keindahan tersendiri. Dimana ciri khas, kenyamanan serta keindahan merupakan kombinasi langsung yang bisa dirasakan pelanggan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kuesioner dalam penelitian ini pada *store atmosphere*,

desain bangunan spot foto yang unik dan menarik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Akan tetapi terkait lingkup *store atmosphere* yang lainnya belum memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sejalan pada penelitian yang dilakukan Welsa, (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Warung Parikaton Malang.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian**

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan hipotesis 9 (H9) ditolak. Kualitas produk merupakan daya tahan suatu produk yang digunakan seorang pelanggan sesuai dengan kegunaannya (Paludi & Nurchorimah, 2021). Jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan akan menjadi daya tarik tersendiri untuk mendapatkan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini tidak selaras dengan penerapan kualitas produk pada Warung Parikaton yang tidak semua indikator dalam kualitas produk terdapat pada produk yang ditawarkan oleh Warung Parikaton dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam indikator kualitas produk Warung Parikaton hanya tampilan sajian produk yang higienis menjadi indikator yang paling menonjol dirasakan oleh pelanggan. Sehingga dengan kurangnya kualitas produk yang dirasakan pelanggan dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan pada Warung Parikaton cenderung menurun.

Pelanggan pastinya memilih produk yang sangat berkualitas, mulai dari ke higienisan produk, varian produk, kelezatan produk, sampai pada harga yang bersahabat. Dimana ke higienisan produk, varian produk, kelezatan produk merupakan kombinasi langsung yang bisa dirasakan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kuesioner dalam penelitian ini pada kualitas produk, tampilan sajian produk higienis menjadi salah satu daya tarik pelanggan melakukan pembelian yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Akan tetapi terkait lingkup kualitas produk yang lainnya belum dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Warung Parikaton. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paludi & Nurchorimah, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Warung Parikaton Malang.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian**

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan hipotesis 10 (H10) diterima. Lokasi merupakan bagian yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa. Lokasi mempunyai hubungan yang erat dalam mengandalkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya (Ramadhan, 2020). Sehingga dengan lokasi yang sesuai harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Dalam indikator lokasi yang mendominasi jawaban indikator yang paling tinggi menunjukkan area lokasi jauh dengan daerah keramaian. Sehingga dengan lokasi yang strategis menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan pada Warung Parikaton cenderung meningkat.

Pelanggan memilih lokasi yang terdapat nuansa alam ditengah sawah. Dimana suasana yang sejuk dan tenang jauh dari pusat keramaian dan lokasi yang dikelilingi hamparan sawah dengan nuansa alam menjadi daya tarik dalam berkunjung pada Warung Parikaton. Kuesioner dalam penelitian ini pada lokasi, Warung Parikaton jauh dengan daerah keramaian menjadi salah satu daya tarik pelanggan merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2020) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

### Implikasi Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan memberikan beberapa implikasi manajerial terkait hasil yang telah dikemukakan. Implikasi pada penelitian ini terkait pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yaitu usaha kuliner semakin pesat di dunia bisnis terlebih Indonesia dan berbagai faktor dapat menarik daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian dan merasakan kepuasan tersendiri dalam berkonsumsi yang salah satu faktor tersebut adalah lokasi. Lokasi merupakan faktor yang menjadi keunggulan Warung Parikaton dalam meningkatkan nilai pembelian maupun tingkat kepuasan pelanggannya. Selaras dengan pendapat Heizer (2015) lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang ditunjang dengan dekorasi yang indah, lingkungan yang aman, tempat duduk yang nyaman, dan fasilitas lainnya menjadikan lokasi tersebut dipilih sebagai alasan kuat bagi pelanggan untuk berkunjung (Hamdani, 2014). Sehingga faktor lokasi ini harus selalu dipertahankan dalam memberikan daya tarik dan peningkatan nilai kepuasan pada pelanggan. Selaras dengan implikasi yang pertama, sangat disayangkan jika Warung Parikaton kurang dalam faktor *store atmosphere*, kualitas produk yang kurang berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan pembelian dan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Sehingga sangat diperlukan perhatian penuh pula pada dua faktor tersebut, dikarenakan selain meningkatkan tingkat pembelian dan kepuasan pelanggan, juga dapat mengantisipasi untuk tetap mempertahankan kualitas Warung Parikaton dengan pesaing lainnya.

### Kesimpulan

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada pengaruh tidak langsung *store atmosphere* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

### Keterbatasan Penelitian

Adapun permasalahan yang diperbaiki dalam penelitian selanjutnya yaitu peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, terdapat kelemahan, kekurangan dan keterbatasan. Peneliti merasa hal itu memang pantas terjadi sebagai pembelajaran peneliti dan penelitian yang selanjutnya. Dalam hal ini peneliti memaparkan kekurangan,

kelemahan dan keterbatasan yang terjadi. Kemudian adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak-pihak yang telah berkepentingan untuk memperoleh manfaat yaitu: Bagi Warung Parikaton untuk tetap memperhatikan sesuai dengan harapan pelanggan. Ditinjau dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu meningkatkan suasana toko dari sisi interior maupun eksterior. Selain itu, mampu kualitas produk meningkatkan kualitas produk terhadap pelanggan. Serta lokasi yang memadai dengan menyediakan tempat parkir yang lebih luas. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga dapat berkunjung secara berkelanjutan. Bagi Pelanggan Warung Parikaton Malang bisa mendapatkan tempat lokasi yang sesuai dengan yang diharapkan. Warung Parikaton dapat dijadikan sebagai pilihan untuk berkumpul dengan keluarga dan kerabat ataupun sebagai tempat reservasi atau acara pertemuan reuni. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian. Dan akan lebih baik menambah variabel selain dari variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan lokasi.

### Referensi

- Ardika (2021). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen* <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Citiningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). *Pengaruh E - Promotion , E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening Pendahuluan*. 5(2), 224–238.
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Heizer. (2015). *Operations Management (Manajemen Operasi)* (11th ed.).
- Hamdani, L. dan. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Hapsari. (2022). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffee Wae)*.
- Katarika, D. M. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. 1(2), 162–171.
- Mercelina, S., & Renwarin, J. M. J. (2021). *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Keputusan Pembelian ( Survey pada Konsumen Seblak Pedas Neng Ochie )*. 1.
- Mulyani, S. (2021). *Industri kuliner jadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif*. <https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-industri-kuliner-jadi-penyumbang-terbesar-pertumbuhan-ekonomi-kreatif>
- Pratiwi, N. R., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2021). *Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang )*. 2(2), 18–27.

---

Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 8(1), 21-27.

Alvia Dwi Cahyaningrum\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma