

PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BLACK CUP COFFEE ROASTER JL. FLAMBOYAN

The Influence of Brand Image, Store Atmosphere and Product Quality on Customer Satisfaction at Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan

Tiara Amalia¹, Agus Supandi Soegoto², Yunita Mandagie³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: ¹tiara.jacobus@gmail.com, ²supandi@unsrat.ac.id, ³mandagiey@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Populasi penelitian berjumlah 17.223 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 391 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand image, store atmosphere, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen dapat dicapai melalui penguatan citra merek, penciptaan suasana toko yang nyaman, dan konsistensi kualitas produk.

Kata kunci: Brand Image, Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract : *This study aims to analyze the influence of brand image, store atmosphere, and product quality on customer satisfaction at Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan. The research uses a quantitative approach with a purposive sampling method. The population consists of 17,223 consumers, with a sample of 391 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that brand image, store atmosphere, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, brand image and store atmosphere have a positive and significant effect, while product quality has the strongest influence on customer satisfaction. These findings suggest that strengthening brand image, improving store atmosphere, and maintaining product quality are essential to enhance customer satisfaction.*

Keywords: Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagirism checker no 1582

DOI : prefix DOI :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

LatarBelakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan bisnis semakin meningkat, khususnya pada sektor industri jasa. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi manajemen pemasaran yang tepat agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan mempertahankan keunggulan bersaing. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bisnis jasa, keberhasilan manajemen pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku dan kepuasan konsumen.

Salah satu sektor jasa yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis kedai kopi (coffee shop). Perubahan gaya hidup masyarakat modern menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi dan bekerja. Oleh karena itu, pelaku usaha kedai kopi perlu mengelola berbagai elemen pemasaran secara terpadu untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Indrajaya, 2024). Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dalam manajemen pemasaran karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima (Kurniasih, 2021). Dalam perspektif manajemen pemasaran, kepuasan konsumen merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka strategi pemasaran perlu dievaluasi agar mampu memenuhi harapan pasar secara lebih baik.

Black Cup Coffee Roaster merupakan salah satu kedai kopi lokal di Kota Manado yang dikenal dengan konsep kopi premium dan proses roasting mandiri. Meskipun memiliki brand yang cukup dikenal, Black Cup Coffee Roaster menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kepuasan konsumen, yang tercermin dari fluktuasi jumlah pengunjung dalam beberapa bulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengelolaan manajemen pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam konteks manajemen pemasaran, brand image, store atmosphere, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek (Firmansyah, 2023), store atmosphere berkaitan dengan suasana fisik toko yang memengaruhi emosi konsumen (Mamuaya, 2021), sedangkan kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen (Firmansyah, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Legi et al., 2022; Purnami et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image, store atmosphere, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Legi, Lengkong, & Rogi, 2022; Purnami, Imbayani, & Prayoga, 2023). Namun, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks coffee shop lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan sebagai bagian dari penerapan manajemen pemasaran yang efektif.

Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan..
2. Untuk Menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan kerja terhadap Keseimbangan kehidupan kerja pada karyawan PT. Hasjrat Multifinance Manado.
3. Untuk Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan.
4. Untuk Menganalisis pengaruh brand image, store atmosphere, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen.

Brand Image

Brand image adalah persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Firmansyah, 2023). Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan suasana fisik toko yang meliputi desain interior, tata letak, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dapat memengaruhi emosi serta perilaku konsumen (Mamuaya, 2021). Suasana toko yang nyaman mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang mencakup kinerja, konsistensi, dan penyajian produk (Firmansyah, 2023). Kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya pada bisnis kedai kopi.

Penelitian Terdahulu

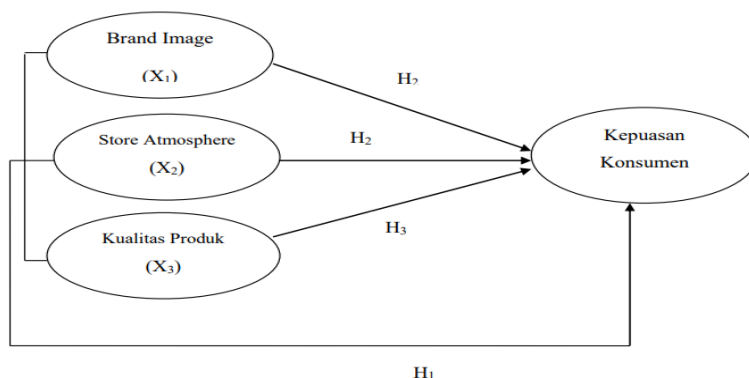
Penelitian yang dilakukan oleh Legi, Lengkong, dan Rogi (2022) meneliti pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, Penelitian oleh Purnami, Imbayani, dan Prayoga (2023) menganalisis pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop di Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana suasana toko yang nyaman mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2023) meneliti peran brand image dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada bisnis jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek dalam strategi manajemen pemasaran.

Selanjutnya, Mamuaya (2021) dalam penelitiannya mengenai store atmosphere menyatakan bahwa lingkungan fisik toko yang meliputi desain interior, pencahayaan, dan tata letak berpengaruh signifikan terhadap emosi dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Model Penelitian



Gambar1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajianteori, 2025

Hipotesis Penelitian

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan..

H2: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan.

H4: Brand image, store atmosphere, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel brand image, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan yang berjumlah 17.223 orang. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari (Sugiyono, 2019). Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 391 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan (Sugiyono, 2019).

Jenis Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka yang diperoleh dari hasil pengukuran menggunakan kuesioner. Sumber data terdiri dari data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu brand image, store atmosphere, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh brand image, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pengujian data meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, serta uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS (Ghozali, 2021)..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Image* (X_1)

Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
1	0,680	0,0992	Valid
2	0,629	0,0992	Valid
3	0,731	0,0992	Valid
4	0,662	0,0992	Valid
5	0,678	0,0992	Valid

Sumber : Data Primer SPSS Tahun 2025

Dari tabel yang ditampilkan diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari setiap variabel *Brand Image* (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel yaitu 0,0992

Tabel 2. Uji Validitas *Store Atmosphere* (X_2)

Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
1	0,333	0,0992	Valid
2	0,300	0,0992	Valid
3	0,430	0,0992	Valid
4	0,486	0,0992	Valid
5	0,392	0,0992	Valid

Sumber : Data Primer SPSS Tahun 2025

Tabel diatas, menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dari setiap variabel *Store Atmosphere* (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel yaitu 0,0992.

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Produk (X₃)

Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
1	0,406	0,0992	Valid
2	0,363	0,0992	Valid
3	0,344	0,0992	Valid
4	0,350	0,0992	Valid
5	0,263	0,0992	Valid

Sumber : Data Primer SPSS Tahun 2025

Melalui tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari setiap variabel Kualitas Produk (X₃) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel yaitu 0,0992.

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
1	0,744	0,0992	Valid
2	0,768	0,0992	Valid
3	0,661	0,0992	Valid
4	0,635	0,0992	Valid
5	0,661	0,0992	Valid

Sumber : Data Primer SPSS Tahun 2025

Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dari setiap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel yaitu 0,0992.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Uji reabilitas

Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X ₁ (5)	0,702	0,6	Reliabel
X ₂ (5)	0,676	0,6	Reliabel

$X_3(5)$	0,671	0,6	Reliabel
$X_4(5)$	0,727	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer SPSS Tahun 2025

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel karena Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 . Oleh karena itu semua item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Uji Normalitas

1) Uji Normalitas

			Unstandardiezed Residual
N			391
Normal Parameters	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,74029318
Most Extreme Differences	Absolute		0,052
	Positive		0,043
	Negative		-0,052
Test Statistic			0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,014
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		0,232
	99% Cofidence Interval	Lower Bound	0,221
		Upper Bound	0,242

Sumber : Data Primer SPSS Tahun 2025

Tabel 4.10 di atas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,014. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga jika hanya mengacu pada Kolmogorov-Smirnov, data seharusnya tidak terdistribusi normal. Namun, pada output SPSS juga ditampilkan hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,232 dengan interval kepercayaan 99% antara 0,221-0,242. Nilai signifikansi Monte Carlo lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, meskipun uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan indikasi data tidak normal, hasil uji Monte Carlo justru memperkuat bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

2) Uji Multikolinearitas

Model/Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,562	1,780	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i> (X ₂)	0,644	1,553	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X ₃)	0,704	1,420	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer SPSS Tahun 2025

dari tabel 4.11 di atas nilai toleransi variabel *Brand Image* sebesar $0,562 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,780 < 10$, nilai toleransi variabel *Store Atmosphere* sebesar $0,644 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,553 < 10$, serta nilai toleransi variabel Kualitas Produk sebesar $0,704 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,420 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Model/Variabel	t	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	-0,255	0,799	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Store Atmosphere</i> (X ₂)	-1,139	0,255	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X ₃)	-1,795	0,073	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer SPSS Tahun 2025

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Brand Image* sebesar $0,799 > 0,05$, nilai signifikansi variabel *Store Atmosphere* sebesar $0,255 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar $0,073 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Pnegujian Hipotesis

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621,774	3	207,258	67,907	0,000
	Residual	1181,162	387	3,052		
	Total	1802,936	390			

Sumber : Data Primer SPSS Tahun 2025

Hasil dari tabel 4.13 perhitungan SPSS di atas menunjukkan nilai sginifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 10. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,326	1.125		5,623	0,000
	Brand Image	0,280	0,056	0,277	5,038	0,000
	Store Atmosphere	0,125	0,049	0,131	2,558	0,011
	Kualitas Produk	0,315	0,052	0,299	6,093	0,000

Sumber : Data Primer SPSS Tahun 2025

analisis hasil uji T di atas diperoleh:

- 1.) Nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- 2.) Nilai signifikansi variabel *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 0,011 < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

- 3.) Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,587 ^a	0,345	0,340	1,747

Sumber : Data Primer SPSS Tahun 2025

Dari hasil tabel 4.15 perhitungan SPSS di atas, didapatkan nilai Adjust R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,340 yang artinya pengaruh variabel *Brand Image* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Kualitas produk (X_3) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar 34% sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki Black Cup Coffee Roaster berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Brand image yang positif mampu menciptakan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks coffee shop, merek tidak hanya merepresentasikan produk, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan pengalaman yang ingin dirasakan oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Firmansyah (2023) yang menyatakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat di benak konsumen dan dapat memengaruhi penilaian serta tingkat kepuasan mereka. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil dan tetap merasa puas. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Legi, Lengkon, dan Rogi (2022) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen coffee shop di Kota Manado. Dengan demikian, pengelolaan brand image yang konsisten menjadi bagian penting dari strategi manajemen pemasaran Black Cup Coffee Roaster.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana fisik toko, seperti desain interior, tata letak ruang, pencahayaan, dan kenyamanan, memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Dalam bisnis jasa, pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di lokasi usaha menjadi faktor penentu kepuasan. Temuan ini mendukung pendapat Mamuaya (2021) yang menyatakan bahwa store atmosphere dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan. Konsumen yang merasa nyaman cenderung menghabiskan waktu lebih lama dan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian

Purnami, Imbayani, dan Prayoga (2023) yang menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen coffee shop di Bali. Oleh karena itu, pengelolaan store atmosphere yang baik merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa lingkungan kerja memiliki pengaruh yang nyata terhadap keseimbangan kehidupan kerja karyawan PT. Hasjrat Multifinance Manado. Hal ini terlihat dari arah hubungan yang positif serta nilai t-statistik yang tinggi dan p-value yang rendah, menandakan hubungan tersebut signifikan. Artinya, ketika karyawan merasa bahwa lingkungan kerja mereka mendukung baik dari sisi suasana, relasi antar rekan dan atasan, maupun kelengkapan fasilitas maka mereka akan lebih mudah menata waktu dan energi antara urusan pekerjaan dan kehidupan pribadi. Lingkungan kerja yang nyaman dan suportif membuat karyawan merasa lebih tenang, tidak terbebani, dan mampu mengatur tugas-tugasnya tanpa mengganggu aktivitas di luar kantor. Penelitian ini sejalan dengan Tsaniya&Bachruddin, (2023) Pada PT Kimia Farma Tbk Jakarta, ditemukan bahwa lingkungan kerja non-fisik secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja karyawan, sedangkan keseimbangan kehidupan kerja juga berpengaruh secara signifikan menandakan hubungan yang sinergis antara lingkungan kerja dengan kemampuan menjaga keseimbangan hidup kerja

Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Keseimbangan Kehidupan Kerja sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, store atmosphere, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak terbentuk dari satu faktor saja, melainkan dari kombinasi berbagai elemen pemasaran yang dikelola secara terpadu. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kepuasan konsumen merupakan indikator penting keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Brand image yang positif berperan dalam membangun kepercayaan dan ekspektasi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian. Sementara itu, store atmosphere yang nyaman dan menarik mampu menciptakan pengalaman positif selama konsumen berada di coffee shop, yang turut memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan kepuasan konsumen, khususnya dalam bisnis kedai kopi yang sangat mengandalkan cita rasa dan konsistensi produk. Ketika kualitas produk yang baik didukung oleh brand image yang kuat serta store atmosphere yang nyaman, maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Legi et al. (2022) dan Purnami et al. (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi brand image, store atmosphere, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen coffee shop.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Brand image, store atmosphere, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Black Cup Coffee Roaster Jl. Flamboyan.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
3. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Black Cup Coffee Roaster disarankan untuk memprioritaskan peningkatan dan konsistensi kualitas produk karena merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penguatan brand image melalui komunikasi pemasaran yang konsisten serta perbaikan store atmosphere yang lebih nyaman dan fungsional perlu dilakukan secara berkelanjutan guna menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga dan kualitas pelayanan serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi secara lebih luas dan memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2023). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Surabaya: Qiara Media
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Legi, N. N., Lengkong, V. P. K., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3), 123-134.
- Mamuaya, N. C. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap perilaku dan kepuasan konsumen pada bisnis ritel. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(2), 456-465.
- Purnami, N. M. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen coffee shop di Bali. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 20(1), 45-56.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.