

## Customer Satisfaction Analysis Viewed From Store Atmosphere, Food Plating And Price Perception (Survey of Letter Coffee Consumers)

### Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari *Store Atmosphere*, *Food Plating* Dan Persepsi Harga (Survei Pada Konsumen Letter Coffe)

Soni Setiaji<sup>1)</sup>; Depy Muhamad Pauzy<sup>2)</sup>; Mila Karmila<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya  
Email: <sup>1)</sup> [sonisetiaji33@gmail.com](mailto:sonisetiaji33@gmail.com); <sup>2)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id); <sup>3)</sup> [milaakparsil@gmail.com](mailto:milaakparsil@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [14 Agustus 2023]  
Revised [13 September 2023]  
Accepted [16 September 2023]

#### KEYWORDS

*Store Atmosphere*, *Food Plating* Price Perception, *Customer Satisfaction*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Food Plating* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Letter Coffee yang berada di Cijoho, Kec. Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Letter Coffee. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere*, *Food Plating* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen Letter Coffee yang berada di Cijoho, Kec. Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya.

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *Store Atmosphere*, *Food Plating* and *Price Perceptions* on Letter Coffee Consumer Satisfaction in Cijoho, Kec. Leuwisari, Tasikmalaya Regency. The research method used is a quantitative method with a survey approach of 100 respondents who are consumers of Letter Coffee. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that *Store Atmosphere*, *Food Plating* and *Price Perception* have a significant effect both partially and simultaneously on Letter Coffee Consumer Satisfaction in Cijoho, Kec. Leuwisari, Tasikmalaya Regency.

## PENDAHULUAN

Menurut Muhamad dan Cahyono (2020:7). Persaingan bisnis yang ada, juga membuat *café* semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen seperti penggunaan strategi yang baik dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, sehingga pelaku usaha *café* dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut observasi peneliti yang dilakukan pada Letter Coffee, Letter Coffee adalah salah satu *café* yang berada di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Beberapa faktor yang mempengaruhi *café* Letter Coffee ramai pengunjung diantaranya *café* tersebut berada di pinggir jalan sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung serta didukung parkir yang cukup luas. Harga yang dipatok untuk satu gelas kopi relatif terjangkau dengan harga rata-rata dua puluh ribu satu gelas, dan lima belas ribu untuk cemilan. Selain itu kualitas pelayanan bagus dengan menerapkan pelayanan yang baik, tempat yang *instagramable*, hidangan yang berkualitas, menjadi nilai penting yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dari produk (*outcome*) dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Supriadi & Putri, 2020)

Selain kepuasan konsumen, terdapat faktor lain yang harus diperhatikan yaitu *store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *café* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha kuliner di *café* yang berdiri di sekitar Letter Coffee, pihak Letter Coffee juga harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meniadakan kualitas tempat yang unik serta membuat konsumen nyaman.

**Gambar 1. Exterior & Interior (bagian dalam & luar toko)**

Dilansir dari kumparan.com ada budaya berdoa sebelum kita memakan makanan yang tersaji di atas meja. Budaya sebelum berdoa, memang melekat pada masyarakat Indonesia yang memiliki nilai agama cukup kuat. Berkembangnya teknologi terkhusus sosial media, seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram, memunculkan budaya baru yang berkembang di masyarakat, awalnya berdoa sebelum makan menjadi mengambil gambar terlebih dahulu sebelum makan. Fenomena ini terjadi karena perkembangan digitalisasi melalui sosial media. Instagram merupakan sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk memposting gambar apa saja yang dapat menarik penggunanya, seperti makanan.

Saat kantong sedang tipis, mencari tempat nongkrong dengan harga murah meriah adalah pilihan yang paling tepat. Meski hanya menahan diri untuk membeli menu-menu yang murah, namun sensasi berkumpul bersama teman tidak akan tergantikan. Terutama untuk anak kos yang berhemat di akhir bulan. Perlu digaris bawahi perihal persepsi harga cukup berpengaruh untuk calon ataupun kepuasan konsumen. Menurut Nugroho & Astuti, (2021) "Persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek".

Persepsi harga akan menimbulkan kepuasan ataupun minat beli pada konsumen. Adapun tujuan persepsi harga yaitu untuk mempengaruhi konsumen, dimana saat konsumen mendapatkan harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk di Letter Coffee. Oleh karena itu, persepsi harga merupakan salah satu faktor penting pendukung kepuasan pada konsumen.

Hasil wawancara dengan pemilik Letter Coffee ditemukan masalah bahwasannya produk yang dijual setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan yang berdampak pada inkonsistennya pendapatan *café*. Disaat pendapatan menurun pemilik *café* cukup bingung untuk membayar upah pekerja dan jikalau penjualan terbilang cukup baik pemilik bisa langsung membayar upah pekerja dengan lancar.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 20 konsumen di Letter Coffee Cijoho, mengenai persepsi harga produk yang dijual Letter Coffee terbilang mahal, konsumen membandingkan harga produk yang dijual Letter Coffee dengan *café* lain dan menyatakan di Letter Coffee lebih mahal. Ekspektasi konsumen terhadap produk yang dijual di Letter Coffee harusnya lebih murah dengan makanan dan minuman yang bisa memuaskan konsumen.

Diketahui jumlah pengunjung serta jumlah makanan dan minuman yang terjual dari tahun 2022 sampai dengan 2023, untuk lebih jelas mengenai rekapitulasi data pengunjung serta jumlah makanan dan minuman yang terjual di Letter Coffee dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

**Tabel 1. Rekapitulasi Letter Coffee Tahun 2022-2023**

Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Makanan dan Minuman yang terjual
Tahun 2022		
Maret	171	332
April	174	499
Mei	181	500
Juni	172	419
Juli	171	423
Agustus	151	406
September	174	338
Oktober	178	499
November	168	456
Desember	184	533
Tahun 2023		
Januari	180	383
Februari	196	718
Jumlah	2.1	5.496

Sumber: Data perusahaan yang diolah kembali oleh penulis

Berdasarkan Tabel 1. pada tahun 2022-2023 pengunjung Letter Coffee mengalami fluktuasi. Adanya penurunan tersebut dikarenakan konsumen *café* Letter Coffee cenderung membandingkan harga serta adanya pesaing baru.

Hal yang menjadi perhatian utama Letter Coffee adalah mengenai *store atmosphere*, *food plating* dan persepsi harga oleh karena itu Letter Coffee harus lebih meningkatkan *store atmosphere* supaya tidak kalah bersaing dengan *café* lain dan lebih meningkatkan *food plating* serta persepsi harga yang relatif terjangkau oleh konsumen supaya konsumen merasa puas

## LANDASAN TEORI

### **Store Atmosphere**

Menurut Barry dan Evans (2018:464) *Store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen.

### **Food Plating**

Menurut Febriani (2017) *Food plating* adalah Tampilan sajian makanan yang menarik seperti adanya perpaduan warna yang selaras, plating yang unik, dan mampu menggambarkan citarasa melalui tampilan visualnya dapat menimbulkan persepsi dan pengalaman konsumen terkait kenikmatan sajian tersebut dan memicu minat konsumen untuk mengkonsumsi sajian makanan tersebut.

### **Persepsi Harga**

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) Persepsi Harga Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan (2021:54) Kepuasan Konsumen merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah *Store atmosphere*, *Food plating*, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen Letter Coffee yang berada di Cijoho, Kec. Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46464. Populasi dari penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen Letter Coffee yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan skala likert bernilai positif. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum

dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Store atmosphere***

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	1.96	.720**	Valid
X1.2	1.96	.696**	Valid
X1.3	1.96	.681**	Valid
X1.4	1.96	.737**	Valid
X1.5	1.96	.723**	Valid
X1.6	1.96	.728**	Valid
X1.7	1.96	.704**	Valid
X1.8	1.96	.709**	Valid

Sumber data diolah, 2023

Dari uji validitas mengenai *Store Atmosphere* (X1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validasi *Store Atmosphere* terpenuhi (valid).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Food plating***

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2.1	1.96	.676**	Valid
X2.2	1.96	.602**	Valid
X2.3	1.96	.660**	Valid
X2.4	1.96	.689**	Valid
X2.5	1.96	.696**	Valid
X2.6	1.96	.689**	Valid
X2.7	1.96	.763**	Valid
X2.8	1.96	.676**	Valid

Sumber data diolah, 2023

Dari uji validitas mengenai *Food Plating* (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validasi *Food Plating* terpenuhi (valid).

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X3)**

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X3.1	1.96	.676**	Valid
X3.2	1.96	.654**	Valid
X3.3	1.96	.601**	Valid
X3.4	1.96	.573**	Valid
X3.5	1.96	.659**	Valid
X3.6	1.96	.701**	Valid
X3.7	1.96	.696**	Valid
X3.8	1.96	.632**	Valid
X3.9	1.96	.640**	Valid
X3.10	1.96	.649**	Valid

Sumber data diolah, 2023

Dari uji validitas mengenai Persepsi Harga (X3) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validasi Persepsi Harga terpenuhi (valid).

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y1.1	1.96	.592**	Valid
Y1.2	1.96	.663**	Valid
Y1.3	1.96	.830**	Valid
Y1.4	1.96	.811**	Valid
Y1.5	1.96	.792**	Valid
Y1.6	1.96	.523**	Valid

Sumber data diolah, 2023

Dari uji validitas mengenai Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,196 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validasi Kepuasan Konsumen terpenuhi (valid).

### Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan**

Colom 1	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0.86	0,6	Reliabel
X2	0.835	0,6	Reliabel
X3	0.844	0,6	Reliabel
Y	0.799	0,6	Reliabel

Sumber data diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil Cronbach alpha > 0,6. Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (Reliabel).

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.09427494	
Most Extreme Differences	Absolute	.106	
	Positive	.106	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.106	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.197 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.187
		Upper Bound	.208

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dapat diketahui hasil dari uji normalitas yaitu nilai sign 0,007 < ( $\alpha$ ) 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut tidak berdistribusi normal, karena nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05. Nilai Monte Carlo Sign sebesar 0,197 (>0,05) Berkesimpulan data berdistribusi secara normal karena nilai *P-value* yang didapat lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan statistik 95% atau 0,05).

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.759	2.855			2.017	.046		
X1	.162	.100	.194	.1617	.109	.477	2.094	
X2	.181	.112	.205	1.611	.110	.424	2.359	
X3	.196	.071	.284	2.764	.007	.651	1.536	

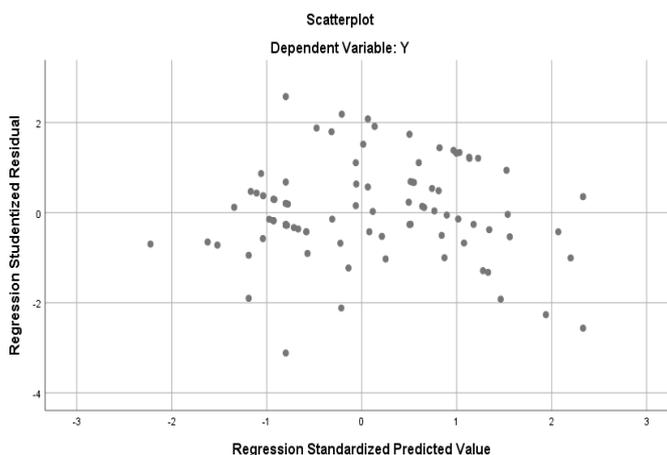
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF 2,359 < 10, dan nilai tolerance 0,424 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari Gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.583 <sup>a</sup>	.340	.319	2.12675	1.961

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yaitu didapat nilai sebesar DW1,961 > -2 dan DW1,961 < +2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji Autokorelasi terpenuhi.

## Pengaruh Store Atmosphere, Food Plating dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan pada Letter Coffee

**Tabel 10. Koefisien Regresi**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.759	2.855		2.017	.046			
	X1	.162	.100	.194	1.617	.109	.483	.163	.134
	X2	.181	.112	.205	1.611	.110	.508	.162	.134
	X3	.196	.071	.284	2.764	.007	.499	.272	.229

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

$$Y = 5,759 + 0,162X_1 + 0,181X_2 + 0,196X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* (X1), *Food Plating* (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) *Food Plating* (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Letter Coffee.

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,162 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *Store Atmosphere* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan naik dan meningkat juga sebesar 0,162 begitupun sebaliknya.
2. Nilai koefisien regresi *Food Plating* (X2) sebesar 0,181 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *Food Plating* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan naik dan meningkat juga sebesar 0,181 begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X3) sebesar 0,196 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Persepsi Harga (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan naik dan meningkat juga sebesar 0,196 begitupun sebaliknya.

**Tabel 11. Koefisien Regresi Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.583 <sup>a</sup>	.340	.319	2.12675	.340	16.471	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai Koefisien Korelasi (r) pada Tabel 4.55 yang diperoleh yaitu sebesar 0,583 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara *Store Atmosphere*, *Food Plating* dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen karena berada diantara 0,60 – 1,00. Dimana jika *Store Atmosphere*, *Food Plating* dan Persepsi Harga meningkat maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan peningkatan *Store Atmosphere*, *Food Plating* dan Persepsi Harga diikuti dengan peningkatan Kepuasan Konsumen.

Hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel 4.55 menunjukkan besar pengaruh *Store Atmosphere*, *Food Plating* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,340 atau 34,0%. Hal ini berarti 34,0% variabilitas Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh *Store*

*Atmosphere*, *Food Plating* dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya (100% - 34,0%) yaitu 66,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan Uji Signifikansi (Simultan) dapat dilihat pada Tabel 12. ANOVA, sebagai berikut:

**Tabel 12 ANOVA (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	223.497	3	74.499	16.471	.000 <sup>b</sup>	
	Residual	434.213	96	4.523			
	Total	657.710	99				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$ . Dikarenakan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka kaidah keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Store Atmosphere*, *Food Plating* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Letter Coffee yang berada di Cijoho, Kec. Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46464.

### Pengaruh Store Atmosphere Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Letter Coffee

Adapun hasil Uji Parsial dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

**Tabel 13. Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.759	2.855		2.017	.046			
	X1	.162	.100	.194	1.617	.109	.483	.163	.134
	X2	.181	.112	.205	1.611	.110	.508	.162	.134
	X3	.196	.071	.284	2.764	.007	.499	.272	.229

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Konsumen pada Tabel 13, diperoleh nilai sebesar  $r^2 = (0,163)^2$ . Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial adalah 2,65% berada pada tingkat rendah [ $K_d = (0,163)^2 \times 100\%$ ].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, jika *Store Atmosphere* yang dimiliki oleh perusahaan baik maka Kepuasan Konsumen *café* Letter Coffee akan meningkat atau baik pula. Dengan demikian *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

*Store atmosphere* dengan kepuasan konsumen sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristiana (2017) menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menemukan *store atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*

### Pengaruh Food Plating Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Letter Coffee

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara *Food Plating* dengan Kepuasan Konsumen pada Tabel 13, diperoleh nilai sebesar  $r^2 = (0,162)^2$ . Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *Food Plating* dengan Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh *Food Plating* terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial adalah 2,62% berada pada tingkat rendah [ $K_d = (0,162)^2 \times 100\%$ ].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Food Plating* berpengaruh signifikan dengan nilai sign sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti *Food Plating* secara parsial

berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Jika *Food Plating* yang diterapkan oleh *café* baik maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Letter Coffee, begitupun sebaliknya. Dengan demikian *Food Plating* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan *food plating* dengan kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Nur Srigati (2020) yang menyatakan bahwa Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa tampilan sajian makanan (*food plating*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Letter Coffe**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen pada Tabel 4.57, diperoleh nilai sebesar  $r^2 = (0,272)^2$ . Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial adalah 7,39% berada pada tingkat rendah [ $Kd = (0,272)^2 \times 100\%$ ].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, jika Persepsi Harga yang dimiliki oleh *café* baik maka Kepuasan Konsumen *café* Letter Coffee akan meningkat atau baik pula. Dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hubungan persepsi harga dengan kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid dan Ahmad Suardi (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* pada Letter Coffee berada pada klasifikasi sangat baik. *Food plating* pada Letter Coffee berada pada klasifikasi sangat baik. Persepsi harga pada Letter Coffee berada pada klasifikasi sangat baik. Selanjutnya kepuasan konsumen pada Letter Coffee berada pada klasifikasi sangat tinggi, yang dapat disimpulkan bahwa secara umum Letter Coffee ini memiliki kepuasan konsumen yang sangat tinggi pada konsumen jika ditinjau dari *store atmosphere food plating* dan persepsi harga yang ditawarkan.
2. *Store atmosphere*, *food plating* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Letter Coffee yang berada di Cijoho, Kec. Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46464. Hal ini berarti semakin baik *Store atmosphere*, *food plating* dan persepsi harga yang ditawarkan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen.
3. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Letter Coffee yang berada di Cijoho, Kec. Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46464. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* maka tingkat kepuasan konsumen pun akan tinggi.
4. *Food plating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Letter Coffee yang berada di Cijoho, Kec. Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46464. Hal ini berarti semakin baik *Food plating* yang dimiliki maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Letter Coffee yang berada di Cijoho, Kec. Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46464. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka tingkat kepuasan konsumen pun akan tinggi.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Adapun skor terendah dari variabel *Store Atmosphere* pada indikator *Interior Display* (Pajangan) dengan pernyataan "Pajangan ruangan proposional menambah estetika ruangan". Sehingga disarankan agar Letter Coffee untuk memanfaatkan *Interior Display* (Pajangan) sebagai sarana menarik kepuasan konsumen yang lebih bagus, juga pilih tema atau konsep desain yang konsisten, tentukan tema atau konsep yang ingin disampaikan melalui interior display. Misalnya, apakah Letter Coffee ingin menciptakan suasana yang modern, klasik, minimalis, atau mungkin tema yang lebih spesifik seperti pantai atau alam. Pastikan elemen-elemen dalam display mengikuti tema tersebut untuk menciptakan konsistensi yang menyenangkan.

2. Adapun skor terendah dari variabel *Food Plating* pada indikator pengaturan semua elemen diatas sebuah piring dengan pernyataan “Hidangan yang disajikan sesuai dengan konsep yang ditawarkan”. Sehingga disarankan agar Letter Coffee lebih meningkatkan tampilan hidangan, seperti tambahkan sentuhan akhir pada hidangan dengan hiasan dan garnish yang tepat. Gunakan rempah-rempah cincang, daun segar, atau hiasan berupa hiasan khusus seperti irisan lemon atau buah-buahan kecil. Jangan lupa untuk menempatkan hiasan dengan hati-hati agar tidak mengganggu rasa atau komposisi hidangan.
3. Adapun skor terendah dari variabel Persepsi Harga pada indikator perubahan harga sesuai dengan etika dengan pernyataan “Harga yang ada di menu masuk akal”. Sehingga disarankan agar Letter Coffee lebih menyesuaikan harga yang terdapat pada menu, seperti analisis keuntungan dan margin tinjau kembali keuntungan dan margin yang ditetapkan untuk produk dan layanan. Pertimbangkan apakah penyesuaian margin dapat membantu meningkatkan profitabilitas bisnis. Namun, pastikan mempertimbangkan persaingan pasar dan harga yang wajar bagi pelanggan agar tidak kehilangan pangsa pasar.
4. Adapun skor terendah dari variabel Kepuasan Konsumen pada indikator minat berkunjung kembali dengan pernyataan “Saya akan mengunjungi kembali Letter Coffe bersama teman”. Sehingga disarankan agar Letter Coffee lebih memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa pastikan setiap pelanggan yang mengunjungi Letter Coffee merasakan pengalaman yang luar biasa. Fokus pada pelayanan yang ramah, kecepatan, dan keakraban. Berikan perhatian khusus kepada detail kecil dan pastikan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.
5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independen atau faktor–faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, Daniela Bermudez. 2021. *Ultrasound: Advances in Food Processing and Preservation*. Academic Press. UK.
- Agustini Tanjung 2020. “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Manajemen Pelita Bangsa, Vol. 05 No, 03-Desember 2020.
- Amri, Sofan. 2016. *Pengembangan dan Model Pembelajaran dalam Kurikulum 2013*. Jakarta:Prestasi Pustaka.
- Amryanti, R, Sukaatmadja, I.P.G, dan Cahya, K. N. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja*. Journal Ekonomi dan Bisnis. 02. (01). 22-29.
- Andrea Feldman; 2017. “*Contrast and Balance in Food Presentation*”. JWU News Plating 21 April 2017:101 <https://www.jwu.edu/news/2017/04/plating-101-contrast-and-balance-in-food-presentation.html>
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrili Chatterjee. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Dita A, Putri. 2019. *food plating*. Chef Association <https://indonesianchefassociation.com/>
- Daniela Bermudez, Aguirre. 2021. *Ultrasound: Advances in Food Processing and Preservation*. Academic Press. UK. <https://books.google.co.id/books?id=f2A8DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Febriani, Y., Riasari, H., Winingsih, W., Aulifa, D. L. dan Permatasari, A. 2018. *The Potential Use of Ginger (Zingiber officinale Roscoe) Dregs as Analgesic*. IJPST-SUPP. 1 (1): 57-64.
- Febriani, Tammy. 2017. *Food Plating’ untuk Penyajian Makanan yang Lebih Menggugah Selera*. Dalam <http://Www.Smartmama.Com/2017/11/03/Food-PlatingUntuk-Penyajian-MakananYang-LebihMenggugahSelera/>
- Firatmadi, A. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pt. Pelita air Service)*, 02. Retrieved from <http://journal.uta45jakarta.ac.id/>
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2016 *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fitria Nur Srigati. 2020 Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada pt. Nusantara. JEKMA <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/issue/view/46>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Harjati, L., & Venesia, Y. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. E-Journal WIDYA Ekonomika, 1(2015),

- 64–74.
- Herawati, 2016, *Evaluasi Sistem Inventaris Manajemen Aset (Sima) Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model(Tam) Di Kantor Pos Sukoharjo 57500*, Skripsi, Jurusan Sistem Informasi, STMIK Sinar Nusantara, Surakarta.
- Hussain, Riaz. And Ali, Mazhar, 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No.2.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. 2021. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Juniantara, I. M. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, 07. Retrieved from <https://doi.org/10>
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kristiana, M. 2017. *"Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*, 01, 01. Retrieved from <https://ejournal.u>
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. 2021 *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Labensky, S. R., Martel, P. R. and Hause, A. M. 2014 *On Cooking A Textbook of Culinary Fundamentals Fifth Edition*. London, UK: Pearson Education Limited.
- Maimunah, S. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*, 01. Retrieved from <https://e-journal.umaha.ac.id/>
- Mutiara, S., Solling Hamid, R., & Suardi, A. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen*, 04. Retrieved from <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Muhamad, Reyhan Devtyan., & Cahyono, Eko Fajar. 2019. *Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut Produk Islam terhadap Purchase Intention di Kedai Kopi Bycoffee Surabaya*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 6(12), 2485-2497
- Novita Mawar Sari , N., & Kusumawijaya, I. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak*, 03. Retrieved from <https://jarma.triatmamulya.ac.id>
- Nugroho Dwi Mulyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel*. Jurnal OE vol. 7 no.2 Juli 2015.
- Astuti, N. P., Nugroho, E. G. Z., Lattu, J. C., Potempu, I. R., & Swandana, D. A. 2021. *Persepsi Masyarakat terhadap Penerimaan Vaksinasi Covid-19: Literature Review*. Jurnal Keperawatan, 13(3), 569–580. <https://doi.org/10.32583/keperawatan.v13i3.1363>
- Oren, & Viz. 2020. *Pengaruh Kemasan Dan Tampilan Sajian Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Historica*. Retrieved from <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/24895>
- Phoandy, & Anastasia. 2020. *Persepsi Generasi Z Pada Food plating Main Course Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dining And Bar Surabaya Pusat*. Retrieved from <http://dspace.uc.a>
- Priyatno, D. 2017. *Panduan Praktis Olahan Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Salma Awwaabiin. 2021, *Pengertian Penelitian Deskriptif, Karakter, Ciri-Ciri dan Contohnya*, Diambil dari <https://www.duniadosen.com/penelitiandeskriptif/>.
- Satria Mahardika, & Laurentius. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen*. Retrieved from <http://eprints.upnyk.ac.id/>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono 2017. *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor. In Media.
- Supriadi dan Putri, 2020. *Metode Riset Manajemen*. (n.p.): Deepublish.
- Taufiqurrohman, M. 2019. *Analisis Pengaruh Food Quality, Restaurant Atmosphere, Restaurant Image Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Fast Food Kfc Kudus*. Retrieved from <https://eprints.umk.ac.id>

Yasnita N, Laila. *Fenomena Food Photography*. 2022. Retrieved from kumparan.com:  
<https://kumparan.com>