

The Influence Of Store Atmosphere, Price Perception, And Service Quality On Customer Satisfaction Of Fore Coffee In Surabaya

Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee Di Kota Surabaya

Dwi Zhaafira Pratiwi¹, Ugy Soebiantoro^{2*}, Virginia Mandasari³

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2,3}

zhaafiradwi@gmail.com¹, ugybin@gmail.com², virginia_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of store atmosphere, price perception, and service quality on customer satisfaction at Fore Coffee in Surabaya. This research employs a quantitative method, in which the dependent variable is customer satisfaction, while the independent variables are store atmosphere, price perception, and service quality. The population of this study consists of customers who have visited and made purchases at Fore Coffee in Surabaya within the past three months. A total of 112 respondents were selected as the sample. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The data analysis technique applied in this study is the Partial Least Squares (PLS) method. The results of this study are as follows: (1) Store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction at Fore Coffee in Surabaya; (2) Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction at Fore Coffee in Surabaya; (3) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Fore Coffee in Surabaya.

Keywords: *Customer Satisfaction; Service Quality; Price Perception; Store Atmosphere*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, serta Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di kota Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana variabel dependennya adalah kepuasan konsumen dan variabel independennya adalah store atmosphere, persepsi harga, dan kualitas layanan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Fore Coffee Surabaya minimal 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis penelitian ini menggunakan metode partial least squares (PLS). Hasil analisis penelitian ini adalah: 1) Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee di kota Surabaya, 2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee di kota Surabaya, 3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee di kota Surabaya.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Store Atmosphere; Persepsi Harga; Kualitas Layanan

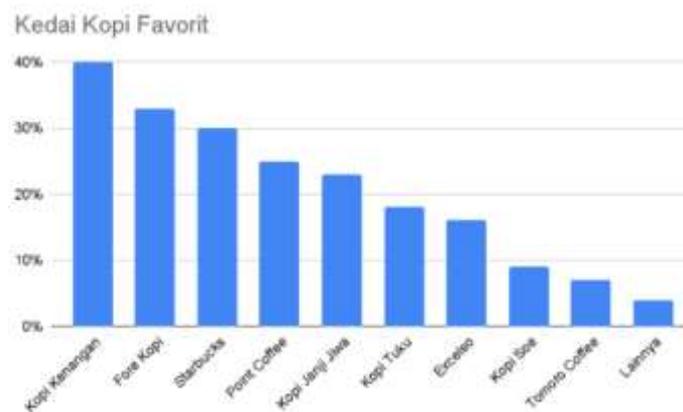
1. Pendahuluan

Budaya minum kopi di Indonesia telah berkembang dari zaman kolonial hingga era modern. Dan saat ini budaya minum kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial masyarakat. Pada masa kolonial, kopi digunakan sebagai komoditas ekonomi utama, tetapi pada zaman sekarang minum kopi sudah menjadi aspek budaya yang kuat. Menurut Fitriani (2023) Di era modern, budaya minum kopi tidak hanya sebatas menikmati rasa kopi, melainkan juga menjadi simbol gaya hidup, status sosial, dan tempat berkumpul. Perubahan budaya minum kopi ini tidak hanya mempengaruhi cara masyarakat memandang kopi, tetapi juga berdampak signifikan pada tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) menyebutkan jika negara Indonesia pengonsumsi kopi sebanyak 4,79 juta

kantong kopi pada periode 2023/2024, dimana per kantongnya memiliki berat 60 kilogram (kg). Hal tersebut juga diperkuat dari data yang diperoleh dari survey yang dilakukan oleh Good Stats pada tahun 2024, berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa 40% responden orang Indonesia mengaku minum 2 gelas kopi per hari, 29% lainnya minum 1 gelas per hari, 23% mengaku minum 3 gelas per hari, dan 9% responden meminum lebih dari 3 gelas per hari.

Tingginya konsumsi kopi di Indonesia, membuka banyak peluang bisnis terutama pada bisnis kedai kopi. Untuk saat ini banyak bisnis kedai atau *Coffee shop* mulai bermunculan di dalam gedung perkantoran, di tempat strategis, pusat perbelanjaan/mall, hingga di kompleks perumahan (Pratiwi, 2022). khususnya di kota besar seperti di Surabaya. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) tahun 2024 mengatakan jika terjadi peningkatan yang cukup signifikan sekitar 30% pada industri kafe. Dilansir dari Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya, kondisi industri kafe dan restoran kini mengalami peningkatan keuntungan 20%-30% (DPMPTSP, 2021). Pada tahun 2023, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) menyebutkan jika jumlah kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 10.000 gerai.

Pesatnya pertumbuhan kedai kopi yang ada membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan kedai kopi yang lebih menarik dibandingkan kedai kopi lain. Kini banyak kedai kopi yang menyajikan konsep yang unik, mulai dari konsep industrial, Garden Outdoor, Vintage Retro, hingga konsep modern. Konsep-konsep tersebut diciptakan untuk mengutamakan kenyamanan agar para pengunjung merasa nyaman dengan konsep yang modern dan trendi. Salah satu kedai kopi yang memiliki konsep yang unik yaitu *Fore Coffee*. *Fore Coffee* merupakan salah satu kedai kopi lokal Indonesia yang menerapkan konsep eco-design untuk menciptakan bisnis yang lebih ramah lingkungan, mulai dari kemasan ramah lingkungan, kemasan biodegradable, daur ulang limbah hingga penggunaan bahan baku yang berkelanjutan.



Gambar 1. Data Kedai Favorit Orang Indonesia (2024)

Sumber Data: Good Stats

Berdasarkan data dari Good pada tahun 2024, menjelaskan bahwa 40% responden memilih kopi Kenangan sebagai kedai kopi favoritnya, disusul oleh Fore (33%), Starbucks (30%), Point Coffee (25%), dan Kopi Janji Jiwa (23%). Dimana *Fore Coffee* menjadi salah satu kedai kopi favorit di Indonesia pada tahun 2024. Namun berdasarkan data dari Top Brand Index (TBI) *Fore Coffee* berada di urutan ketiga setelah Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dari tahun 2020 dan 2024. Akan tetapi setiap tahunnya *Fore Coffee* mengalami peningkatan, namun pada tahun 2024 *Fore Coffee* mengalami penurunan. Dilihat dari data tersebut *Fore Coffee* tertinggal jauh dari kedua kompetitornya, sehingga kemungkinan besar terdapat permasalahan yang mengakibatkan *Fore Coffee* kalah dengan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Namun, di sisi lain, pertumbuhan *Fore Coffee* di kota Surabaya menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat.

Berdasarkan data dari situs resmi *Fore Coffee* tahun 2024, jumlah gerai *Fore Coffee* di kota Surabaya dari tahun 2019 hingga saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini mencerminkan tingginya kepuasan konsumen, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di antaranya adalah store atmosphere yang nyaman, strategi promosi yang efektif, harga produk yang kompetitif, serta pelayanan karyawan yang ramah dan profesional (Butarbutar *et al.*, 2021).

Store atmosphere merupakan suasana di dalam toko yang mencakup berbagai macam elemen, seperti pencahayaan, aroma, suhu udara, bahkan tata letak di toko (Ulfi Setyani, 2022). *Fore Coffee* memiliki Store atmosphere yang unik, sehingga dapat menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko. Dimana *Store Atmosphere Fore Coffee* memiliki ciri khas yang khusus yang dapat membuat konsumen merasa senang dan akan melakukan pembelian. Menurut Baskoro *et al.* (2021) store atmosphere bisa menjadi salah alasan bagi konsumen dalam memilih tempat untuk berkunjung serta berbelanja.

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh store atmosphere, namun juga dapat di pengaruhi oleh persepsi harga serta kualitas layanan. Menurut Kairupan *et al.* (2024) persepsi harga merupakan suatu hal tentang memahami informasi harga yang disukai oleh konsumen serta membuatnya bermakna. Menu yang di tawarkan oleh *Fore Coffee* sangatlah beragam mulai dari menu minuman kopi hingga minuman segar selain kopi. Untuk harga menu yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* sangatlah bervariasi yaitu mulai dari harga Rp 25.000 hingga Rp 75.000. Harga tersebut lumayan tinggi dibandingkan dengan harga kedai kopi pesaingnya yaitu Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Kualitas bahan baku yang disediakan oleh *Fore Coffee* sebanding dengan harga produknya, tetapi belum sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Angliawati & Mutaqin (2023) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan bukan hanya tentang memberikan pelayanan yang ramah, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang konsisten, cepat, dan sesuai dengan harapan para konsumen.



Gambar 1. Ulasan Layanan Fore Coffee

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan ulasan yang diterima banyak konsumen kurang puas dengan kualitas layanan yang ada di *Fore Coffee* cabang G Walk Surabaya. Beberapa keluhan yang muncul antara lain pegawai yang kurang ramah dalam melayani konsumen, waktu penyajian pesanan yang lama, serta adanya pesanan konsumen yang terlewatkan. Hal tersebut membuat para konsumen kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh *Fore Coffee* dan membuat konsumen enggan untuk datang kembali. Sehingga kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting di dalam dunia bisnis dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Dialoka & Soebiantoro, 2023).

Kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif setelah pembelian yang mencerminkan perbandingan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk atau layanan yang diterima (Manggala & Adirinekso, 2022). Sehingga kepuasan merupakan hal penting karena memiliki peran untuk meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang, serta dapat mendukung kelangsungan bisnis. Konsumen akan merasa lebih

puas jika layanan serta fasilitas yang disediakan dengan harapan konsumen, sehingga hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Merujuk pada uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga serta kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *fore coffee* di kota Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Keller (2016) *store atmosphere* adalah representasi keseluruhan dari sebuah toko yang dibentuk oleh elemen fisik (*eksterior, interior, tata letak, dan tampilan*) serta elemen *psikologis* (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, dan teknologi). Menurut Efendi *et al.* (2023) *Store atmosphere* merupakan lingkungan fisik toko yang dapat membentuk *image* (kesan) dan dapat menarik minat konsumen. *Store atmosphere* merupakan suasana di dalam toko yang mencakup berbagai macam elemen, seperti pencahayaan, aroma, suhu udara, bahkan tata letak di toko (Ulfi Setyani, 2022).

Persepsi Harga

Menurut Herdian (2022) persepsi harga merupakan nilai suatu produk yang ditemukan dalam harga serta terhubung dengan manfaatnya, persepsi harga harus diperhitungkan ketika membuat keputusan pembelian produk karena harga dapat mempengaruhi minat dan pembelian konsumen. Persepsi harga menjadi salah satu faktor psikologi yang memiliki pengaruh penting dalam reaksi konsumen terhadap harga dari suatu produk (Rifa'i *et al.*, 2020). Selain itu persepsi harga juga berkaitan dengan bagaimana informasi harga disampaikan yang mudah dipahami dan bermakna bagi konsumen. Sehingga persepsi merupakan kecenderungan konsumen untuk menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diinginkan, sehingga persepsi harga ini berkaitan dengan bagaimana orang menilai penting tidaknya harga dan nilai suatu produk (Setiani *et al.*, 2024).

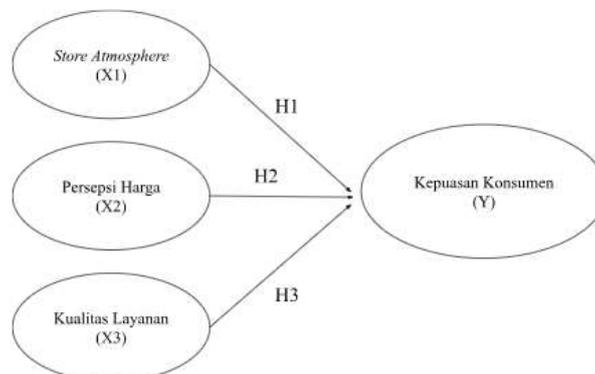
Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2019) kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan penyampaian yang tepat agar sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Purba Martin *et al.* (2023) Kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai sejauh mana pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan konsumen. Jika pelayanan yang dirasakan memenuhi ekspektasi, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan, pelanggan akan mengevaluasi kualitas suatu layanan berdasarkan gambaran yang ada dalam benak pikiran mereka.

Kepuasan Konsumen

Menurut Setiani *et al.* (2024) kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Sedangkan menurut Khadafi & Dermawan (2023) Kepuasan konsumen adalah proses persepsi seseorang saat mengevaluasi hasil suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan dan kebutuhan mereka. Perasaan ini dapat berupa kebahagiaan jika produk sesuai dengan harapan ataupun kekecewaan jika produk tidak sesuai (Efendi, 2024). Sehingga seseorang akan merasa puas jika perasaan yang muncul dari perbandingan antara persepsi seseorang terhadap suatu produk dan harapan mereka. Jika produk memenuhi harapan, maka mereka akan merasakan kebahagiaan, sedangkan jika produk tidak memenuhi harapan, mereka akan merasakan kekecewaan.

Kerangka Konseptual



H1 : Diduga Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee di kota Surabaya

H2 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee di kota Surabaya

H3 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee di kota Surabaya

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling yaitu purposive sampling menggunakan kuesioner dengan jumlah 112 responden merupakan konsumen *Fore Coffee* yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian di *Fore Coffee* Surabaya minimal 3 bulan terakhir. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) PLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	30	26,8%
Perempuan	82	73,2%
Total	112	100%

Mayoritas responden konsumen *Fore Coffee* di kota Surabaya didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 73,2% dan 26,8% merupakan responden laki-laki

b. Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 20 Tahun	11	9,8%
21 – 24 Tahun	84	75%
25 – 30 Tahun	11	9,8%
>30 Tahun	6	5,4%
Total	112	100%

Mayoritas usia konsumen *Fore Coffee* di kota Surabaya didominasi dari kelompok usia 21–24 tahun, yaitu sebanyak 84 responden atau 75%.

Analisis Data

a. Outer Loading

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Persepsi Harga (X2)	Store Atmosphere (X1)
X1.1	0,380	0,414	0,401	0,731
X1.2	0,411	0,452	0,312	0,707
X1.3	0,395	0,422	0,360	0,763
X1.4	0,472	0,397	0,572	0,761
X2.1	0,663	0,528	0,831	0,400
X2.2	0,446	0,481	0,710	0,484
X2.3	0,514	0,566	0,809	0,471
X3.1	0,546	0,751	0,532	0,408
X3.2	0,353	0,714	0,422	0,331
X3.3	0,501	0,816	0,524	0,459
X3.4	0,574	0,830	0,564	0,491
X3.5	0,560	0,777	0,528	0,487
Y1.1	0,796	0,533	0,562	0,450
Y1.2	0,879	0,600	0,643	0,477
Y1.3	0,831	0,516	0,529	0,447
Y1.4	0,859	0,581	0,625	0,517

Berdasarkan hasil tabel data *cross loading* diatas nilai *factor loading* untuk variabel *Store Atmosphere (X1)*, *Persepsi Harga (X2)*, *Kualitas Layanan (X3)* dan *Kepuasan Konsumen (Y)*, ketiga variabel tersebut menunjukkan hasil nilai *factor loading* diatas 0,6 dan lebih besar dibandingkan dengan *factor loading* indikator dari konstruk lainnya. Maka hal tersebut menggambarkan jika seluruh indikator dari penelitian ini terpenuhi validitasnya serta validitasnya baik.

Tabel 4. AVE (Average Variance Extracted)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.708
Kualitas Layanan (X3)	0.606
Persepsi Harga (X2)	0.616
Store Atmosphere (X1)	0.549

Berdasarkan table diatas hasil perhitungan Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari variabel *Store Atmosphere (X1)* sebesar 0.549, variabel *Persepsi Harga (X2)* sebesar 0.616, *Kualitas Layanan (X3)* sebesar 0.606, dan variabel *Kepuasan Konsumen (Y)* sebesar 0.708. Dari semua variabel tersebut memiliki nilai AVE di atas melebihi dari 0,5. Hal ini membuktikan jika variabel-variabel dari penelitian ini mempunyai validitas konvergen yang layak.

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen (Y)	0.907
Kualitas Layanan (X3)	0.885
Persepsi Harga (X2)	0.828
Store Atmosphere (X1)	0.830

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian *composite reliability* pada variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0.830, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0.828, Kualitas Layanan (X3) sebesar 0.885, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.907. Setaip variabel dalam penelitian ini memiliki *composite reliability* yang layak, dimana semua nilai dari variabel tersebut memiliki *composite reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 6. Latent Variabel Correlations

	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Layanan (X3)	Persepsi Harga (X2)	Store Atmosphere (X1)
Kepuasan Konsumen (Y)	1.000	0.664	0.703	0.563
Kualitas Layanan (X3)	0.664	1.000	0.667	0.567
Persepsi Harga (X2)	0.703	0.667	1.000	0.564
Store Atmosphere (X1)	0.563	0.567	0.564	1.000

Berdasarkan tabel *latent variable correlation* diatas diperoleh hasil nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai korelasi yang cukup tinggi dan bervariasi. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kepuasan Konsuen (Y) sebesar 0,703. hal tersebut dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antar variabel *Store Atmosphere* (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antar variabel lainnya.

b. Inner Model

Tabel 7. R-Square

	R-Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.579

Berdasarkan tabel *R-Square* di atas, dapat dilihat jika hasil nilai *R-Square* sebesar 0,579, yang menunjukkan jika model dapat menjelaskan fenomena atau permasalahan dependen Kepuasan Konsumen yang di pengaruhi oleh variabel independen *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, serta Kualitas Layanan sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya lainnya 42,1% dijelaskan oleh variebel lain di luar penelitian ini.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

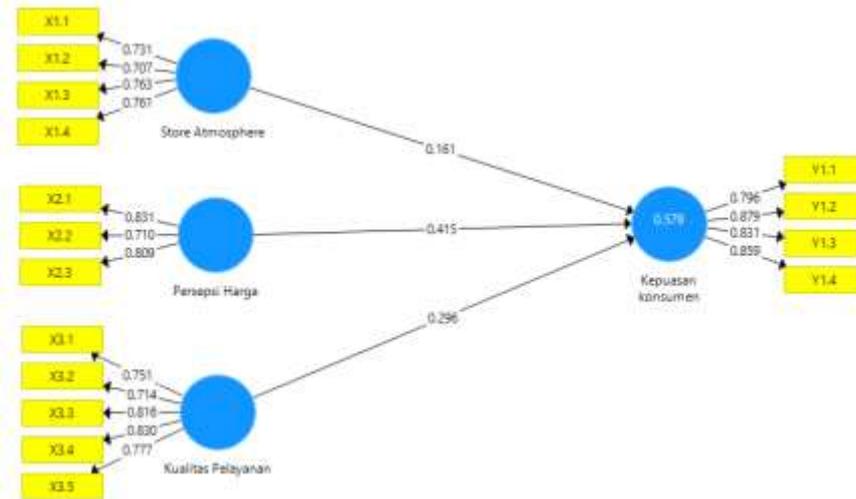
	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan (X3) -> Kepuasan konsumen (Y)	0.296	0.300	0.098	3.015	0.003
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan konsumen (Y)	0.415	0.414	0.099	4.213	0.000
Store Atmosphere (X1) -> Kepuasan konsumen (Y)	0.161	0.166	0.077	2.096	0.037

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis menyatakan:

- H1 : *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima, dalam *path coefficients* senilai 0.161, dan koefisien T-statistic senilai 2.096 > 1,96 (pada koefisien tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-values senilai 0.037 < 0,05, sehingga **Signifikan (positif)**.
- H2 : Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* senilai 0.415, dan koefisien T-statistic senilai 4.213 > 1,96 (pada koefisien tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-values senilai 0.000 < 0,05, sehingga **Signifikan (positif)**.

- H3 : Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* senilai 0.296, dan koefisien T-statistic senilai 3.015 > 1,96 (pada koefisien tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-values senilai 0.003 < 0,05, sehingga **Signifikan (positif)**.

Hasil output smart PLS



Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *store atmosphere* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen *Fore Coffee* di kota Surabaya. Yang artinya jika *store atmosphere* *Fore Coffee* di kota Surabaya memiliki keunikan tersendiri untuk menarik minat konsumen berkunjung dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman konsumen terhadap *store atmosphere* yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* maka konsumen akan semakin puas. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Efendi *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen *Fore Coffee* di kota Surabaya. Yang artinya persepsi harga bukan sekedar mahal ataupun murah, akan tetapi tentang nilai yang dirasakan oleh konsumen secara menyeluruh, mulai dari kualitas, ekpetasi, serta citra rasa yang membuat konsumen *Fore Coffee* di kota Surabaya puas. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khadafi & Dermawan (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil jika kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen *Fore Coffee* di kota Surabaya. Yang artinya kualitas layanan yang diberikan *Fore Coffee* di kota Surabaya sangatlah baik dan sesuai dengan harapan konsumen, selain itu fasilitas yang disediakan oleh *Fore Coffee* di kota Surabaya juga sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Zahara *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan jika *Store Atmosphere* memiliki pengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen *Fore Coffee* di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* di *Fore Coffee* maka semakin tinggi kepuasan konsumen, *store atmosphere* yang dimiliki oleh *Fore Coffee* memiliki keunikan tersendiri yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga *store atmosphere* memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi Harga memiliki pengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen pada *Fore Coffee* di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan oleh Kepuasan Konsumen *Fore Coffee* sebanding dengan nilai yang konsumen terima. Sehingga ketika harga yang ditetapkan oleh *Fore Coffee* sesuai dengan kualitas produknya, konsumen akan merasakan kepuasan atas layanan atau barang yang disediakan. Kualitas Layanan memiliki pengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen pada *Fore Coffee* di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sehingga kualitas layanan yang diberikan *Fore Coffee* di kota Surabaya sangatlah baik dan sesuai dengan harapan konsumen, selain itu fasilitas yang disediakan oleh *Fore Coffee* di kota Surabaya juga sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta : Andi.
- Andry Stepahnie Titing, Ismanto Ismanto, & Tenri Wahyuni. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe The Scoop Di Kabupaten Kolaka. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 105–118. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1117>
- Anggara, E. P., Rustiyanti, S., & Mayang, A. A. (2023). Komodifikasi Budaya Minum Kopi Di Kedai Sang Pejoang Lembang Commodification In The Culture Of Drinking Coffee At The Sang Pejoang Lembang Coffeeshop. *Jurnal Budaya Atnika*, 55–66.
- Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52–65. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1044>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Baskoro, D. A., Mahmudah, F., Tinggi, S., Bogor, P., Curug, J., No, M., Bogor, Y. K., Barat, J., & Pati, S. (2022). *Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian Café atmosphere Purchasing decisions*. 05(17), 136–162.
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *TEST Engineering & Management*, 83(389), 389–398.
- Dialoka, C. E., & Soebiantoro, U. (2024). The Influence of Store Atmosphere, Price Perceptions, and Service Quality on Customer Satisfaction at Kedai Semoga Sukses. *International Journal of Economics*, 3(1), 22–33. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.568>
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitriani, D. (2023). Daya Nasional Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora Eksistensi budaya minum kopi dari era kolonial hingga era modern. *Daya Nasional: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 114–119. <https://doi.org/10.26418/jdn.v1i3.70369>
- Ghozali I. 2014. Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan

- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Kairupan, B. B. Z., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2024). *ISSN 2303-1174 B.B.Z. Kairupan., H. N. Tawas., L. O. H. Dotulong.,. 12(4)*.
- Khadafi, D., & Dermawan, R. (2023). The Influence of Price Perceptions and Product Quality on Netflix Customer Satisfaction in Surabaya City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 627–638. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4687>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. *Jurnal Manajemen Dan Enterpreneurship*, 6(3).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2020). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Pada Usaha Kedai Kopi Kadaka Cafeteria Menggunakan Qspm. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2617>
- Lukitaningsih, J. D. &. (2021). *JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan Coffee Shop from Time to Time as a Public Sphere in Medan. 13(1), 10–19*.
- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336-345.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Marisi Butarbutar , Efendi, Simatupang Sudung, Butarbutar Novita, S. N. D. (2021). *Maker: Jurnal Manajemen. 7, 200–207*.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (14th ed.)*. McGraw-Hill Education
- Philip, K. Keller, K.,L. (2021). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238–248. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47850/39945>
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Raziq, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pemilihan Harga, dan Publisitas Digital Terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Bekasi. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(2), 1–10.
- Saputri, D., & Priyono, B. (2024). *Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. 6(1), 43–50*.
- Setiani, R. I., Aming, A., Sopian, A., Anggoro, T., & Prasetya, D. D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kuningan Hegarmukti. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(2), 346–353. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i2.1834>
- Setiyani Ulfi, M. A. (2022). *Ali Maskur Setiyani. 11(1)*.
- Sugiono, D. I., Taufik, M., & Ato'illah, M. (2020). Hubungan Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Warung

- Klat Pasirian Lumajang. *Jobman : Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 91–95. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm%7C91>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Zahara, M., Andreansyah, N., Wati, R., & F Sanjaya, V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(1), 67–76. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i1.1069>