

# **Pengaruh *Café Atmosphere, Product Assortment* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Generasi Milenial Fox Coffée Jember).**

Nova Sagia Erda Putri<sup>1</sup> dan Wheny Khristianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Universitas Jember*

*Email Correspondent : mail@gmail.com*

**Abstract:** *This study aims to determine and analyze Café Atmosphere, Product Assortment and Experiential Marketing on Consumer Satisfaction (Case Study on Milenial Generation Consumers Fox Coffee Jember). This study uses primary data from the results of a questionnaire. The object of this research is all milenial generation consumers of Fox Coffee Jember. The method used is quantitative. The sampling technique uses purposive sampling method. The number of research samples was 190. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that Café atmosphere, Product Assortment, and Experiential Marketing had a partial effect on customer satisfaction at Fox Coffee Jember.*

**Keywords :** *Café Atmosphere, Product Assortment Experiential Marketing, Customer Satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Café Atmosphere, Product Assortment dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Milenial Fox Coffee Jember). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil kuesioner. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen generasi milenial Fox Coffee Jember. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel penelitian adalah 190. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Café atmosphere, Product Assortment, dan Experiential Marketing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Fox Coffee Jember.

**Kata Kunci :** *Café Atmosphere, Product Assortment, Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen.*

## **PENDAHULUAN**

*Trend* gaya hidup *nongkrong* tidak dapat dipungkiri banyak terjadi dikalangan generasi milenial. Gaya hidup *nongkrong* di *café shop* menjadi salah satu bentuk aktualisasi diri generasi milenial karena kegiatan *nongkrong* dapat

menunjukkan eksistensi dirinya, bersosialisasi dengan teman-temannya, menghabiskan waktu dan melakukan pola konsumsi. Generasi milenial menarik untuk menjadi objek penelitian pada sebuah *café shop* karena generasi milenial lebih suka menggunakan uang untuk orientasi kepuasan dan prestise (Kusumadewi dan Darma, 2021).

Generasi milenial yang memiliki gaji tidak seberapa berloma-lomba mencapai sebuah *trend* dan merelakan kebutuhan dasar lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Arisanti (2021) yang mengemukakan bahwa *nongkrong* bagi generasi milenial menjadi sebuah aktualisasi diri, karena mereka dapat mengupdate status di media sosial yang mereka miliki sehingga gaya hidup mewah mereka dapat diketahui masyarakat sekitar maupun dunia maya seperti *facebook*, *instagram*, *wad an tiktok*. Pengakuan eksistensi dan bergaya serba modern seakan menjadi sebuah kebutuhan bagi generasi milenial. Kafe menjadi wadah bagi kaum milenial untuk memamerkan gaya hidup kepada orang lain untuk mendapat penilaian kelas sosial.

Budaya *nongkrong* untuk bersosialisasi bagi para kaum milenial ditempat yang nyaman seperti kafe seperti menjadi kebutuhan karena pengaruh kehidupan sosial. Hal ini menjadikan semakin banyaknya generasi milenial yang suka melakukan kegiatan *nongkrong* dan menjadikan semakin ketatnya persaingan bisnis pada *café shop*. Para pelaku bisnis saling berlomba untuk merancang strategi pemasaran yang jitu guna menarik konsumennya untuk menguasai dan memperluas pangsa pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan para pelaku usaha adalah menciptakan kepuasan konsumen. Pemilik usaha *café shop* perlu menciptakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi ekspektasi konsumen. Berbagai faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada *café shop*, salah satunya adalah *café atmosphere*. Menurut Levy dan Weitz (2001) mengemukakan bahwa *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. *Café atmosphere* sangat penting untuk menciptakan suasana nyaman yang dapat menimbulkan kesan baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan berkeinginan berkunjung kembali dan menikmati menu yang ditawarkan *café* tersebut.

*Product assortment* atau keberagaman produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebuah *café shop*. Menurut Kotler dan Keller (2018) *product assortment* merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Unsur kunci dalam persaingan diantaranya adalah para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keberagaman produk yang ditawarkan. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan suatu *café* maka semakin besar pula peluang konsumen untuk merasa puas karena konsumen

akan memiliki banyak pilihan sehingga tidak kesulitan mencari *café* lain untuk menikmati menu yang diinginkannya.

Selain *café atmosphere* dan *product assortment*, faktor yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada sebuah *café shop* adalah *experiential marketing*. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2014) konsep *experiential marketing* berupaya untuk berempati pada keinginan dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks serta berupaya memenuhi kepuasan emosi dan fantasi pelanggan melalui penciptaan *experience* yang bernilai estetika dan hedonis. Kepuasan dan perasaan positif terhadap *brand* perusahaan akan mengantarkan konsumen pada pembelian ulang produk perusahaan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain (Kertajaya, 2012).

Jember merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki banyak *café shop*. Hal ini menjadikan Jember menarik untuk diteliti karena banyaknya *café shop* tersebut mendukung para generasi milenial untuk berkumpul bersama atau *nongkrong*. Bisnis usaha *café shop* yang semakin marak juga terjadi di wilayah Kota Jember sehingga usaha *café shop* memiliki peluang yang besar karena maraknya gaya hidup *nongkrong* di berbagai kalangan di Kota Jember dan menjadikan jumlahnya meningkat cukup signifikan. Berbagai *café shop* muncul dengan konsep, keunikan dan keunggulan masing-masing berupaya mencuri perhatian konsumen. Salah satu *café shop* yang ada di Kota Jember adalah *Café Fox Coffee*. Kafe ini berkonsep *vintage* namun didesain secara modern. Ditengah persaingan *café shop* yang semakin ketat saat ini, *fox coffee* yang berdiri sejak Desember 2019 mencoba merebut pangsa pasar di wilayah Jember kota. Dengan suasana *vintage* yang nyaman dan erat dengan suasana rumah. *Café* ini menarik untuk diteliti karena ditengah persaingan yang sangat ketat pada *café shop* terbukti *Fox Coffee* mampu bersaing, hal ini dapat diketahui dari meningkatnya jumlah pembelian dalam satu tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen banyak yang menyukai *Fox Coffee* Jember dan melakukan pembelian pada kafe tersebut. Dalam berupaya menciptakan kepuasan konsumen untuk dapat bersaing terutama dengan *café shop* yang sudah berdiri dan terkenal di Kota Jember. Berbagai upaya dilakukan pemilik *fox coffee* Jember seperti menciptakan *café atmosphere* yang menarik dimana *café* didesain secara nyaman dengan interior dan eksterior yang unik. Strategi *product assortment* dengan menyediakan aneka *meal* dan *snack*, serta aneka varian minuman juga ditawarkan. Serta

strategi *experiential marketing* yang dilakukan dengan menciptakan *experience nongkrong* yang menyenangkan melalui panca indera seperti menciptakan *sense experience* yang menyenangkan dengan menyediakan makanan yang lezat serta menciptakan *feel experience* yang positif dengan memberikan pelayanan dengan ramah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Café Atmosphere*

Menurut Kotler (2016) *atmosphere* menggambarkan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Banat dan Wadenbori (2012) *store atmosphere* merupakan suatu desain lingkungan melalui stimulasi panca indera yang membangkitkan persepsi pelanggan dan tanggapan emosional serta mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan menurut Utami (2014:279) *cafe atmosphere* merupakan suatu desain lingkungan yang memperhatikan segala aspek seperti pencahayaan, warna, *music*, aroma, dan lain sebagainya guna menarik respon emosional konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu desain.

### *Product Assortment*

Menurut Alma (2016) *product assortment* merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Menurut Utami (2014) merupakan jumlah keseluruhan dari sebuah produk yang meliputi kedalaman lini produk, luas atau banyaknya lini produk pada toko tersebut. Sedangkan menurut Simamora (2014) *product assortment* merupakan seperangkat atau keanekaragaman lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli.

### *Experiential Marketing*

Menurut Wolfe (2005) *experiential marketing* merupakan sebuah perpaduan antara praktis pemasaran non tradisional dan modern yang diintegrasikan dalam rangka meningkatkan pengalaman personal dan emosional terhadap merek. Sedangkan menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merk pada kehidupan konsumen yang menjadi target untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target.

## Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam mengembangkan suatu usaha menjadi hal yang paling penting karena jika seorang konsumen puas akan produk yang dibelinya maka mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Supranto (2011) kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi kinerja suatu barang sekarang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Amir (2005) kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

## HIPOTESIS PENELITIAN

### Hubungan *Café Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Sebuah *café* harus berupaya menciptakan *café atmosfer* yang nyaman, hal ini dikarenakan *café atmosphere* sangat penting untuk menciptakan suasana yang nyaman yang dapat menimbulkan kesan baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan berkeinginan berkunjung kembali dan menikmati menu yang ditawarkan *café* tersebut. Jika sebuah *café* memiliki suasana dipersepsikan nyaman dan bagus maka konsumen akan merasa puas sedangkan jika suasana dipersepsikan tidak nyaman maka konsumen akan merasa kecewa. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyani dan Maskur (2022) menunjukkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub>: *Café atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial Fox Coffee Jember.

### Hubungan *Product Assortment* terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu *café* dengan produk yang bervariasi akan memberikan kepuasan bagi konsumen karena konsumen akan memiliki berbagai pilihan jenis produk yang dapat dipesan untuk menikmati kegiatan berkumpulnya. Unsur kunci dalam persaingan diantaranya adalah para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keberagaman produk yang ditawarkan. Semakin

banyak variasi produk yang ditawarkan suatu *café* maka semakin besar pula peluang konsumen untuk merasa puas karena konsumen akan memiliki banyak pilihan sehingga tidak kesulitan mencari *café* lain untuk menikmati menu yang diinginkannya. Penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub>: *Product assortment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial Fox Coffee Jember.

### Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Sebuah *café shop* harus dengan matang memperhatikan strategi *experiential marketing* karena dengan pengalaman *nongkrong* yang menyenangkan karena dengan suasana yang nyaman maka akan menimbulkan kepuasan bagi para konsumen. Menurut Kertajaya (2012) *experiential marketing* sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena dengan pengalaman yang unik, positif dan berkesan maka akan menjadikan pelanggan merasa puas. Kepuasan dan perasaan positif terhadap *brand* perusahaan akan mengantarkan konsumen pada pembelian ulang produk perusahaan dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Febrini *et al* (2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial Fox Coffee Jember.

### Hubungan *Café Atmosphere, Product Assortment dan Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu *café* harus memiliki strategi khusus untuk menciptakan kepuasan konsumen karena dengan kepuasan konsumen maka akan tercipta konsumen yang loyal sehingga akan memberikan keuntungan secara langsung maupun tidak langsung pada perusahaan. Berbagai strategi dapat dilakukan oleh pemilik *café* guna menciptakan kepuasan konsumen diantaranya dengan menciptakan *café atmosphere* yang nyaman, *product assortment* yang bervariasi dan banyak pilihan dan *experiential marketing* yang selalu terkesan dibenak konsumen. Dengan ketiga hal tersebut maka konsumen akan merasa puas dengan *café* tersebut sehingga ia akan menunjukkan loyalitasnya pada perusahaan diantaranya akan melakukan pembelian ulang,

merekomendasikan pada orang lain serta memilih *café* tersebut menjadi *café* prioritas

H<sub>4</sub>: *Café atmosphere, product assortment dan experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial Fox Coffee Jember.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang merupakan generasi milenial Fox Coffee Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 190 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan yaitu responden pernah melakukan pembelian pada Fox Coffee Jember minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir agar masih mengingat pengalamannya terhadap pembelian yang dilakukan di Fox Coffee Jember sehingga dapat memberikan penilaian terhadap kuesioner sesuai dengan keadaan sebenarnya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi dan uang saku/penghasilan sebagai berikut.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	87	45,8%
Perempuan	103	54,2%
Total	190	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa responden penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 103 orang (54,2%). Menurut Afriyanti dan Rasmikayati (2018) perempuan cenderung lebih banyak mengunjungi kafe karena lebih konsumtif. Selain itu, suasana kafe yang nyaman dan estetik menjadikan perempuan merasa betah dan leluasa untuk mengobrol dengan teman atau keluarganya.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
13 - 14 Tahun	6	3,2%
15 - 16 Tahun	19	10,0%
17 - 18 Tahun	26	13,7%
19 - 20 Tahun	36	18,9%
21 - 22 Tahun	21	11,1%
23 - 24 Tahun	38	20,0%
25 - 26 Tahun	27	14,2%
27 - 28 Tahun	17	8,9%
Total	190	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa responden penelitian ini mayoritas berusia antara 23 hingga 24 tahun yaitu sebanyak 38 orang (20%). Menurut Lestari, Karsiningsih dan Bahtera (2023) peningkatan jumlah kunjungan pada kafe di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya jumlah populasi generasi milenial. Generasi Milenial tergolong konsumen yang potensial untuk saat ini dan masa mendatang karena mereka cenderung jarang berfikir ulang sebelum melakukan pembelian. Pada sebuah kafe, generasi milenial menjadikan tempat tersebut bukan hanya sekedar untuk memesan makanan atau minuman tetapi juga sebagai ruang relaksasi, rekreasi ruang belajar serta mengikuti *trend*.

Tabel 3. Profesi Responden

Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	92	48,4%
PNS/POLRI/TNI	23	12,1%
Pegawai Swasta	31	16,3%
Wiraswasta	44	23,2%
Total	190	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden penelitian ini mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 92 orang (48,4%). Menurut Majid (2020) mahasiswa sangat lekat dengan kafe, hal ini dikarenakan mahasiswa banyak menjadikan kafe sebagai pelarian ketika jenuh akan tugas dan aktivitas di kampus. Selain itu, mahasiswa menyukai *nongkrong* di kafe untuk meningkatkan *prestise*. Mahasiswa menjadikan kafe juga sebagai sarana untuk bersosialisasi, berkumpul, bercengkrama dengan teman-temannya. Uang Saku/Penghasilan

Tabel 4 Uang Saku/Penghasilan Responden

Penghasilan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
Rp 500.000 - Rp 875.000	49	25,8%

Rp 876.000 - Rp 1.251.000	34	17,9%
Rp 1.252.000 - Rp 1.627.000	18	9,5%
Rp 1.628.000 - Rp 2.003.000	13	6,8%
Rp 2.004.000 - Rp 2.379.000	25	13,2%
Rp 2.380.000 - Rp 2.755.000	15	7,9%
Rp 2.756.000 - Rp 3.131.000	20	10,5%
Rp 3.132.000 -Rp 3.507.000	16	8,4%
Total	190	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden penelitian ini mayoritas memiliki uang saku atau penghasilan perbulan antara Rp 500.000 hingga Rp 875.000 sebanyak 49 orang (25,8%). Menurut Suryana dan Muliarsari (2018) mahasiswa menjadi golongan terbanyak mengunjungi kafe walaupun uang saku masih berasal dari orang tua atau telah berpenghasilan dari kerja sampingan karena mahasiswa sangat lekat dengan kafe yang notabene menawarkan makanan dan minuman dengan harga terjangkau.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS Ver 23. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan *café atmosphere* ( $X_1$ ), *product assortment* ( $X_2$ ) dan *experiential marketing* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada generasi milenial Fox Coffee Jember. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	Sig	Ket.
Konstanta	70,743		
<i>Café Atmosphere</i> ( $X_1$ )	0,377	0,000	Signifikan
<i>Product Assortment</i> ( $X_2$ )	0,282	0,000	Signifikan
<i>Experiential Marketing</i> ( $X_3$ )	0,160	0,041	Signifikan

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5. maka diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh *café atmosphere* ( $X_1$ ), *product assortment* ( $X_2$ ) dan

*experiential marketing* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) generasi milenial Fox Coffee Jember sebagai berikut.

$$Y = 70,743 + 0,377X_1 + 0,282X_2 + 0,160X_3 + e$$

### Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *café atmosphere, product assortment dan experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Adapun ketentuannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1/H_2/H_3$  diterima jika nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
<i>Café Atmosphere</i> ( $X_1$ )	4,859	1,977	0,000
<i>Product Assortment</i> ( $X_2$ )	3,942	1,977	0,000
<i>Experiential Marketing</i> ( $X_3$ )	2,026	1,977	0,041

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- 1) Hasil pengujian pengaruh antara variabel *café atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) memperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,859 > 1,977$ ) dan nilai nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,000 < 0,050$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa *café atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Fox Coffee Jember
- 2) Hasil pengujian pengaruh antara variabel *product assortment* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) memperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,942 > 1,977$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,000 < 0,050$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti bahwa *product assortment* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Fox Coffee Jember
- 3) Hasil pengujian pengaruh antara variabel *experiential marketing* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) memperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,026 > 1,977$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,041 < 0,050$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Fox Coffee Jember

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun ketentuannya yaitu apabila F hitung  $>$  F Tabel nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima, artinya bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	F tabel	F hitung	Sig
<i>Café Atmosphere</i> ( $X_1$ ), <i>Product Assortment</i> ( $X_2$ ) dan <i>Experiential Marketing</i> ( $X_3$ )	172,915	2,67	0,000

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t dapat diketahui pengaruh antara variabel *café atmosphere* ( $X_1$ ), *product assortment* ( $X_2$ ) dan *experiential marketing* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) yang menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel ( $172,915 > 2,67$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,000 < 0,050$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yang berarti bahwa *café atmosphere, product assortment dan experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Fox Coffee Jember

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.732

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,736 yang berarti bahwa *café atmosphere, product assortment dan experiential marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen Fox Coffee Jember sebesar 73,6% ( $0,736 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,4% ( $100\% - 0,736\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### *Pengaruh Café Atmosphere terhadap Kepuasan*

### **Konsumen**

*Café atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fox Coffee Jember dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan t hitung sebesar 4,859 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,050. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif mengindikasikan bahwa *café atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *café atmosphere* maka kepuasan konsumen pada Fox Coffee Jember akan mengalami peningkatan. Sebuah *café* harus berupaya menciptakan *café atmosfer* yang nyaman, hal ini dikarenakan *café atmosphere* sangat penting untuk menciptakan suasana yang nyaman yang dapat menimbulkan kesan baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan berkeinginan berkunjung kembali dan menikmati menu yang ditawarkan *café* tersebut. Jika sebuah *café* memiliki suasana dipersepsikan nyaman dan bagus maka konsumen akan merasa puas sedangkan jika suasana dipersepsikan tidak nyaman maka konsumen akan merasa kecewa.

Generasi milenial merupakan generasi yang sangat lekat dengan kegiatan *nongkrong*, mereka akan betah berlama – lama berada disebut *café* untuk menikmati *atmosphere* yang ada di kafe tersebut. Sebagai generasi yang lekat dengan teknologi, Generasi milenial tidak hanya *nongkrong* untuk makan dan minum saja, melainkan untuk menunjukkan jati diri dengan memposting kegiatannya di sebuah kafe yang estetik dengan desain interior dan eksterior yang bagus. Generasi milenial juga sangat kritis sehingga dalam memilih kafe tempat bersantai tentu ia akan selektif dengan memilih kafe yang menyediakan *atmosphere* yang nyaman. Terlebih lagi adanya *live music* menjadikan para gen Z akan semakin betah karena bisa ikut bernyanyi mengurangi rasa jenuh akan kegiatannya sehari-hari.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *café atmosphere* dan kepuasan konsumen, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiyani dan Maskur (2022) yang menunjukkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan indikator yang mendapat penilaian tertinggi atau dengan jawaban pada skala 5 dan 4 terbanyak adalah indikator pertama mengenai *cleanliness* pernyataan kedua. Artinya bahwa para generasi milenial yang merupakan konsumen dari Fox Coffee Jember menilai bahwa lingkungan diluar

Fox Coffee Jember bersih sehingga membuat nyaman dan betah.

### **Pengaruh *Product Assortment* terhadap Kepuasan Konsumen**

*Product assortment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fox Coffee Jember dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan t hitung sebesar 3,942 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,050. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif mengindikasikan bahwa *product assortment* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *product assortment* maka kepuasan konsumen pada Fox Coffee Jember akan mengalami peningkatan. Suatu *café* dengan produk yang bervariasi akan memberikan kepuasan bagi konsumen karena konsumen akan memiliki berbagai pilihan jenis produk yang dapat dipesan untuk menemani kegiatan berkumpulnya. Unsur kunci dalam persaingan diantaranya adalah para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keberagaman produk yang ditawarkan. *Product assortment* menjadi penting karena produk yang beragam maka akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan suatu *café* maka semakin besar pula peluang konsumen untuk merasa puas karena konsumen akan memiliki banyak pilihan sehingga tidak kesulitan mencari *café* lain untuk menikmati menu yang diinginkannya.

Dalam memilih makanan dan minuman, Generasi Milenial akan selektif dan menginginkan menu yang terkesan kekinian karena selain dapat menikmatinya, ia juga dapat memposting gambar makanan dan minuman yang dipesan ke sosial media yang ia miliki. *Product assortment* menjadi salah satu hal penting bagi Generasi Milenial karena banyaknya pilihan menu makanan dan minuman dengan harga yang bervariasi akan mempermudah Generasi Milenial menentukan pilihan makanan dan minuman yang akan dipesan sambil *nongkrong* bersama teman-temannya. Tidak hanya makanan ringan yang dapat dipesan di Fox Coffee Jember, berbagai menu olahan nasi dan lainnya yang dapat mengenyangkan juga tersedia sehingga tidak perlu bingung untuk menentukan makanan yang akan dipesan. Tampilan makanan dan minuman yang menarik bagi Generasi Milenial menjadi nilai plus, karena akan membuat mereka semakin tertarik mencoba makanan dan minuman tersebut.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *product assortment* dan kepuasan konsumen, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhani dan Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukan indikator yang mendapat penilaian tertinggi atau dengan jawaban pada skala 5 dan 4 terbanyak adalah indikator ketiga mengenai tampilan pernyataan kedua. Artinya bahwa para generasi milenial yang merupakan konsumen dari Fox Coffee Jember menilai bahwa menu minuman yang tersedia memiliki tampilan yang menarik sehingga menggugah selera dan layak untuk diunggah dimedia sosial.

### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen**

*Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fox Coffee Jember dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukan t hitung sebesar 2,026 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,050. Nilai koefisien regresi menunjukan nilai yang positif mengindikasikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *experiential marketing* maka kepuasan konsumen pada Fox Coffee Jember akan mengalami peningkatan. Sebuah *café shop* harus dengan matang memperhatikan strategi *experiential marketing* karena dengan pengalaman *nongkrong* yang menyenangkan karena dengan suasana yang nyaman maka akan menimbulkan kepuasan bagi para konsumen.

*Experiential marketing* yang dilakukan oleh sebuah kafe akan melekat dibenak para konsumen terutama generasi milenial yang memiliki daya ingat yang kuat. Mereka akan mengingat terus pengalaman yang dialami dan dirasakan ketika berada pada sebuah kafe dan akan menjadi penilaian tersendiri untuk datang kembali atau tidak pada kafe tersebut. Generasi milenial tentu tidak hanya menilai *café* dari menu yang disediakan dan harga yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman menarik yang diciptakan sehingga menimbulkan rasa puas pada konsumen. Pengalaman yang positif bisa berasal dari pelayanan yang baik dan cepat serta tempat yang nyaman. Ketika sebuah kafe memiliki desain yang bagus dan dilengkapi dengan pemberian pelayanan yang baik maka akan

menciptakan kesan yang positif dan membentuk *word of mouth* yang positif bagi para konsumennya.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *experiential marketing* dan kepuasan konsumen, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrini *et al* (2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukan indikator yang mendapat penilaian tertinggi atau dengan jawaban pada skala 5 dan 4 terbanyak adalah indikator keempat mengenai *act experience* pernyataan pertama. Artinya bahwa para generasi milenial yang merupakan konsumen dari Fox Coffee Jember menilai bahwa memiliki keinginan untuk mencoba menu makanan yang disediakan walaupun masih bingung dalam memilihnya.

### **Pengaruh *Café Atmosphere, Product Assortment Dan Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji F terhadap *café atmosphere, product assortment* dan *experiential marketing* menunjukan F hitung lebih besar dari F Tabel ( $172,915 > 2,67$ ) nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,000 < 0,050$ ) sehingga dapat diartikan bahwa *café atmosphere, product assortment* dan *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Fox Coffee Jember. *Trend* gaya hidup *nongkrong* tidak dapat dipungkiri banyak terjadi dikalangan Generasi Milenial. Gaya hidup *nongkrong* di *café shop* menjadi salah satu bentuk aktualisasi diri Generasi Milenial karena kegiatan *nongkrong* dapat menunjukan eksistensi dirinya, bersosialisasi dengan teman-temannya, menghabiskan waktu dan melakukan pola konsumsi. Suatu *café* harus memiliki strategi khusus untuk menciptakan kepuasan konsumen karena dengan kepuasan konsumen maka akan tercipta konsumen yang loyal sehingga akan memberikan keuntungan secara langsung maupun tidak langsung pada perusahaan. Berbagai strategi dapat dilakukan oleh pemilik *café* guna menciptakan kepuasan konsumen diantaranya dengan menciptakan *café atmosphere* yang nyaman, *product assortment* yang bervariasi dan banyak pilihan dan *experiential marketing* yang selalu terkesan dibenak konsumen. Dengan ketiga hal tersebut maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dengan *café* tersebut sehingga ia akan menunjukkan loyalitasnya pada perusahaan diantaranya akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pada orang lain serta memilih



café tersebut menjadi café prioritas ketika membutuhkan tempat bersantai.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *café atmosphere*, *product assortment*, *experiential marketing* dan kepuasan konsumen, adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- a. *Café atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fox Coffee Jember. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif mengindikasikan bahwa *café atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa semakin baik *café atmosphere* maka kepuasan konsumen pada Fox Coffee Jember akan mengalami peningkatan. Sebuah café harus berupaya menciptakan *café atmosfer* yang nyaman, hal ini dikarenakan *café atmosphere* sangat penting untuk menciptakan suasana yang nyaman yang dapat menimbulkan kesan baik dan pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. *Product assortment* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fox Coffee Jember. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif mengindikasikan bahwa *product assortment* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa semakin baik *product assortment* maka kepuasan konsumen pada Fox Coffee Jember akan mengalami peningkatan. *Product assortment* menjadi penting karena produk yang beragam maka akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan suatu *café* maka semakin besar pula peluang konsumen untuk merasa puas karena konsumen akan memiliki banyak pilihan sehingga tidak kesulitan mencari *café* lain untuk menikmati menu yang diinginkannya.
- c. *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fox Coffee Jember. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai yang positif mengindikasikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa semakin baik *experiential marketing* maka kepuasan konsumen pada Fox Coffee Jember akan

mengalami peningkatan. *Experiential marketing* sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena dengan pengalaman yang unik, positif dan berkesan maka akan menjadikan pelanggan merasa puas dan tercipta emosi positif terhadap perusahaan. Kepuasan dan perasaan positif terhadap *brand* perusahaan akan mengantarkan konsumen pada pembelian ulang produk perusahaan dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain).

- d. *Café Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial Fox Coffee Jember. *Trend* gaya hidup *nongkrong* tidak dapat dipungkiri banyak terjadi dikalangan generasi milenial. Gaya hidup *nongkrong* di *café shop* menjadi salah satu bentuk aktualisasi diri generasi milenial karena kegiatan *nongkrong* dapat menunjukkan eksistensi dirinya, bersosialisasi dengan teman-temannya, menghabiskan waktu dan melakukan pola konsumsi. Berbagai strategi dapat dilakukan oleh pemilik *café* guna menciptakan kepuasan konsumen diantaranya dengan menciptakan *café atmosphere* yang nyaman, *product assortment* yang bervariasi dan banyak pilihan dan *experiential marketing* yang selalu terkesan dibenak konsumen. Dengan ketiga hal tersebut maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas dengan *café* tersebut sehingga ia akan menunjukkan loyalitasnya pada perusahaan diantaranya akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pada orang lain serta memilih *café* tersebut menjadi *café* prioritas ketika membutuhkan tempat bersantai.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut.

- a. Bagi Pengelola Fox Coffee Jember  
Bagi pengelola Fox Coffee Jember sebaiknya menjadikan bahan evaluasi beberapa indikator yang dinilai kurang maksimal oleh responden guna dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai *color*, variasi harga dan *relate experience*
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth*. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel yang sama namun dengan objek berbeda untuk menjadi pembandingan dengan hasil penelitian ini.

## REFERENSI

- Afriyanti, S dan Rasmikayati, E. 2018. Studi Strategi Pe,asaran Terbaik berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar kedai Kopi di Jatinagor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 4 No 3. 856 – 872.
- Amir, Taufik M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arisanti, Petty. 2021. Trem Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 8 No 4. Hal 579 – 590.
- Banat, A dan H ST Wandebori. 2012. Store Design dan Store Atmosphere Efect on Customer Sales per Visit Economics. *Management and Behavioral Sciences*.
- Kertajaya, Hermawan. 2012. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, T., Karsiningsih, E., dan Bahtera., N I. 2023. Pengaruh Café Atmosphere dan Gaua Hidup terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kedai Kopi di Kota pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Vol 7 No 2.
- Levy, M dan Barton Weitz. 2001. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill.
- Majid, N. 2020. Mahasiswa dan Kafeteria (Perialku Simbolik Mahasiswa Berkunjung di cafw Titik Kumpul di Kota Makasar). *Skripsi*. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Sciffman, Leon G dan Jiseph Wisenblit, 2014. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prantice Hall.
- Setiyani, Ulfi dan Alu Maskur. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Café terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 11 No 1. Hal 702 – 709.
- Simamora, Henry. 2014. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Smilansky. Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experience*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryana, P dan Muliastari, I. 2018. Harga dan Proses terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung. *Jurnal Riset Binis dan Manajemen*. Vol 1 No 1. Hal 15 – 24.
- Utami, Chrisnanda Whidya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhani, Fabila Kusuma dan Renny Dwijayanti. 2021. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan *Coffee Shop Rustic Market Surabaya*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. Vol 5 No 1. Hal 510 – 521.
- Wolfe, B David. 2005. Exactly What Is Experiential Marketing? Dalam [http://agelessmarketing.typepad.com/ageless\\_marketing/2005/01/exactly\\_what\\_is.html](http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html) diakses pada 25 Oktober 2022.