Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital
Volume. 3, Nomor. 5, Oktober 2026
E-ISSN .: 3046-9732 ; P-ISSN .: 3046-8787, Hal. 01-08
DOI: https://doi.org/10.61132/jukerdi.v3i5.1757
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUKERDI

Pengaruh Cafe Atmosphere, *Product Assortment*, dan *Experiential* Marketing terhadap Kepuasan Konsumen SP4 KUPI Bireuen

Titin Sarah [1*], Azhari [2], Fajrinur [3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia
Email: titinsarah8648@gmail.com [1], azhari@uniki.ac.id [2], fajrinur14@gmail.com [3]

**Penulis koresponden: titinsarah8648@gmail.com*

Abstract. *This study examines the effects of Cafe Atmosphere, Product Assortment, and Experiential Marketing on Customer Satisfaction at Simpang IV Coffee Bireuen, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed with customers of Simpang IV Coffee Bireuen as the population. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, correlation analysis, and the coefficient of determination. The results show that Cafe Atmosphere does not have a significant effect on Customer Satisfaction, with a t-value of 1.225 < 1.661 and a significance value of 0.224 > 0.05. Product Assortment also does not have a significant effect, with a t-value of 1.573 < 1.661 and a significance value of 0.119 > 0.05. In contrast, Experiential Marketing has a significant effect on Customer Satisfaction, with a t-value of 5.834 > 1.661 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, the three independent variables significantly affect Customer Satisfaction, with an F-value of 49.396 > 2.70 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.607 indicates that 60.7% of the variation in Customer Satisfaction is explained by Cafe Atmosphere, Product Assortment, and Experiential Marketing, while the remaining 39.3% is explained by other factors outside the research model.*

Keywords: *Cafe Atmosphere; Customer Satisfaction; Experiential Marketing; Multiple Linear Regression; Product Assortment.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Product Assortment*, dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada SP4 Kupi Bireuen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan konsumen Simpang IV Coffee Bireuen sebagai populasi. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Pengujian meliputi validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien korelasi dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai t hitung 1,225 < t tabel 1,661 dan signifikansi 0,224 > 0,05. *Product Assortment* juga tidak berpengaruh signifikan, dengan t hitung 1,573 < 1,661 dan signifikansi 0,119 > 0,05. Sebaliknya, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan t hitung 5,834 > 1,661 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 49,396 > F tabel 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,607 menunjukkan bahwa 60,7% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan 39,3% dijelaskan faktor lain di luar model. Temuan ini memberikan gambaran empiris mengenai faktor pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada objek penelitian.

Kata kunci: Cafe Atmosphere; *Experiential* Marketing; Kepuasan Konsumen; *Product Assortment; Regresi Linear Berganda*.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan usaha kafe di Indonesia mendorong persaingan yang semakin beragam, termasuk pada tingkat daerah seperti Bireuen. Kafe tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, dan menikmati pengalaman tertentu. Perubahan tersebut membuat pelaku usaha perlu memperhatikan keseluruhan nilai yang diterima konsumen, bukan hanya kualitas produk yang

Naskah Masuk: 14 September 2026; Revisi: 25 September 2026; Diterima: 03 Oktober 2026; Terbit: 07 Oktober 2026

dijual (Arisanti, 2021; Lestari et al., 2023).Kepuasan konsumen merupakan salah satu hasil penting dari proses pertukaran antara konsumen dan penyedia produk atau jasa. Kepuasan terbentuk melalui evaluasi terhadap kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen. Ketika pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap produk maupun tempat yang dikunjungi (Kotler & Keller, 2019; Indrasari, 2019).

Dalam bisnis kafe, kepuasan dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, pilihan produk, dan pengalaman selama konsumen berada di tempat usaha. Cafe Atmosphere berkaitan dengan unsur fisik dan suasana yang dirasakan konsumen, Product Assortment berkaitan dengan keragaman pilihan produk, sedangkan Experiential Marketing menekankan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang diterima konsumen (Purwadi et al., 2020; Schmitt, 2013). Simpang IV Coffee Bireuen merupakan salah satu usaha kafe yang menjadi objek penelitian ini. Berdasarkan uraian dalam skripsi, kafe tersebut menawarkan suasana yang nyaman, pilihan menu yang beragam, serta pengalaman melalui pelayanan dan interaksi dengan konsumen. Kondisi tersebut menjadikan ketiga variabel pemasaran tersebut relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu memberikan hasil yang belum sepenuhnya seragam. Nova dan Wheny (2023) melaporkan bahwa Cafe Atmosphere, Product Assortment, dan Experiential Marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada objek penelitian mereka. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan Experiential Marketing dengan kepuasan konsumen (Baisyir & Quintania, 2021; Indrawati & Amalia, 2020). Namun, perbedaan karakteristik objek, konsumen, dan lingkungan usaha memungkinkan hasil penelitian berbeda pada Simpang IV Coffee Bireuen. Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh Cafe Atmosphere, Product Assortment, dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Simpang IV Coffee Bireuen. Pengujian dilakukan secara parsial dan simultan sehingga dapat diketahui kontribusi masing-masing variabel maupun pengaruh ketiganya secara bersama-sama.

2. KAJIAN TEORITIS

Cafe Atmosphere merupakan kondisi lingkungan fisik yang dibentuk melalui unsur seperti musik, pencahayaan, aroma, tata letak, warna dan bahan, kepadatan pelanggan, serta karakteristik staf. Atmosfer menjadi bagian dari pengalaman konsumen karena unsur fisik dapat memengaruhi kenyamanan dan persepsi selama berada di kafe (Purwadi et al., 2020).

Product Assortment menunjukkan keragaman dan kedalaman pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Pada usaha kafe, keragaman dapat mencakup jenis makanan, minuman, camilan, ukuran, bahan, dan kualitas produk. Variasi yang sesuai kebutuhan dapat memberikan pilihan kepada konsumen, tetapi keberagaman produk tetap perlu didukung kualitas dan kesesuaian dengan harapan konsumen (Alvian & Prabawani, 2020; Emilia et al., 2023).

Experiential Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman konsumen melalui aspek sense, feel, think, act, dan relate. Pendekatan ini tidak hanya melihat produk sebagai objek transaksi, tetapi juga pengalaman yang terbentuk selama konsumen berinteraksi dengan usaha (Schmitt, 2013; Indrawati & Amalia, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan respons evaluatif setelah konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Indikator yang digunakan dalam skripsi meliputi kesesuaian harapan, keinginan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, pemenuhan kebutuhan, rasa senang, dan pengurangan ambiguitas (Indrasari, 2019; Simanjuntak & Purba, 2020).

Penelitian menempatkan Cafe Atmosphere (X1), Product Assortment (X2), dan Experiential Marketing (X3) sebagai variabel independen serta Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel diuji secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F. Hipotesis penelitian adalah: H1 Cafe Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; H2 Product Assortment berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; H3 Experiential Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; dan H4 ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen SP4 Kupi Bireuen dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel menggunakan pendekatan Lemeshow dan pembulatan yang dilakukan peneliti, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert.

Variabel penelitian terdiri atas *Cafe Atmosphere* (X1), *Product Assortment* (X2), *Experiential Marketing* (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y). *Cafe Atmosphere* diukur melalui tujuh indikator, *Product Assortment* lima indikator, *Experiential Marketing* lima indikator, dan Kepuasan Konsumen enam indikator. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan

reliabilitas. Analisis selanjutnya mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS. Dasar pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Model regresi yang digunakan adalah $Y = 4,921 + 0,096X1 + 0,165X2 + 0,681X3 + e$, dengan Y sebagai Kepuasan Konsumen, X1 sebagai Cafe Atmosphere, X2 sebagai Product Assortment, dan X3 sebagai Experiential Marketing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden. Berdasarkan data dalam skripsi, responden terdiri atas 55 laki-laki (55%) dan 45 perempuan (45%). Berdasarkan usia, kelompok 28–37 tahun merupakan kelompok yang paling banyak dicatat dalam data penelitian, yaitu 43 responden. Dari sisi status, 48 responden belum menikah, 35 menikah, dan 17 berstatus duda/janda. Berdasarkan pendidikan, 47 responden berpendidikan SLTA, 22 D3, 23 S1, 5 S2, dan 3 S3. Berdasarkan pendapatan, kelompok Rp2.000.000–Rp2.500.000 berjumlah 27 responden atau 27%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh indikator penelitian dinyatakan valid berdasarkan hasil uji Pearson Correlation karena nilai korelasi masing-masing item memenuhi batas yang digunakan dalam skripsi, yaitu lebih besar dari 0,30. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60.

Tabel 1. Uji Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Item	Rentang Pearson Correlation	Keterangan
Cafe Atmosphere (X1)	7	> 0,30	Valid
Product Assortment (X2)	5	> 0,30	Valid
Experiential Marketing (X3)	5	> 0,30	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	6	> 0,30	Valid

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas.

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Cafe Atmosphere (X1)	7	0,843	Reliabel
Product Assortment (X2)	5	0,847	Reliabel
Experiential Marketing (X3)	5	0,811	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,855	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas pada skripsi menunjukkan titik-titik pada Normal P-P Plot menyebar mengikuti arah garis diagonal sehingga model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik menyebar di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Uji multikolinearitas juga menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas karena seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Cafe Atmosphere (X1)	0,501	1,998
Product Assortment (X2)	0,392	2,551
Experiential Marketing (X3)	0,424	2,357

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda.

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	4,921	1,813	2,713	0,008
Cafe Atmosphere (X1)	0,096	0,078	1,225	0,224
Product Assortment (X2)	0,165	0,105	1,573	0,119
Experiential Marketing (X3)	0,681	0,117	5,834	0,000

Persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien Cafe Atmosphere sebesar 0,096, Product Assortment sebesar 0,165, dan Experiential Marketing sebesar 0,681. Koefisien tersebut menunjukkan arah hubungan positif dalam model, tetapi kebermaknaan pengaruh masing-masing variabel ditentukan melalui nilai t dan signifikansinya.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,779	0,607	0,595	2,53744

Nilai R sebesar 0,779 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan Kepuasan Konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,607 berarti 60,7% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Cafe Atmosphere, Product Assortment, dan Experiential Marketing dalam model penelitian, sedangkan 39,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Cafe Atmosphere	1,225	1,661	0,224
Product Assortment	1,573	1,661	0,119
Experiential Marketing	5,834	1,661	0,000

Cafe Atmosphere tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena t hitung 1,225 lebih kecil daripada t tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,224 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi kondisi atmosfer yang diukur dalam penelitian belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan kepuasan konsumen secara statistik. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian yang menemukan hubungan signifikan antara suasana kafe dan kepuasan, sehingga karakteristik objek dan konsumen dapat menjadi salah satu konteks yang perlu diperhatikan (Anita & Susanti, 2024; Purwadi et al., 2020).

Product Assortment juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung 1,573 lebih kecil dari 1,661 dan nilai signifikansi 0,119 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, keragaman pilihan produk yang diukur dalam penelitian ini belum menunjukkan hubungan yang signifikan secara parsial dengan kepuasan. Hasil ini sejalan dengan temuan Hardianti et al. (2025) yang melaporkan bahwa variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada objek penelitian mereka.

Experiential Marketing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung 5,834 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen melalui aspek sensorik, emosional, kognitif, tindakan, dan hubungan sosial berkaitan secara signifikan dengan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Baisyir dan Quintania (2021) serta Indrawati dan Amalia (2020) yang menemukan hubungan Experiential Marketing dengan kepuasan konsumen.

Tabel 7. Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
49,396	2,70	0,000	Signifikan

Secara simultan, Cafe Atmosphere, Product Assortment, dan Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung 49,396 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, ketiga variabel secara

bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat terbentuk melalui kombinasi kondisi lingkungan, pilihan produk, dan pengalaman konsumen, meskipun dua variabel tidak menunjukkan pengaruh signifikan ketika diuji secara parsial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Cafe Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Simpang IV Coffee Bireuen. Product Assortment juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan, Cafe Atmosphere, Product Assortment, dan Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan R^2 sebesar 0,607.

Bagi pengelola Simpang IV Coffee Bireuen, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi untuk mempertahankan dan mengembangkan aspek Experiential Marketing, sekaligus tetap memperhatikan suasana kafe serta kualitas dan variasi produk. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, atau promosi serta menggunakan objek dan karakteristik responden yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

Alfiansyah, R., Pamungkas, R. A., & Bakhri, S. (2024). Enhancing customer loyalty: Optimizing barista and store atmosphere for increased customer satisfaction. International Journal of Social Service and Research, 4(1), 1–14.

Alvian, D., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di toko online Lazada dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Diponegoro Journal of Marketing, 9(3), 1–12.

Anita, & Susanti, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen.

Arisanti, P. (2021). Tren gaya hidup milenial, identitas sosial dan desain coffee shop. Jurnal Manajemen Bisnis, 8(4), 579–590.

Assauri, S. (2020). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi. PT RajaGrafindo Persada.

Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Journal of Management Review, 5(1).

Emilia, E., Priatna, W. B., & Yanuar, R. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest. Paradigma Agribisnis, 6(4), 43–50.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardianti, R., Hayat, N., & Ramadhan, R. A. (2025). Pengaruh variasi menu, suasana cafe dan service quality terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Fatma Lakey Dompu. SEIKO: Journal of Management & Business, 8(2).

Indrasari, M. (2019). Pemasaran & kepuasan pelanggan. Unitomo Press.

Indrasari, M. (2025). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. (Digunakan dalam sumber operasional penelitian).

Indrawati, L., & Amalia, D. D. (2020). Dampak sense, feel, think, act, relate dan brand image terhadap kepuasan pelanggan cafe di Surabaya. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 23–36.

Ismiah, I., & Defrizal, D. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam KDI, 3(1), 1–10.

Khafifah, N., Wahyudi, A., & Lestari, S. (2025). Pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen warung kopi. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 10(1), 88–99.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen pemasaran (Edisi 13). Erlangga.

Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). Pengaruh cafe atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian generasi Z pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 7(2).

Nova, & Wheny. (2023). Pengaruh cafe atmosphere, product assortment dan experiential marketing terhadap kepuasan konsumen: Studi kasus konsumen generasi milenial Fox Coffee Jember.

Purwadi, R. A., Kurniawan, R., & Wijaya, M. (2020). Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya.

Schmitt, B. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. Review of Marketing Research, 10, 25–61.

Simanjuntak, H., & Purba, S. (2020). Customer satisfaction sebagai variabel moderasi hubungan customer experience dan customer loyalty. Jurnal Maneksi, 14(1), 1–15.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suhartapa, A. (2020). Pengaruh strategi experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pada The Westlake Resto Yogyakarta. Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah, 14(2), 1–10.