



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3057-3062

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kromatik Koffie Pekanbaru

Sabina Vianda<sup>1</sup>, Mashur Fadli<sup>2</sup>

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Email: [sabina.vianda4502@student.unri.ac.id](mailto:sabina.vianda4502@student.unri.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan *store atmosphere*, variasi menu dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kromatik Koffie Pekanbaru. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, *store atmosphere*, variasi menu dan harga sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Alat analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 30. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, yaitu: (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) secara simultan *store atmosphere*, variasi menu dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

*Kata kunci: Store Atmosphere, Variasi Menu, Harga, Kepuasan Konsumen*

### **1. Latar Belakang**

Kemajuan perekonomian Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin baik dalam waktu dekade terakhir. Hal ini dapat dilihat dari cepatnya pertumbuhan dunia bisnis, di mana banyak pengusaha yang memulai dan mengembangkan usaha mereka sendiri. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah industri kuliner. Ditengah dinamika ekonomi Indonesia yang terus berkembang, sektor kuliner muncul sebagai salah satu yang berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara. Berdasarkan data Badan Pusat Statiska (2023), sektor usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016 sebesar 4,01 juta usaha. Peningkatan ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dan urbanisasi yang telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Hal itu mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar untuk memenuhi segala sesuatu menjadi kebutuhan dan keinginan. Fenomena tersebut memicu pertumbuhan usaha diberbagai sektor makanan dan minuman, seperti restoran, kafe, *foodcourt*, dan *coffee shop* yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Banyaknya usaha yang sejenis yang muncul menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan hati kosumen yang membuat timbulnya persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat. Kehadiran pesaing yang menyediakan produk atau layanan serupa menciptakan persaingan bisnis. Meskipun setiap produk memiliki tingkat daya saing yang bervariasi, perusahaan tetap diharuskan untuk mampu menghadapi persaingan yang ada. Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan dan merasa puas karena sesuai dengan harapan mereka. Dalam menjaga kelangsungan bisnis, kepuasan konsumen menjadi aspek yang sangat penting. Menurut Mouren (2004), Kepuasan Konsumen adalah aspek penting untuk menjaga loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kelangsungan suatu bisnis atau usaha. Sementara itu, menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan terjadi ketika harapan konsumen sesuai dengan pengalaman yang diterima. Kepuasan ini akan mendorong perilaku pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen.

Salah satu strategi yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah store atmosphere. Menurut Utami (2013), *store atmosphere* mencakup desain lingkungan yang melibatkan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan visual yang dapat memengaruhi emosi serta keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* yang nyaman akan mendorong konsumen untuk betah berlama-lama di tempat tersebut. Penelitian oleh Rahmi et al. (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variasi menu juga menjadi salah satu faktor penting. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda, sehingga keberagaman pilihan menu akan memberikan nilai tambah. Menurut Angriani (2018), variasi menu mencakup jenis, ukuran, dan harga produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Aziz & Suyuthie (2023) menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga juga menjadi faktor penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima, maka mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Amir & Santi (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu bisnis kuliner yang berkembang di Pekanbaru adalah Kromatik Koffie, yang berlokasi di Jalan Sekuntum Raya, Kelurahan Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Coffee shop ini mulai beroperasi sejak tahun 2018 dan terus berupaya untuk bersaing dengan menawarkan suasana nyaman, variasi menu yang beragam, serta harga yang kompetitif. Kromatik Koffie juga tidak hanya menjual minuman kopi, tetapi juga minuman non-kopi dan makanan ringan, sehingga menjangkau lebih banyak segmen konsumen. Berdasarkan data internal, Kromatik Koffie mengalami fluktuasi dalam jumlah konsumen dan penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, Kromatik Koffie berhasil melampaui target dengan jumlah konsumen sebanyak 10.200 dan persentase realisasi penjualan sebesar 102%. Naik turunnya jumlah konsumen dan hasil penjualan dari tahun ke tahun tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Kromatik Koffie. Salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah store atmosphere, variasi menu yang ditawarkan, serta harga yang diberikan. Apabila elemen tersebut dikelola dengan baik, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali dan akan meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen seperti store atmosphere, variasi menu, dan harga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengetahui sejauh mana store atmosphere, variasi menu, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kromatik Koffie Pekanbaru. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul: “Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kromatik Koffie Pekanbaru.”

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel store atmosphere, variasi menu, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kromatik Koffie Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner atau angket yang disebarkan kepada responden dengan kriteria tertentu. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup, di mana setiap pernyataan disertai pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta statistik inferensial seperti uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 30 sebagai alat bantu analisis statistik.

### 2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kromatik Koffie pada tahun 2023, yang berjumlah 10.200 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *purpoive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2023), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dengan memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dan dapat membentangkan data yang relevan untuk tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) pernah berkunjung dan membeli produk di Kromatik Koffie lebih dari dua kali, dan (2) pernah membeli minimal satu produk makanan atau minuman.

## 2.2 Teknik dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengolahan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Analisis ini dilakukan dengan pendekatan statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 30, guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *store atmosphere*, variasi menu, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dilakukan juga analisis deskriptif untuk menguraikan kondisi persaingan bisnis kafe di Kota Pekanbaru secara umum. Data yang telah dikumpulkan kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan guna memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut diterapkan dan memengaruhi kepuasan konsumen pada Kromatik Koffie Pekanbaru.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh dari variabel independen yaitu *store atmosphere*, variasi menu dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut:

- Jika nilai t-hitung < t-tabel dan jika signifikansi > 0,05 ( $\alpha$ ), maka H<sub>0</sub> diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Jika nilai t-hitung > t-tabel dan jika signifikansi < 0,05 ( $\alpha$ ), maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Berikut hasil pengujian uji statistik t menggunakan program *IBM SPSS Statistics*:

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	VIF
1	(Constant)	3,448	1,938		1,779	0,078		
	Store Atmosphere	0,124	0,058	0,200	2,136	0,035	0,513	1,949
	Variasi Menu	0,409	0,097	0,404	4,207	0,000	0,486	2,056
	Harga	0,178	0,066	0,256	2,690	0,008	0,494	2,022

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 1 pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, dan nilai t-tabel dengan derajat kebebasan (df) = 95 adalah sebesar 1,985. Hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel *store atmosphere* menunjukkan nilai t-hitung 2,136 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan “diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” diterima.
- Variabel variasi menu memiliki nilai t-hitung 4,207 > t-tabel 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi menu juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyatakan “diduga variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” diterima.
- Variabel *Harga* menunjukkan nilai t-hitung 2,690 > t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis 3 yang menyatakan “diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” diterima.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana setiap variabel independen dalam model berdampak pada variabel dependen secara bersamaan (simultan). Dengan ketentuan:

- Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492,262	3	164,087	42,506	.000 <sup>b</sup>
	Residual	366,728	95	3,860		
	Total	858,990	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere, Variasi Menu

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 2 di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 42,506 dan F-tabel sebesar 2,70. Artinya,  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ . Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “diduga variabel *store atmosphere*, variasi menu dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen” dapat diterima. Maka, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu memperhatikan ketiga faktor tersebut secara menyeluruh dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

## 3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien ini berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Y) meningkat ketika ( $R^2$ ) mendekati satu atau lebih besar.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	0,573	0,560	1,965

a. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere, Variasi Menu

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil uji determinasi Adjusted R square sebesar 0,560. Angka ini menunjukkan bahwa 56% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *store atmosphere*, variasi menu, dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### **Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, variasi menu, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kromatik Koffie Pekanbaru. Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel *store atmosphere* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,136 > t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ , yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi visual seperti pencahayaan dan kebersihan memberikan kontribusi paling dominan, menciptakan suasana nyaman dan mendukung pengalaman konsumen yang positif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sambara et al. (2021) yang menyatakan bahwa elemen atmosfer, seperti tata cahaya dan kebersihan, berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa beberapa konsumen merasa tekstur dan kualitas material pada meja dan kursi belum sepenuhnya memberikan kenyamanan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi tekstur merupakan dimensi dengan nilai terendah dibandingkan dimensi lainnya. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen menilai bahwa *store atmosphere* yang dihadirkan Kromatik Koffie sudah sesuai dengan harapan, dengan suasana yang tenang, bersih, tata ruang yang rapi, pencahayaan yang baik, serta musik latar yang mendukung kenyamanan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmi et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Opik.

#### **Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel "Variasi Menu" memiliki nilai t-hitung sebesar 4,207, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti bahwa variasi menu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kromatik Koffie Pekanbaru. Pengaruh ini bersifat positif, yang menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi aroma produk, khususnya aroma kopi, menjadi daya tarik utama yang meningkatkan minat dan kepuasan konsumen. Hasil temuan dimana dimensi rasa memiliki nilai tertinggi dari dimensi variasi menu lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa rasa yang dihasilkan dari sajian produk Kromatik Koffie berhasil menciptakan cita rasa yang menggugah selera. Namun, aspek tampilan fisik menu dinilai belum maksimal karena masih menggunakan desain standar tanpa ilustrasi visual yang menarik, sehingga mengurangi ketertarikan eksplorasi produk. Penelitian Finthariasari et al. (2020) mengonfirmasi bahwa penyajian visual yang menarik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel "harga" memiliki nilai t-hitung sebesar 2,690, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,008, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kromatik Koffie Pekanbaru. Pengaruh ini bersifat positif, yang berarti semakin sesuai atau terjangkau harga dengan persepsi nilai konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas mendapatkan skor tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Namun, dimensi kesesuaian harga dengan daya saing menunjukkan kelemahan, karena beberapa konsumen menilai harga Kromatik Koffie masih lebih tinggi dibandingkan pesaing dengan produk sejenis. Hasil ini sejalan dengan Lestari & Nuryani (2024) yang menekankan pentingnya persepsi harga bersaing dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen di industri makanan dan minuman.

#### **Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis regresi simultan, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 42,506, lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *store atmosphere*, variasi menu, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kromatik Koffie Pekanbaru. Dengan demikian, hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen secara simultan. Dalam konteks ini, *store atmosphere* yang nyaman, variasi menu yang beragam, dan harga yang sesuai menjadi kombinasi penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan memuaskan. Berdasarkan pengamatan peneliti, *store atmosphere* yang tertata baik memberikan suasana yang mendukung kenyamanan pengunjung saat menikmati makanan dan minuman. Sementara itu, variasi menu yang disediakan mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam, mulai dari pilihan kopi hingga minuman non-

kopi dan makanan berat maupun ringan. Harga yang ditawarkan dinilai sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh konsumen, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Putri, 2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere*, variasi menu, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe urban di Jakarta. Hanya dipengaruhi oleh satu aspek tertentu, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berhubungan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere*, variasi menu, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kromatik Koffie Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana nyaman, desain interior, pencahayaan, serta kebersihan dan penataan ruang yang diterapkan di Kromatik Koffie Pekanbaru mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selanjutnya, variasi menu juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas karena kebutuhan dan preferensi mereka dapat terpenuhi. Harga pun berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan rasa serta suasana yang ditawarkan turut meningkatkan kepuasan saat berkunjung ke Kromatik Koffie Pekanbaru. Secara simultan, penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, variasi menu, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan pada ketiga variabel ini secara bersama-sama mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap Kromatik Koffie Pekanbaru.

#### Referensi

1. Afriani, M., & Pratama, T. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Menu Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aneka Seblak Sei Panas Kota Batam. *Jurnal Mata Wisata*, 01(02).
2. Amir, M., & Santi, Ira. N. (2024). Pengaruh Suasana Café Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Konicwiwa Di Kota Palu). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 21(No. 2).
3. Angriani. (2018). *Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Ukhuwah Di Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Aziz, A., & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café Hanna Tea Lima Puluh Kota. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(4), 330–337.
5. Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualias Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Ekombis Review*, 8(2), 149–159.
6. Kotler, Philp., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
7. Lestari, D., & Nuryani, H. S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Proceeding Of Student Conference*, 2(5), 73–82.
8. Mouren, M. (2004). Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi putra. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No. 3, 289–308.
9. Rahmi, R., Sufitrayati, S., Nelly, N., Zalikha, Z., & Riska, R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Opik. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 852–863.
10. Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *126 Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
11. Sangadji, Etta Mamang, & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
12. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
13. Utami, C. W. (2013). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (1st ed.). Salemba Empat.