

PENGARUH ATMOSFIR TOKO DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGUNJUNG *FACTORY OUTLET* BANDUNG

Ida Farida Oesman, Universitas Islam Nusantara
idaoesman04@gmail.com

Yupi Yuliawati, Universitas Islam Nusantara
yupiyuliawati@gmail.com

Najiatus Shubriyah, Universitas Islam Nusantara
. Najiatus1668@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan pada pengunjung *factory outlet* Bandung. Metode ini menggunakan metode deskriptif. Unit analisis penelitian ini adalah pengunjung *Factory Outlet* di Bandung, dengan populasi berjumlah 98.971 pengunjung dan sampel sebanyak 385 responden. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan atmosfer toko, persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Atmosfir, Persepsi Konsumen, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kota Bandung dikenal sebagai kota seni dimana masyarakatnya memiliki kreatifitas tinggi, baik dalam hal rancangan busana yang unik, hingga kreasi makanan yang menjadikan awal tumbuhnya industri kreatif di Kota Bandung, selain itu menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif (Disperindag Kota Bandung, 2014). Subsektor *fashion* menunjukkan jumlah terbanyak yang berkontribusi pada PDB sebesar 39,32%, karena industri pada bidang *fashion* berkembang pesat dibandingkan dengan subsektor lainnya. Inovasi dan kreatifitas baru selalu bermunculan oleh karena itu, bisnis *fashion* pada beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha, sehingga bisnis *fashion* semakin menjamur. seperti *Distro*, *Factory outlet*, *Clothing* dan *Departemen store*.

Tabel 1
Industri Fashion Jenis Pakaian Kota Bandung Tahun 2018

Jenis Usaha	Tahun2016	Tahun2017	Tahun2018
<i>Distro</i>	485 Gerai	547 Gerai	595 Gerai
<i>FO</i>	85 Gerai	148 Gerai	155 Gerai
<i>Clothing</i>	45 Gerai	95 Gerai	98 Gerai
<i>Departement Store</i>	60 Gerai	85 Gerai	93 Gerai
Total	765	875	924

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa *factory outlet* menempati posisi kedua pada data industri *fashion* jenis pakaian di Kota Bandung. Oktavia Ardian Maharani (2016) mengatakan *factory outlet* adalah toko pakaian yang menjual pakaian jadi dengan *brand* atau

merek yang terkenal. Barang yang dijual merupakan barang sisa ekspor dengan kualitas yang berbeda-beda, barang layak pakai seperti barang baru pada umumnya. Saat ini, jumlah *factory outlet* yang ada di Kota Bandung berkurang, terlihat dari beberapa tempat yang dulunya banyak terdapat *factory outlet*, saat ini tidak terlihat lagi keberadaannya. Diduga hal ini merupakan tanda bahwa bisnis *factory outlet* mulai mengalami penurunan.

Tabel.2
Jumlah *Factory Outlet* Di Kota Bandung

No	Tahun	Jumlah <i>Factory Outlet</i>
1	2012	38
2	2013	41
3	2014	48
4	2015	49
5	2016	56
6	2017	148
7	2018	155
8	2019	23
9	2020	21

Sumber: Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandung

Tabel.2 menjelaskan bahwa *factory outlet* di Kota Bandung pada dua tahun terakhir 2019-2020 mengalami penurunan. Diduga karena adanya perubahan gaya hidup konsumen dan beralihnya minat berkunjung konsumen ke objek wisata alam serta kuliner (Perry Trisianto). Penurunan pengunjung *factory outlet* yang ada di Kota Bandung mengalami fluktuatif. Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti ke beberapa outlet di Kota Bandung seperti *the Secret Factory Outlet*, Pabrik Badjoe dan *Heritage* terlihat atmosfir toko pada *factory outlet* Kota Bandung kurang menarik. Konsep bangunan gelap, kurangnya pencahayaan pada ruang *interior*, tata letak meja, kursi, dan alat penunjang lainnya terlalu monoton, sedangkan suasana toko dapat mempengaruhi emosional pembeli. Ketika suasana toko nyaman maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko tersebut. Levy & Weitz (2014) mengatakan bahwa desain bangunan sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung, sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Perasaan senang yang timbul pada diri konsumen dapat terjadi apabila atmosfir toko tersebut menyenangkan. Atmosfir toko yang telah dirancang dengan sedemikian rupa akan menimbulkan persepsi konsumen secara positif. Menurut Firmansyah (2018) persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Kotler & Keller (2016) mengatakan persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Sebagian besar konsumen menerjemahkan informasi mengenai kualitas produk dari *factory outlet* itu meragukan, ada yang menganggap bahwa barang *factory outlet* sisa ekspor, tetapi dijual dengan keadaan *reject* kemudian dijual dengan harga

yang tinggi, dengan itu konsumen lebih memilih melakukan pembelian produk di store resmi dengan kualitas produk yang sudah pasti bagus dan original walaupun dengan harga yang relatif tinggi.

Persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, banyak hal yang mempengaruhi pelanggan merasa puas. Salah satu faktor tersebut adalah mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan kualitas pelayanan yang ideal. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumennya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh atmosfir toko dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen pengunjung factory outlet di kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Atmosfir Toko

Berman & Evans (2018) mengemukakan atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik konsumen. Menurut Tanjung (2020) atmosfir toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (2018) terdapat 4 dimensi atmosfir toko yaitu:

1. Bagian Depan Toko (*Store Exterior*)
 - a. Bagian depan toko memiliki dampak yang kuat pada citranya dan harus direncanakan dengan tepat. *Storefront* adalah jumlah eksterior fisik toko itu sendiri, termasuk papan nama, pintu masuk, jendela, pencahayaan, dan bahan konstruksi. Ada berbagai alternatif bagi retailer dalam merencanakan dasar *storefront* tersebut di antaranya :
 - 1) *Modular Structure* (struktur modular) satu bagian persegi panjang atau bujur sangkar yang dapat melampirkan beberapa toko ditempat tersebut.
 - 2) *Prefabricated Structure* (prefabrikasi struktur bangunan) kerangka yang dibangun di pabrik dan dirakit di lokasi.
 - 3) *Prototype Store* (prototipe toko) pada umumnya biasa digunakan oleh pemilik waralaba untuk menumbuhkan suasana yang konsisten.
 - 4) *Unique Building Design* (keunikan desain bangunan) seperti contoh : gedung berbentuk bulat atau piramida.
 - b. Papan Nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya mengenai toko, *marquee* harus terlihat lebih menarik dan mencolok jika dibandingkan dengan yang lain.

- c. Pintu Masuk (Entrances)

Pintu masuk toko membutuhkan tiga keputusan utama :

 - 1) Menentukan jumlah pintu masuk.
Pada umumnya toko mungkin memiliki empat sampai delapan pintu masuk atau lebih. Pengecer dapat menentukan lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki, memerlukan setidaknya dua pintu masuk (satu untuk pejalan kaki, satu lagi di dekat tempat parkir) karena pintu masuk depan dan belakang memiliki tujuan yang berbeda dan harus dirancang secara terpisah karena mengurangi potensi pencurian.
 - 2) Memilih jenis pintu masuk yang digunakan
Ada beberapa jenis pintu, seperti pintu masuk yang bisa berputar, pintu elektrik, pintu yang terbuka otomatis, tarik-dorong, yang terakhir adalah pintu masuk terbuka dengan tirai udara hangat atau dingin, diatur pada suhu yang sama seperti di dalam toko.
 - 3) Keluasan Pintu Masuk
Keluasan pada bagian pintu masuk menciptakan suasana yang berbeda dari jalan sempit.
- d. Tampilan Jendela (Windows)

Memiliki dua tujuan utama :

 - 1) Mengidentifikasi toko dan penawarannya
 - 2) Membujuk konsumen untuk masuk. Dengan menunjukkan penawaran *merchandise* yang representatif, toko dapat menciptakan suasana hati secara keseluruhan. Menampilkan *fashion* atau barang-barang musiman sehingga dapat menunjukkan bahwa itu adalah kontemporer, dan menunjukkan barang obral dengan itu dapat memikat pelanggan yang sadar akan harga.
- e. Pencahayaan (Lighting)

Untuk pencahayaan dapat menggunakan lampu tradisional, putih atau warna, dan berkedip atau konstan.
2. Bagian Dalam Toko (General Interior)

Terdapat berbagai elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi pelanggan seperti:

 - a. Menentukan pilihan jenis lantai
Penentuan jenis lantai seperti karpet, berbagai jenis ubin, dan lantai kayu.
 - b. Aroma dan suara
Seperti contoh sebuah restoran dapat menggunakan aroma untuk meningkatkan selera makan konsumen, sebuah toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli, toko hewan peliharaan dapat membiarkan aroma dan suara alami hewan merayu pelanggan, salon kecantikan dapat memainkan musik lembut atau rock, tergantung pada pelanggannya. Musik tempo lambat di supermarket mendorong orang untuk bergerak lebih lambat.
 - c. Perlengkapan toko
Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya, seperti pipa, balok, pintu, ruang penyimpanan, rak pajangan dan meja.
 - d. Tekstur dinding

Tekstur dinding dapat meningkatkan atau mengurangi kemenarikan atmosfer. toko kelas atas sering menggunakan wallpaper terangkat. *Department store* lebih cenderung menggunakan *wallpaper* datar, sementara toko diskon mungkin memiliki dinding yang tandus, toko yang apik mungkin memiliki lampu gantung.

- e. Lorong yang lebar dan tidak ramai menciptakan suasana yang lebih baik, konsumen dapat berbelanja lebih lama dan menghabiskan lebih banyak waktu jika mereka tidak didorong ketika sedang berjalan melihat barang dagangan, dan terkadang terjadi kepadatan di ruang ritel.
 - f. Fasilitas berpakaian, toko kelas atas memiliki karpet, ruang ganti pribadi, toko kualitas rata-rata memiliki lantai linoleum, dan ruang semi pribadi. Fasilitas berpakaian merupakan faktor dalam pemilihan toko.
 - g. Area khusus/area mati
Ruangan didalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya cermin diletakkan dekat pintu keluar, mesin penjual otomatis terletak di dekat toilet, iklan muncul di ruang ganti.
 - h. Personil (karyawan)
Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup menghasilkan suasana yang positif. Begitupun sebaliknya jika personil kurang rapi dan kurang informasi menimbulkan suasana yang negatif.
 - i. Barang dagangan
Barang dagangan yang dijual pengecer memengaruhi citra toko. Pengecer harus menentukan variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual.
 - j. Label harga
Tingkat harga membentuk persepsi citra ritel di benak pelanggan. Untuk memudahkan konsumen, maka label harga pada umumnya ditempatkan pada kemasan produk tersebut dipajang.
 - k. Kebersihan
Kebersihan menjadi salah satu faktor utama pemilihan lokasi berbelanja, pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko baik interior maupun eksterior.
3. Tata Letak (Store Layout)
Tata letak toko, spesifikasi tata letak toko direncanakan dan diberlakukan secara berurutan :
- a. *Selling Space* (Ruang penjualan) yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara tenaga penjual dan pelanggan, demonstrasi, dan sebagainya.
 - b. *Merchandise Space* (Gudang) ruang yang digunakan untuk menyimpan barang-barang yang tidak dipajang.
 - c. *Personnel Space* (Karyawan) ruang yang disediakan untuk karyawan seperti berganti pakaian, untuk makan siang, rehat kopi dan untuk kamar kecil.
 - d. *Customers Space* (Konsumen) ruangan yang disediakan untuk berkontribusi pada suasana belanja, dapat mencakup ruang tunggu, bangku dan kursi, ruang ganti, kamar kecil, restoran, kamar menyusui, parkir.

Barang yang dipajang dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. *Functional Product Groupings* (pengelompokan produk fungsional) menampilkan barang dagangan dengan penggunaan akhir yang umum. Toko pakaian pria mungkin dapat dikelompokkan seperti kemeja, dasi, kancing, manset, dan pin dasi, sepatu, semir sepatu, *t-shirt*, celana dalam, kaus kaki, jas, jaket olahraga dan celana panjang
 - b. *Purchase Motivation Product Grouping* (pengelompokan motivasi pembelian produk) untuk daya tarik pelanggan membeli produk menghabiskan waktu yang tersedia untuk berbelanja.
 - c. *Market Segment Product Grouping* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar) menyatukan berbagai item yang menarik bagi pasar sasaran tertentu.
 - d. *Storability Product Grouping* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan) dapat digunakan untuk produk yang membutuhkan penanganan khusus
4. Papan Pengumuman (Interior Display)
- Papan Pengumuman merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk papan pengumuman terdiri dari:
- a. *Assortment display* menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
 - b. *Theme-setting display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung musim atau *event* tertentu. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk *event* tertentu, seperti *Presidents days* atau *Valentine days* yang digunakan untuk menarik perhatian dan membuat suasana berbelanja lebih menyenangkan.
 - c. *Ensemble display* menampilkan barang dagangan dengan kategori terpisah misal bagian kaos kaki, celana, kemeja, sepatu, jaket olahraga dan lain-lain, kemudian dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.
 - d. *A rack display* tampilan rak memiliki fungsi utama untuk menggantung atau menyajikan produk dengan rapi. Tampilan ini harus dijaga dengan hati-hati karena dapat menyebabkan kekacauan produk dan terkadang pembeli mengembalikan barang ke tempat yang salah.

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. Ketika seseorang menerima persepsi mengenai suatu produk dengan baik, maka ia akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut baik dan akan mencoba produk tersebut. persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan, Kotler & Keller (2019).

Sedangkan menurut Firmansyah (2018) persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sati & M. Ramaditya, BBA (2019) berpendapat bahwa persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan segala informasi yang didapat dari lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan perasaan. Menurut Morissan (2019) persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna, dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar.

Menurut Priansa (2017) dimensi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Penginderaan (Sensasi)
Penginderaan dapat ditangkap melalui pancaindra konsumen, seperti :
 - a. Mata sebagai indera penglihatan dalam menyampaikan pesan *nonverbal* ke otak untuk kemudian diinterpretasikan.
 - b. Telinga sebagai indera pendengaran juga dalam menyampaikan pesan *nonverbal* ke otak kemudian ditafsirkan dan suara ini dapat diterima dari semua arah.
 - c. Hidung sebagai indera penciuman
 - d. Kulit sebagai indera peraba
 - e. Lidah sebagai indera pengecap maupun perasa
2. Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum konsumen memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, konsumen tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut.
3. Interpretasi
Interpretasi sebuah pesan yang diperoleh konsumen melalui salah satu atau lebih indera konsumen tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi.
Menurut Brandtner et al (2021) dimensi persepsi konsumen yaitu :
 - a) Aspek fisik : Fasilitas dan peralatan, bahan belanja, lingkungan toko, tata letak toko
 - b) Keandalan : pengumuman (informasi), waktu menunggu, ketersediaan produk, pengembalian produk
 - c) Interaksi pribadi : interaksi pribadi dan pemecahan masalah
 - d) Kebijakan : promosi dan diskon pembayaran, harga produk, kualitas produk, variasi produk, label pribadi, aksesibilitas

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator persepsi konsumen :

- a) Berkualitas
- b) Jaminan
- c) Penjualan yang luas
- d) Tampilan yang menarik
- e) Mudah dikenal

Berdasarkan terlihat dimensi/indikator yang berbeda setiap peneliti, indikator persepsi konsumen menurut Donni Juni Priansa persepsi konsumen dapat ditangkap melalui pancaindra konsumen seperti hidung sebagai indera pencium dan telinga sebagai indera pendengaran. Sedangkan menurut Brandtner et al persepsi dapat dinilai melalui aspek fisik seperti fasilitas dan peralatan toko, bahan belanja, lingkungan toko, tata letak toko yang menarik.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Richard L Oliver (1997) mengatakan bahwa kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan itu sendiri, memberikan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. Alharbi & Alhider (2018) mengatakan kepuasan pelanggan itu penting, kepuasan dapat dicapai melalui berbagai cara termasuk keterlibatan yang efektif, seperti mengembangkan saluran komunikasi untuk mencerminkan kebutuhan pelanggan, menarik kesempatan terjadinya pembelian ulang dan juga dapat mengkomunikasikan dari mulut ke mulut.

Menurut Kholik et al. (2020) Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk baik barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan mengkonsumsinya, yang merupakan penilaian dari hasil evaluasi pasca pembelian produk baik barang atau jasa yang melalui seleksi khusus dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsinya atas barang dan jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2019) indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. *Re-Purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2019) :

1. Kepuasan fungsional, diperoleh dari fungsi atau penggunaan suatu produk/jasa.
2. Kepuasan psikologis, diperoleh dari atribut tidak berwujud.
3. Konfirmasi harapan kepuasan, tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan
4. Minat beli ulang, kepuasan konsumen diukur dari perilaku dengan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
5. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu esediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Indikator kepuasan konsumen menurut Yonata et al (2020) :

1. Kualitas jasa
2. Kemudahan dalam pembayaran
3. Penilaian konsumen
4. Keterbukaan informasi
5. Kemampuan berkomunikasi

Berdasarkan paparan diatas terlihat dimensi/indikator yang berbeda setiap peneliti, indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono konsumen yang puas akan menciptakan citra merek artinya konsumen menghiraukan merek dan iklan produk dari pesaing. Sedangkan

menurut Kotler&keller kepuasan konsumen dapat diukur dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarga.

Pengaruh Atmosfir terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kristiana (2017) atmosfir toko menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen sudah membeli dan harapannya terpenuhi.

Sedangkan menurut I Made Bayu dan I Gusti Bayu (2021) atmosfir toko dapat mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko, sehingga mempengaruhi ataupun meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika *factory outlet* memberikan atmosfer yang tidak sesuai dengan harapan maupun apa yang diinginkan oleh konsumen, maka akan timbul persepsi negatif dibenak konsumen sehingga konsumen pun merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak berlama-lama di dalam toko.

Pengaruh Persepsi kosumen terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ulfa Permatasari (2019) bentuk kontribusi antara persepsi mengenai kualitas terhadap kepuasan konsumen adalah berhubungan sangat kuat atau positif. Dengan semakin baik atau tinggi kepuasan yang didapatkan konsumen, maka akan semakin baik atau positif pula persepsi konsumen.

Susan N dan Ika A (2018) mengemukakan persepi konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen pada umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan dapat memposisikan produk atau jasa perusahaan di mata konsumennya.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Factory Outlet (FO) adalah istilah yang dipakai untuk toko pakaian yang menjual pakaian jadi dengan brand atau merek yang terkenal dan kebanyakan merupakan pakaian sisa ekspor dengan kualitas yang berbeda-beda. Kualitas barang yang berbeda bukan berarti kualitas yang dijual disini merupakan barang dengan kualitas yang buruk karena barang yang dijual adalah barang layak pakai seperti barang baru pada umumnya. Selain itu *Factory Outlet* juga menjual pakaian baru yang berkualitas dan beberapa perlengkapan fashion lainnya (Oktrivia Ardian Maharani, 2016). Pada penelitian ini mengambil lokasi *Factory Outlet* yang ada dikota Bandung.

Populasi dan Sampel

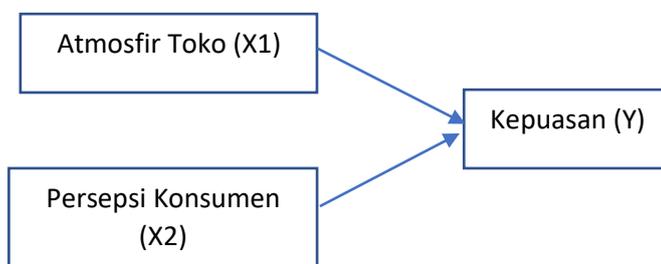
Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung *factory outlet* pada tahun 2020 yaitu sebanyak 98.971 pengunjung. Berdasarkan tabel yang dibuat oleh Isaac dan Michel dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5% dan jumlah populasi sebanyak 98.871 maka dapat diperoleh jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 385 responden.

Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian-penelitian adalah valid, reliabel, dan obyektif. Menurut Sugiyono (2019) validitas ialah derajat ketepatan antara data atau informasi yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Validitas merupakan keabsahan atau akurasi alat ukur. Uji validitas yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total.

Uji validitas ini dimaksud untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat mengukur atribut yang dimaksud. Dengan menggunakan prosedur seleksi *item* dengan cara menguji karakteristik masing-masing yang menjadi bagian uji yang bersangkutan, *item-item* yang tidak memenuhi syarat tidak dapat digunakan menjadi bagian uji.

Suatu instrumen atau kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan atau indikator mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur. Dalam konteks penelitian ini, maka setiap pernyataan atau indikator harus dapat secara tepat mengungkapkan variabel Atmosfir Toko, Persepsi Konsumen dan Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini.



Gambar 1. Struktur pengaruh antar variabel

Uji Reliabilitas

Saptutyingsih Endah (2019) dijelaskan reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dengan hasil yang sama. Reliabilitas item diuji dengan melihat nilai *Alpha-Cronbach*. Nilai *Alpha-Cronbach* untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai *alpha* > 0,6 maka tingkat reliabilitas terpenuhi (*sufficient reliability*), namun apabila nilai *alpha* < 0,5 maka reliabilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan. Terdapat kriteria reliabilitas, yaitu:

1. Apabila *alpha* > 0,90 maka realibilitas sempurna
2. Apabila *alpha* antara 0,70 – 0,90 maka realibilitas tinggi
3. Apabila *alpha* antara 0,50 – 0,70 maka realibilitas moderat
4. Apabila *alpha* < 0,50 maka realibilitas rendah

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 24*. Suatu informasi tergolong ilmiah apabila memenuhi syarat kesahihan (*valid*) dan kehandalan (*reliabel*). Oleh karena itu dalam setiap penelitian harus ada tahap pengujian kesahihan dan kehandalan. Esensi kesahihan adalah akurasi, dan esensi kehandalan konsistensi atau stabil. Suatu instrumen atau alat ukur dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan dikatakan *reliabel* apabila dilakukan pengamatan berulang-ulang hasilnya relatif sama atau konsisten.

Pengujian Hipotesis

Uji T (parsial) merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi (dari masing-masing variabel bebas) signifikan atau tidak. Uji statistik T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berdasarkan nilai t, maka dapat dibuat kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho diterima bila: $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$
2. Ho ditolak bila: $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$

Apabila Ho diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu pengaruh atau hubungan yang tidak signifikan, sedangkan apabila Ho ditolak maka pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah signifikan. Uji t dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabelvariabel independen Xi secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F hitung dengan nilai F tabel . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut :

1. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya 0,05 (5%).
2. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
3. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F bisa dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS 21.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda X1, X2 Terhadap Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.336	1.369		3.166	.002
	Atmosfir Toko	.046	.012	.150	3.909	.000
	Persepsi Konsumen	.692	.041	.641	16.762	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan data table.3 telah diperoleh hasil koefisien regresi yang dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
 A = Konstanta
 X1 = Atmosfir Toko
 X2 = Persepsi Konsumen
 b1 = Koefisien regresi untuk variabel atmosfir toko
 b2 = Koefisien regresi untuk variabel persepsi konsumen
 ε = Error

Maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 4,336 + 0,046X1 + 0,692X2$$

Nilai konstanta sebesar 4,336 artinya menunjukkan bahwa atmosfir toko (X1) dan persepsi konsumen (X2) memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) dengan perolehan skor 4,336. Hal ini menunjukkan bahwa bila atmosfir toko dan persepsi konsumen konstan performanya. Pada persamaan di atas mengartikan bahwa atmosfir toko (X1) dan persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif (+) terhadap kepuasan konsumen (Y1). Koefisien regresi X1 = 0,046 menunjukkan pada setiap kenaikan atmosfir toko 10 satuan skor, maka Y1 atau kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,46 satuan skor. Sedangkan, jika X2 = 0,692 atau persepsi konsumen mengalami perubahan kenaikan 10 satuan skor maka Y1 atau kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 6,92 satuan skor.

Tabel 4
Hasil Uji F Variabel X1 dan X2 Terhadap Y1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1669.221	2	834.611	151.550	.000 ^b
	Residual	2103.740	382	5.507		
	Total	3772.961	384			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Atmosfir Toko

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2 Terhadap Y1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.439	2.347

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Atmosfir Toko

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjust R square) sebesar 0,439. Artinya variasi perubahan dari variabel kepuasan konsumen (Y1) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh perubahan variabel atmosfir toko (X1) dan persepsi konsumen (X2) sebesar 43,9%. Sisanya sebesar 56,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh atmosfir toko dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Parsial (T) Atmosfir toko (X1) menunjukkan bahwa Atmosfir toko (X1) atmosfir toko memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y1) dengan nilai T hitung sebesar 3,909 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan persepsi konsumen (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y1) dengan nilai T hitung sebesar 16,762 dengan nilai signifikansi 0,000.
2. Uji Simultan (F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel atmosfir toko dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 151,550.
3. Hasil dari analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen terhadap kemampuan dependen sangat terbatas. Dengan nilai tersebut dapat digambarkan bahwa variabel dependen minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel atmosfir toko (X1) dan persepsi konsumen (X2) sebesar 23,5%. Dan sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain

DAFTAR PUSTAKA

- Alharbi, A. H., & Alhider, I. H. (2018). The Impact of Customer Satisfaction and loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46(4), 70–77.
- Berman & Evans. (2018). No Title. In *Retail Management, A Strategic Approach* (13th ed.).
- Brandtner, P., Darbanian, F., & Falatouri, T. (2021). *Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains : A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction*.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)* (D. Novidiantoko (ed.); pertama). Publisher, Deepublish.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Musfirowati, I., Hanika, Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, D., Merung, D. A. yoseph, Nufus, D. hayati, & Nurhayati.
- Levy & Weitz. (2014). No Title. In *Retailing Management* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- (2020). *Perilaku Konsumen* (D. U. Saripudin & E. Jaelani (eds.); pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler & Keller. (2016a). Marketing Management. In Suchismita Ukil (Ed.), *MARKETING MANAGEMENT* (Global edi, p. 714). Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2016b). Marketing Management. In Suchismita Ukil (Ed.), *MARKETING MANAGEMENT* (Global, p. 714). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, kevin lane, Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management. In *MARKETING MANAGEMENT* (4th ed., p. 802). Pearson Education.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Morissan. (2019). No Title. In irfan fahmi (Ed.), *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*

(5th ed., p. 394). PRENADAMEDIA GROUP.

- Nurlaela, A. S. W. dan L. A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT FAST FOOD INDONESIA, Tbk (Studi Kasus pada KFC Cabang Transmart Cilandak)*. 54–65.
- Peramatasari, U., & Lawelle, A. (2017). *kepulauan sehingga begitu banyak Kecamatan Soropia , Kabupaten Konawe pada dasarnya memiliki tujuan yang sama persepsi mereka sebelum berkunjung evaluasi mereka menunjukkan bahwa Pulau Bokori dalam hal ini yang*. 4(3), 171–177.
- Philip Kotler. (2019). No Title. In Adi Maulana S.E (Ed.), *Prinsip-prinsip pemasaran* (1st ed., p. 366). Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (M. agung Firsada (ed.); pertama). ALFABETA,CV.
- Putra, I., & Wimba, I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(2), 744–756. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1341>
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga dan Kualitas ada Restoran Abuba Steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 51–65.
- Saptutyingsih Endah, E. S. (2019). *Penelitian kuantitatif metode dan alat analisis* (Cetakan pe). Sleman : Gosyen Publishing, 2019 © Gosyen Publishing 2019.
- Sati, R. A. S., & M. Ramaditya, BBA., M. S. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); edisi kedu). CV. Alfabeta.
- Tanjung., S.E., M.M, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian. In A. Diana (Ed.), *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian* (terbaru). Andi (Anggota IKAPI).
- Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antarana Prima. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 11(2), 2502–2514. <https://doi.org/10.47927/jikb.v11i2.260>