

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TEPI BARAT RUMAH KOPI RUNGKUT SURABAYA

Dwiki Ramadhan  
dramadhan777@gmail.com  
Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of price, product quality, store atmosphere and location on customers' satisfaction of Tepi Barat Coffe House, Rungkut Surabaya. While, the population was customers of Tepi Barat Coffe House, Rungkut Surabaya. The research was qualitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. In line with, there were 100 respondents of customers of Tepi Barat Coffe House, Rungkut Surabaya. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Products and Social Science). Additionally, the instrument testing used validity test and reliability test. The research result concluded price had positive and significant effect on customers' satisfaction of Tepi Barat Coffe House, Rungkut Surabaya. Likewise, product quality had positive and significant effect on customers' satisfaction of Tepi Barat Coffe House, Rungkut Surabaya. Similarly, store atmosphere had positive and significant effect on customers' satisfaction of Tepi Barat Coffe House, Rungkut Surabaya. In addition, location had positive and significant effect on customers' satisfaction of Tepi Barat Coffe House, Rungkut Surabaya.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Store Atmosphere. Location

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan pengunjung Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengambilan anggota sampel diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah anggota sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : harga, kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi.

## PENDAHULUAN

Pada jaman era globalisasi saat ini khususnya di Indonesia, para pelaku bisnis pun terus menerus mencari ide-ide baru untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya masing-masing. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini di Indonesia adalah bisnis coffe shop. Seiring dengan berkembangnya jaman membuat para pelaku bisnis coffe shop terus menerus melakukan terobosan-terobosan baru agar coffe shop semakin memiliki banyak peminat. Para pelaku bisnis coffe shop menawarkan berbagai keunikan konsep pada dekorasi ruangan, menu yang akan disajikan, menciptakan harga yang mampu bersaing serta mampu membuat konsumen untuk ikut memasarkan coffe shop kita kepada orang lain.

Perkembangan bisnis kuliner semakin banyak di Indonesia, seiring kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat dan bervariasi terutama dalam hal makanan dan minuman. Bisnis dalam bidaneg kuliner saat ini sangat banyak kita temui di setiap kota. Pergeseran nilai budaya masyarakat sosialis kini cenderung menjadi individualis, terutama masyarakat perkotaan yang memiliki kesibukan yang padat serta mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas lelah dan penat setelah menjalani kegiatan seharian.

Pada umumnya aktivitas yang biasa dilakukan untuk melepas lelah dan penat itu biasanya dengan bersantai menikmati secangkir kopi dan kacang tanah sambil melihat senja dengan alunan musik yang tenang atau sekedar berkumpul dengan kerabat, teman-taman maupun relasi bisnis. Dengan melihat peluang yang ada saat ini dan pergeseran gaya hidup yang terjadi di masyarakat menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, maka para pelaku bisnis food services melirik usaha coffe shop. Hal ini juga tidak lepas dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang semakin tinggi, para penikmat kopi pun semakin bertambah dan berasal dari berbagai kalangan.

Upaya menghindari agar bisnis coffe shop tidak mengalami pandangan negative dari pelanggan, banyak cara yang dapat dilakukan oleh seorang pemasar seperti meminta saran dan pendapat pelanggan, mendata pelanggan yang tidak lagi mengunjungi coffe shop dan melakukan survey tentang kepuasan pelanggan di coffe shop tersebut. Maka dengan adanya upaya tersebut, akan lebih mengetahui pendapat pelanggan dan secara tidak langsung akan menciptakan kesan yang baik karena pelanggan merasa diperhatikan.

Pengelola coffe shop harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya dengan memberikan nilai tambah dari harga, kualitas produk, store atmosphere dan pemilihan tempat. Banyak coffe shop yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, dengan adanya ini memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli. Konsumen akan merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak coffe shop yang berlomba-lomba membuat agar coffe shop miliknya mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar memiliki nilai yang berbeda dibenak pelanggan.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Harga**

Alma (2011:169) mendefinisikan Harga (price) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Keller (2013:67), "Harga adalah salah satu bauran didalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya".

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dll).

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong (2012:236) kualitas produk merupakan suatu identifikasi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik para perhatian, akuisisi penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:15) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang sebagai untuk memenuhi kebutuhan keinginan para konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di sukai, di amati, dan juga dibeli untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk juga dapat diartikan sebagai kelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk yang dipasarkan termasuk didalam barang, pengalaman, fisik jasa, peristiwa, perorangan, propertis, tempat, informasi, organisasi dan sebuah ide atau pikiran.

Kotler dan Amstrong (2011:236) mendefinisikan produk ialah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar supaya menarik perhatian oleh akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan pada suatu keinginan dan suatu pada

kebutuhan. Produk sebagai suatu tawaran market offerings yang meliputi pada produk fisiknya dengan berbagai kemampuan dan keunggulan pada produk itu dibuat dan juga jasa layanan yang diperlukan, tawaran garansi, kemasan, serta penggunaan yang melindungi dan juga memudahkan.

### **Store Atmosphere**

Utami (2010:255) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakter fisik gerai seperti arsitektur, layout, pengaturan pencahayaan, display, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh.

Menurut Levy and weitz, 2001 (dalam Putri et al., 2014:3) *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian suasana merupakan karakteristik fisik yang penting dari sebuah toko atau kafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau kafe. Sebuah kafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasaran sasarannya dan dapat menarik konsumen, karena respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap suasana kafe yang diciptakan.

### **Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:345), “ Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Menurut Heizer dan Render (2015:35), “Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang sengaja strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) “Place include company activities that make the product available to target consumers”. Definisi tersebut adalah tempat yang termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

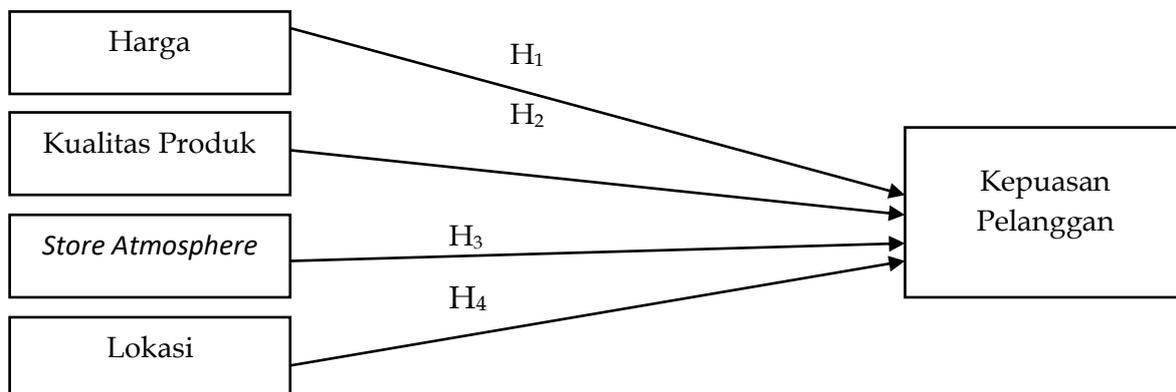
Dari beberapa definisi yang disebutkan 3 pakar tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama, Adi (2012) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kedua, Putri et al. (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Monopoli Cafe dan Resto. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketiga, Runtunuwu et al. (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna sedangkan Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Keempat, Wariki et al. (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Promosi,

Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Bauran Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, akan tetapi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kelima, Gulla et al. (2015) melakukan penelitian tentang Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace INN. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Keenam, Heryati (2015) melakukan penelitian tentang Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Private Brand* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Harga, *Store atmosphere*, *Private Brand* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Ketujuh, Bilgies (2016) melakukan penelitian tentang Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kedelapan, Manampiring et al. (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kesembilan, Fahmi (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Motor Honda PT.Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kesepuluh, Anshar (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pendahuluan dan tinjauan teoritis, maka dapat diketahui pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.  
H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.  
H<sub>3</sub> : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.  
H<sub>4</sub> : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini dilakukan dengan cara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:214), "Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian, teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik". Penelitian secara survey dengan pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan responden dan memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada serta mencari keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala tersebut ada.

### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya", (Sugiyono, 2014:61). Kata populasi (Population) dalam bidang statistika berarti sekumpulan data yang menjadi objek referensi. Dalam penelitian ini, populasi (objek) yang akan diteliti adalah konsumen pengguna jasa Tepi Barat Rumah Kopi (TBRK) Rungkut Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden laki-laki maupun perempuan yang menjadi konsumen Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. (2) Responden telah melakukan pembelian di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. (3) Responden laki-laki maupun Perempuan berusia mulai 17 tahun.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang disebarkan kepada responden konsumen Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Dalam kuesioner yang akan berikan penulis ada beberapa pertanyaan yaitu bagaimana harga, kualitas produk, store atmosphere dan lokasi yang diberikan Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Tujuan diedarkan kuesioner pada responden adalah untuk memperoleh data mengenai harga, kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi yang diterapkan oleh Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Penulis akan mengedarkan kuesioner dengan memberikan kuesioner itu kepada konsumen yang pernah mengunjungi Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya.

Langkah-langkah pengisian kuesioner yaitu dengan memberikan tanda centang pada tempat yang telah disediakan oleh penulis didalam kuesioner tersebut. Kuesioner tersebut diukur dengan skala likert dan berisi pertanyaan yang dalam kuesioner itu menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden yang berkaitan secara langsung. Maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau nilai dari seseorang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk diselediki dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014:59) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dan bebas yaitu Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Lokasi.

### Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Dependen (Variabel Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Menurut Sudaryono (2016:78) kepuasan konsumen merupakan pengalaman atau respon pemenuhan dari konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### Variabel Independen (Variabel Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Lokasi)

##### Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:67), “Harga adalah salah satu bauran didalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Tjiptono dan Chandra (2012:31) mengatakan bahwa, “Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga struktur diskon”. Dan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan baik dalam hal fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Stanton (dalam Lembang, 2010:24) ada empat indikator yang menceritakan harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

##### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang dapat memenuhi antara harapan konsumen saat menikmati kopi maupun makanan yang terdapat pada Tepi Barat Rumah Kopi. Produk Tepi Barat Rumah Kopi bisa dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan yang sesuai keinginan konsumen. Indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, merujuk kepada Tjiptono (2012:121), yaitu : (1) Kinerja (*performance*) (2) Fitur (*feature*) (3) Kesesuaian.dengan spesifikasi (*conformance to specification*) (4) Keandalan (*reliability*).

##### *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan suasana yang diciptakan didalam *Coffe shop* dengan memadukan unsur penciptaan suasana seperti karakteristik dan desain interior dan eksterior pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Variabel *store atmosphere* diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang merujuk dari penelitian Puspitasari (2016) yaitu: (1) Penataan cahaya (2) Musik yang diputar (3) Tata warna ruangan (4) *Layout* (5) Aroma didalam ruangan.

##### Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015:35),” Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan”. Lokasi menurut Fandy Tjiptono (2012:345), “Lokasi mengacu pada

berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Indikator lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2011:81), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: (1) Akses (2) Visibilitas (3) Lalu lintas (4) Tempat parkir yang luas (5) Ekspansi (6) Lingkungan (7) Kompetitif (8) Peraturan pemerintah.

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:333) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Tujuan dari analisis data adalah untuk membatasi penemuan sehingga mejadi data yang teratur dan lebih berarti. Menganalisis data dapat dilakukan dengan menggunakan Analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan menggunakan angka-angka kedalam rumusan statistik. Fungsinya untuk mengetahui bagaimana varibel yang satu berhubungan dengan variabel lain dan mempererat hasil analisa data kualitatif.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu *software computer program SPSS* diperoleh hasil pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Regresi Linier Berganda  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,54	1,038	
1 Hg	0,344	0,09	0,377
Kp	0,14	0,068	0,155
Sa	0,148	0,066	0,192
Lk	0,213	0,076	0,236

a. Dependent Variable: KPI

Sumber: data sekunder, diolah (2019)

Hasil pengujian persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$KPI = 2,540 + 0,344 Hg + 0,140 Kp + 0,148 Sa + 0,213 Lk + ei$$

#### Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta sebesar 2,540, menunjukkan jika variabel terdiri dari harga, kualitas produk, store atmosphere, lokasi = 0, maka kepuasan pelanggan akan sebesar 2,540

#### Koefisien Regresi Harga (Hg)

Nilai konstanta sebesar 0,344, menunjukkan hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan jasa di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh Tepi Barat Rumah Kopi

Rungkut Surabaya maka dapat berpengaruh baik terhadap pengguna jasa dalam kepuasan pelanggan. Dengan asumsi variabel independen lain konstan.

### Koefisien Regresi Kualitas Produk (Kp)

Nilai konstanta sebesar 0,140, menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan jasa di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas produk yang ditawarkan oleh Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya maka dapat berpengaruh baik terhadap pengguna jasa dalam kepuasan pelanggan. Dengan asumsi variabel independen lain konstan.

### Koefisien Regresi Store Atmosphere (Sa)

Nilai konstanta sebesar 0,148, menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan jasa di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin nyamannya *store atmosphere* yang ditawarkan oleh Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya maka dapat berpengaruh baik terhadap pengguna jasa dalam kepuasan pelanggan. Dengan asumsi variabel independen lain konstan.

### Koefisien Regresi Lokasi (Lk)

Nilai konstanta sebesar 0,213, menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan jasa di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa semakin mudahnya akses lokasi yang ditawarkan oleh Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya maka dapat berpengaruh baik terhadap pengguna jasa dalam kepuasan pelanggan. Dengan asumsi variabel independen lain konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (uji K-S). Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

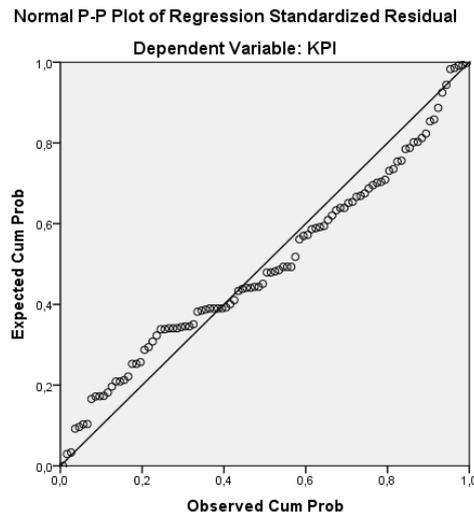
Tabel 2  
Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Standardized Residual</i>
N		100	100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,00E+00	0,00E+00
	<i>Std. Deviation</i>	1,1639909	0,97958969
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,095	0,095
	<i>Positive</i>	0,087	0,087
	<i>Negative</i>	-0,095	-0,095
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,952	0,952
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,325	0,325

Sumber Data: data sekunder, diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa besarnya nilai *AsympSig (2-tailed)* sebesar 0,325 lebih besar dari 0,05 hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi

normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil ini diperkuat dan diperjelas dengan analisis grafik *P-P Plot* yang disajikan pada Gambar 2.



Sumber Data: data sekunder, diolah (2019)

Gambar 2  
Grafik Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov maupun pendekatan grafik *P-Plot* model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu program SPSS 21 diperoleh hasil pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Uji Multikolinieritas

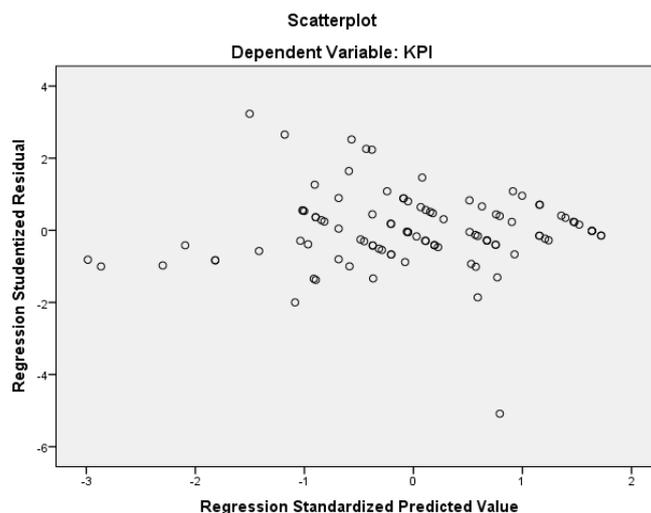
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Hg	0,331	3,019	Bebas Multikolinieritas
Kp	0,560	1,784	Bebas Multikolinieritas
Sa	0,437	2,291	Bebas Multikolinieritas
Lk	0,458	2,183	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: data sekunder, diolah (2019)

Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *Variance* dalam model regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 3. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Sumber Data: data sekunder, diolah (2019)

Gambar 3

Heteroskedastisitas pada Linier Berganda

Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model dinyatakan layak atau tidak. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu program SPSS, maka diperoleh hasil dari uji F yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4  
Uji F  
Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean of Square	F	Sig
Regression	304,617	4	76,154	53,927	0,000
Residual	134,133	95	1,412		
Total	438,750	99			

Sumber Data: data sekunder, diolah (2019)

Hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (5%) yang berarti menunjukkan pengaruh variabel harga, kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengatuhui seberapa besar persentase kontribusi yang diberikan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5  
Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R.Square	Std. Error of the Estimate
1	0,833	0,694	0,681	1,188

Sumber Data: data sekunder, diolah (2019)

Tabel 4 dapat diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 0,694 atau 69,4% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel harga,kualitas produk, store atmosphere dan lokasi

secara bersama-sama berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 69,4% = 30,6%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t disajikan pada tabel 6.

Tabel 6  
Uji t

Variabel	Unstandarized Coefisien		$t_{hitung}$	Sig	Alpha	Ket
	B	Std. Error				
Harga	0,344	0,090	3,827	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	0,140	0,068	2,045	0,044	0,05	Berpengaruh Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	0,148	0,066	2,240	0,027	0,05	Berpengaruh Signifikan
Lokasi	0,213	0,076	2,818	0,006	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber Data: data sekunder, diolah (2019)

Tabel 6 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

**Uji Parsial Pengaruh Harga (Hg) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPI)**

Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Maka pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,344 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig (0,000) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

**Uji Parsial Pengaruh Kualitas Produk (Kp) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPI)**

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Maka pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,140 dan Sig sebesar 0,044. Oleh karena itu Sig (0,044) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

**Uji Parsial Pengaruh *Store Atmosphere* (Sa) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPI)**

*Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Maka *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,148 dan Sig sebesar 0,027. Oleh karena itu Sig (0,027) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

**Uji Parsial Pengaruh Lokasi (Lk) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPI)**

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Maka pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,213 dan Sig sebesar 0,006. Oleh karena itu Sig (0,006) kurang dari Sig (0,05) maka terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

**Pembahasan**

**Pengaruh Harga (Hg) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPI)**

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan

kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori dari Fandy Tjiptono (2014:85), "Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga yang tepat terhadap produk atau jasa adalah hal penting yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan". Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Gulla et al (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Anshar (2019) menunjukkan bahwa harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan.

### **Pengaruh Kualitas Produk (Kp) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPI)**

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk dan banyaknya menu yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Fahmi (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Runtunuwu et al (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan.

### **Pengaruh Store Atmosphere(Sa) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPI)**

Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Hasil ini dikarenakan penetapan cahaya yang tepat, alunan musik yang diputar didalam, desain dan tata warna ruang coffe shop yang menarik, layout dan aroma yang ada diruangan tidak mengganggu saat berada didalam Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Desain *store atmosphere* dalam hal ini adalah seperti desain *ruang coffe shop* yang lebih menarik, serta penciptaan suasana interior maupun eksterior yang tepat dan sesuai akan mendorong konsumen untuk berkunjung ke coffe shop tersebut. *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang termasuk penting dari sebuah *coffe shop* dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain *coffe shop*. Sebuah *coffe shop* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen, karena respon konsumen tidak hanya pada produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga terhadap suasana *coffe shop* yang diciptakan. Oleh karena itu *store atmosphere* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada bisnis *coffe shop*. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana ruang *coffe shop* yang diberikan, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Heryati (2015) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putri et al (2014) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan.

### **Pengaruh Lokasi (Lk) terhadap Kepuasan Pelanggan (KPI)**

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Penetapan pemilihan tempat atau daerah sekitar yang mendukung perusahaan untuk maju dan berkembang ini mampu memberikan pengaruh yang baik terhadap konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori lokasi itu sendiri yang juga masuk ke dalam 7P yang memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran atas fungsinya yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:200). "Lokasi perusahaan atau penyampaian jasa dimana pembayaran dilakukan".

Tempat pendistribusian yang nyaman dan luas juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dimana tingkat kenyamanan dan keamanan menjadi nilai lebih bagi pelanggan, dengan demikian lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Wariki et al (2015) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Manampiring et al (2016) yang menunjukkan bahwa lokasi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan yang telah mengunjungi Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. 2) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas produk yang ditetapkan dan banyaknya menu yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. 3) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin nyamannya suasana yang diciptakan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. 4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Penetapan pemilihan tempat atau daerah sekitar yang mendukung coffe shop untuk maju dan berkembang ini mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pada pelanggan yang mengunjungi Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya.

### **Keterbatasan Peneliti**

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel yaitu harga, kualitas produk, store atmosphere dan lokasi sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner sehingga sangat mungkin jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

### **Saran**

1) Pengelola Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya seharusnya mampu mengatasi aroma yang muncul dari alat masak dikarenakan tempat memasak makanan dan tempat duduk pengunjung begitu terbuka dan sangat tercium baunya, oleh karena itu mungkin Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya bisa memberikan penutup atau juga bisa dipindah dibagian belakang coffe shop. 2) Hiburan yang disajikan oleh Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya seharusnya tidak hanya pemutaran musik melainkan juga live music secara berkala, dengan begitu pelanggan dapat menikmati dan merasa lebih nyaman ketika berada didalam maupun diluar Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. 3) Untuk membantu meningkatkan omset pada siang hari, pengelola Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya dapat melakukan strategi penjualan seperti sistem akumulasi pembelian. Jadi, konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada siang hari akan mendapatkan poin yang dapat diakumulasikan hingga mencapai target yang telah ditentukan. Dengan hal itu, konsumen yang telah mencapai target tersebut akan

mendapatkan salah satu makanan atau minuman gratis dari Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. 4) Penelitian ini dilakukan pada variable tertentu, yaitu lokasi, kualitas produk, *store atmosphere*, lokasi dan kepuasan pelanggan. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen atau variabel dependen, bisa juga menggunakan penghubung agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Adi, A. F. R. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang*. Universitas Diponego. Semarang.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Alfabeth. Bandung.
- Anshar, Alfredo. 2019. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya*. STIESIA. Surabaya.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.
- Bilgies, Ana Fitriyatul. 2016. *Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidarjo*. Universitas Darul 'Ulum. Lamongan.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Saran Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dharmesta, B. S dan A. Irawan. 2012. *Manajemen Pemasarn Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Fahmi, A. H. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Motor Honda PT.Mitra Pinasthika Mustika Surabaya*. STIESIA. Surabaya.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Delapan. Universitas Diponegoro. Semarang
- Gujarati, D.N. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Terjemahan Mangunsong, R.C. Edisi Lima. Buku Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Gulla, Oroh dan Roring. 2015. *Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Heizer, Barry Render. 2015. *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Edisi Sebelas. Salemba Empat. Jakarta.
- Heryati, Euis. 2015. *Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Private Brand terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta*. Universitas Esa Unggul. Jakarta.

- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson. United States of America.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc. Terjemahan B. Sabran. 2015. *Manajemen Pemasaran 13*. Erlangga. Jakarta.
- Lembang, D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Diponegoro). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba empat. Jakarta.
- Manampiring, Tumbuan dan Wenas. 2016. *Analisis Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT.Bank Mandiri Tbk Manado*. Univertas Sam Ratulangi. Manado.
- Mimi SA. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market*. *Jurnal Ekonomi Volume XX, Nomor 01*.
- Puspitasari, D dan Khaeruddin. 2016. *Kajian Bioremediasi Pada Tanah Tercemar Pestisida*. 2(3). <http://jurnal.untad.ac.id>
- Putri, Kumadji dan Kusumawati. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap. Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Monopoli Cafe dan Resto*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Runtunuwu, Oroh dan Tarore. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado*. Univertas Sam Ratulangi. Manado.
- Saladin, D. 2012. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan E. Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran:Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi 4. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.

Wariki, G.M, Hendra, L.M, dan Tawas. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan*. Manado.