

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Atmosfer Caffe* Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang)

Alya Nur Fitriana^{✉1} Ali Maskur²

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, atmosfer *caffe*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). Riset berfokus pada kualitas produk, persepsi harga, atmosfer *caffe*, dan kualitas layanan, bertujuan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah pelanggan yang membeli produk dari Kedai Kami Ngaliyan Semarang minimal tiga kali, peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden dengan metode probability sampling. Metode untuk mengumpulkan data menggunakan metode kuantitatif atau kuesioner. Uji Instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linear berganda, dan uji model (uji-t dan uji-f) digunakan sebagai analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *atmosfer caffe* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Atmosfer Caffe*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Abstract

*This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, cafe atmosphere, and service quality on consumer satisfaction (a case study on consumers of Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). The research focuses on product quality, price perception, cafe atmosphere, and service quality, aiming to analyze their effect on consumer satisfaction. The population used in this study are customers who buy products from Kedai Kami Ngaliyan Semarang at least three times, researchers take a sample of 100 respondents with probability sampling method. Methods to collect data using quantitative methods or questionnaires. Instrument test (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, and model test (t-test and f-test) were used as data analysis. The results showed that product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction, price perception had no effect on consumer satisfaction, *caffe atmosphere* had a negative and insignificant effect on consumer satisfaction, and service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction*

Keywords: Product Quality, Price Perception, *Caffe Atmosphere*, Service Quality and Consumer Satisfaction

✉Corresponding author :

Email Address : alyanurfitriana62@gmail.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis makanan dan minuman termasuk bisnis yang menjanjikan dan banyak meraup keuntungan karena bisnis ini termasuk kebutuhan dasar setiap orang yang harus dipenuhi. Pada saat ini bisnis makanan dan minuman terus berinovasi dan berkembang hal ini bisa dilihat dari banyaknya merek-merek baru dalam bisnis makanan dan minuman mulai dari trend makanan pedas, makanan dari olahan ubi, makanan dari olahan daging ayam, makanan Korea dan lain-lain. Hal yang sama terjadi pada jenis minuman yang mempunyai berbagai jenis dari mulai kopi, *thai tea*, *mango thai*, *boba* dan minuman tradisional yang dikemas dengan gaya modern dan menarik seperti cendol dan cincau. Minuman Kopi adalah salah satu minuman yang banyak digemari oleh seluruh orang khususnya orang dewasa, hal ini membuat bisnis *coffeeshop* atau kedai kopi ramai didirikan khususnya di kota Semarang. Banyaknya bisnis *coffeeshop* membuat para pelaku bisnis harus mampu bersaing dengan para kompetitor. Agar bisnis *coffeeshop* mampu bersaing, perusahaan harus memahami keinginan para konsumen. Salah satu cara agar bisa menarik konsumen yaitu dengan memberikan diskon atau *ghift* kepada konsumen serta membangun hubungan yang baik kepada konsumen sehingga mampu menciptakan rasa loyalitas kepada konsumen. Untuk menciptakan rasa loyalitas kepada konsumen bukanlah hal yang mudah, banyaknya bisnis *coffeeshop* yang berada membuat konsumen bebas memilih *coffeeshop* mana yang berhak ia kunjungi. Di era seperti ini *coffeeshop* bukan hanya tempat untuk membeli kopi akan tetapi bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, tempat meeting ataupun berkumpul dengan teman dan keluarga. Untuk itu suasana *coffeeshop* pun harus cukup diperhatikan, dari segi dari interior maupun eksteriornya. Konsumen akan puas ketika perusahaan mampu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Bisa dikatakan bahwasanya ketika konsumen membeli sebuah produk bukan hanya soal tentang rasa dan bentuk dari produk tersebut tetapi dari segi pelayanan, kepuasan dan kualitas produk dari *coffeeshop* tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor untuk menentukan kepuasan konsumen, adanya kualitas produk yang baik membuat konsumen puas dan merasa senang dengan produk yang telah mereka beli. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam sebuah *coffeeshop*, ketika tingkat pelayanan baik dan memuaskan maka akan membuat konsumen merasa puas dan kembali lagi untuk mengunjungi *coffeeshop*. Harga juga berpengaruh dalam dunia bisnis, penentuan harga yang baik akan membuat konsumen tertarik dan membuat keuntungan perusahaan. Selain itu, Suasana *caffe* atau *atmosfer caffe* juga mempengaruhi kenyamanan konsumen termasuk di Kedai Kami Semarang.

Kedai Kami merupakan kedai yang berdiri pada tahun 2018, memilih kata "kami" merupakan tujuan agar konsumen merasa memiliki, khususnya kebersamaan karena adanya kami pasti ada campur tangan orang lain. Istimewanya dari kedai ini adalah disini bisa belajar tentang kopi dari nol dan bertukar pikiran hingga berdiskusi dengan *owner* nya langsung, tak hanya itu kedai kami juga menjual berbagai jenis kopi yang berasal dari Nusantara. Kedai ini terletak di Jl. Panembangan Senopati No.A6, Ngaliyan Kota Semarang Tempatnya cukup strategis karena di area kampus UIN Semarang. Kedai Kami menyajikan beragam varian kopi Nusantara, jus buah yang selalu fresh tiap harinya dan makanan ringan lainnya. Selain harganya yang standar, cita rasa dari minuman dan makannya sendiri tidak kalah dari kedai lainnya. Ada beberapa aspek yang mendukung Kedai Kami untuk terus

mengalami peningkatan. Kualitas produk, persepsi harga, atmosfer *cafe* dan kualitas layanan adalah empat aspek yang cukup ditekankan oleh pihak Kedai Kami. Keempat aspek ini nantinya akan memberikan dampak pada terciptanya kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan peneliti mengenai pengaruh variable kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam hasil penelitian Lenzun., et al, (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dalam penelitian Hayati., et al, (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian (Zulaikha et al., 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen terdapat perbedaan. Hasil dari penelitian terdahulu dalam (Edriani, 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dalam penelitian Thungasal & Siagian, (2019) hasil menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Wariki et al., (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian pengaruh atmosfer *caffe* terhadap kepuasan konsumen terdapat perbedaan. Hasil dari penelitian terdahulu dalam Prayogo et al., (2019) menunjukkan bahwa *atmosfer caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian Budiarto & Suhermin, (2018) menunjukkan bahwa *atmosfer caffe* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen terdapat perbedaan. Hasil dari penelitian terdahulu dalam Palelu et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian Raktion, (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang pernah berkunjung di Kedai Kami Ngaliyan Semarang minimal sebanyak 3 kali. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 lembar dan kembali dengan keadaan tidak rusak, sehingga dalam penelitian ini kuesioner yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dengan skala Likert 1 sampai dengan 5. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif meliputi deskriptif responden dan deskriptif variabel. Deskripsi responden dapat memberikan informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, total transaksi, berapa kali sudah berkunjung, dan bersama siapa berkunjung ke Kedai Kami Ngaliyan Semarang. Mayoritas pembeli didominasi oleh pelanggan laki-laki sebanyak 51 orang yang berusia 21-25 tahun, memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/MAN dan rata-rata pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar. Kedai Kami Ngaliyan Semarang ini menyediakan tempat yang nyaman dengan disediakannya WIFI yang lancar untuk mahasiswa ataupun anak muda agar lebih betah untuk berkunjung dan memiliki rasa ingin membeli ulang. Rata-rata pengeluaran untuk membeli produk di Kedai Kami Ngaliyan Semarang ini sebesar Rp. 50.000 - 100.000, mayoritas pelanggan berkunjung bersama dengan teman-teman, dan telah membeli produk sebanyak lebih dari 4 kali.

Tabel 1 Definisi dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur 6. Tekstur 7. Aroma 8. Tingkat Kematangan 9. Rasa 	Tjiptono (2008)
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Schifman dan Kanuk (2003)
3	Atmosfer Caffe (X3)	Suasana atau Store Atmosphere adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.	<p>Kotler dan Armstrong (2008)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cleanliness</i> (Kebersihan) 2. <i>Music</i> 3. <i>Scent</i> (Harum ruangan) 4. <i>Temperature</i> (Suhu ruangan) 5. <i>Lightning</i> (Pencahayaannya) 6. <i>Color</i> (Warna) 7. <i>Display/layout</i> (Pajangan/ tata ruang) 	Berman, Barry & Joel R. Evans (2010)
4	Kualitas Layanan (X4)	Kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus	<p>Banat dan Wandebori (2012)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (Realibilitas) Atribut : <ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan - Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan - Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama - Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan 	Kotler (2000)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		dilakukan agar perusahaan ingin mencapai keberhasilan.	<ul style="list-style-type: none"> - Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan 2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) Atribut : <ul style="list-style-type: none"> - Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa - Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan - .Kesediaan untuk membantu pelanggan - Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) Atribut : <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan - Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi - Karyawan secara konsisten bersikap sopan - Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan 4. <i>Empathy</i> (Empati) Atribut : <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan - Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian. - Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan - Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan - Waktu beroperasi yang nyaman 5. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) Atribut : 	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
			<ul style="list-style-type: none"> - Peralatan modern - Fasilitas yang berdaya tarik visual - Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional - Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual 	
			Parasuraman, et al (1994)	
5.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi 	Oliver (1999)
		Oliver (1999)	Hawkins dan Lonney (2005)	

Berdasarkan dekripsi variabel kualitas produk (X1) dapat diketahui variabel Kualitas Produk mendapat nilai mean atau rata-rata sebesar 4,51 Pernyataan dari indikator “Kedai Kami Ngaliyan Semarang menyajikan berbagai warna produk yang disajikan seperti tidak pucat dan dapat menarik perhatian” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sejumlah 4,59 Hal itu menunjukkan pelanggan tertarik dengan warna yang disajikan disetiap produk pada Kedai Kami Ngaliyan Semarang. Pada variabel persepsi harga (X2) dapat diketahui variabel Persepsi Harga mendapat nilai mean atau rata-rata sebesar 4,39 Pernyataan dari indikator “Harga produk Kedai Kami Ngaliyan Semarang sesuai dengan kualitas produknya” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,45 Hal itu menunjukkan bahwa persepsi harga di setiap produk yang telah ditentukan Kedai Kami Ngaliyan Semarang sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Pada variabel atmosfer caffe (X3) dapat diketahui variabel Atmosfer Caffe mendapat nilai mean atau rata-rata sebesar 4,39 Pernyataan dari indikator “Kedai Kami Ngaliyan Semarang terjaga kebersihannya” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sejumlah 4,47. Hal itu menunjukkan pelanggan tertarik karena Kedai Kami Ngaliyan Semarang terjaga kebersihannya. Selanjutnya pada variabel kualitas layanan (X4) dapat diketahui variabel Kualitas Layanan mendapat nilai mean atau rata-rata sebesar 4,45 Pernyataan dari indikator “Barista menyambut pelanggan yang datang dengan ramah” dari dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,52. Hal itu menunjukkan bahwa Barista di Kedai Ngaliyan Semarang ramah dan membantu para pelanggannya. Sementara itu pertanyaan dari indikator “Kemampuan dalam menyajikan produk sesuai pesanan sudah baik” dari dimensi Reliability (Reliabilitas) mendapatkan nilai mean atau rata-rata tertinggi sebesar 4,48 hal itu menunjukkan bahwa Barista di Kedai Ngaliyan Semarang dalam menyajikan produknya sudah baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dimensi Assurance (Jaminan) pertanyaan dari indikator “Barista melayani pelanggan dengan sopan” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,50 hal ini

menunjukkan bahwa Barista di Kedai Ngaliyan Semarang melayani pelanggannya sudah baik dan sopan. Pada dimensi Empathy (Empati) pertanyaan dari indikator “Barista dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,50 hal ini menunjukkan bahwa Barista di Kedai Ngaliyan Semarang dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Pada dimensi Tangibles (Bukti Fisik) pertanyaan dari indikator “Kebersihan dan kenyamanan ruangan di Kedai kami Ngaliyan, Semarang sudah baik” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,45 hal ini menunjukkan bahwa Kedai Ngaliyan Semarang dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan ruangan sudah baik. Dan yang terakhir dapat dijelaskan variabel kepuasan Konsumen (Y) dapat diketahui variabel Kepuasan Konsumen mendapat nilai mean atau rata-rata sebesar 4,59 Pernyataan dari indikator “Saya merasa puas atas produk yang disajikan oleh Kedai Kami Ngaliyan, Semarang” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sejumlah 4,65. Hal itu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh Kedai Ngaliyan Semarang menurut responden sudah cukup baik.

Hasil uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan loading factor. Jika nilai KMO MSA dan loading factor > 0,40 dapat dikatakan bahwa variabel atau indicator tersebut valid. Ghozali, (2018).

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2018).

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda karena teknik ini bermanfaat untuk mendeteksi pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, atmosfer caffe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Kedai Kami Ngaliyan Semarang dengan alat analisis statistika yang didukung dengan software *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Model persamaan analisis regresi linear dalam riset ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,252 X_1 + 0,022 X_2 - 0,164 X_3 + 0,785 X_4 + e$$

Dimana :

Y= Kepuasan Konsumen

X1= Kualitas Produk

X2= Persepsi Harga

X3= Atmosfer Cafffe

X4= Kualitas Layanan

e = error

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien (β_1) Kualitas Produk sebesar 0,252 bernilai positif, yang mempunyai arti bahwa semakin baik kualitas produk pada Kedai Kami Ngaliyan Semarang maka akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan
2. Nilai koefisien (β_1) Persepsi Harga sebesar 0,022 bernilai positif pada kepuasan konsumen, dimana yang mempunyai arti bahwa jika semakin baik persepsi harga setiap produk yang diberikan Kedai Kami Ngaliyan Semarang akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Nilai koefisien (β_1) *Atmosfer Caffe* sebesar -0,164 bernilai negatif pada kepuasan konsumen, yang mempunyai arti bahwa *Atmosfer Caffe* tidak mempengaruhi kepuasan pada pelanggan di Kedai Kami Ngaliyan Semarang.

4. Nilai koefisien (β_1) Kualitas Layanan sebesar 0,785 bernilai positif pada kepuasan konsumen, yang mempunyai arti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Kedai Kami Ngaliyan Semarang, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji koefisien determinasi (*R Square*) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi terbatas. Nilai yang mendekati satu atau mendekati 100% mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji statistik t juga digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Taraf signifikansi adalah batas toleransi dalam menerima kesalahan dari hasil hipotesis terhadap nilai parameter populasinya. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

- Hasil uji - t kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di dapat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.
- Hasil uji - t persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di dapat signifikansi $0,790 > 0,05$. Hal ini berarti tidak menerima hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- Hasil uji - t *atmosfer caffe* terhadap kepuasan konsumen di dapat sig $0,105 > 0,05$. Hal ini berarti menolak hipotesis yang menyatakan *atmosfer Caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hasil uji - t kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di dapat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas layanan akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	51 51%
		Perempuan	49 49%
Total		100	100%
2.	Usia	17-20	14 14%
		21-25	69 69%
		26-30	14 14%
		31-35	1 1%
		36-40	1 1%
Total		100	100%
3.	Pendidikan Terakhir Responden	SMA/SMK/MAN	59 59%

	Diploma (D3)	5	5%
	Sarjana(S1)	34	34%
	Pasca Sarjana(S2)	1	1%
	Lainnya	1	1%
	Total	100	100%
4.	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	6	6%
	BUMN	3	3%
	Karyawan Swasta	25	25%
	Mahasiswa/pelajar	48	48%
	Pedagang	3	3%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Lainnya	14	14%
	Total	100	100%
5.	Banyak Kunjungan		
	3 kali	23	23%
	4 kali	20	20%
	lebih dari 4 kali	57	57%
	Total	100	100%
6.	Bersama siapa berkunjung		
	Pasangan	22	22%
	Keluarga	15	15%
	Teman-teman	56	56%
	Lainnya	7	7%
	Total	100	100%
7.	Total Transaksi		
	50.000 ≤100.000	53	53%
	100.000 ≤500.000	22	22%
	>500.000	25	25%
	Total	100	100%

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa profil identitas responden pada Kedai Kami Ngaliyan Semarang dideskripsikan sebagai berikut : mayoritas pembeli didominasi oleh pelanggan laki-laki sebanyak 51 orang yang berusia 21-25 tahun, memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/MAN dan rata-rata pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar. Kedai Kami Ngaliyan Semarang ini menyediakan tempat yang nyaman dengan disediakannya WIFI yang lancar untuk mahasiswa ataupun anak muda agar lebih betah untuk berkunjung dan memiliki rasa ingin membeli ulang. Rata-rata pengeluaran untuk membeli produk di Kedai Kami Ngaliyan Semarang ini sebesar Rp. 50.000 – 100.000,

mayoritas pelanggan berkunjung bersama dengan teman-teman, dan telah membeli produk sebanyak lebih dari 4 kali.

Instrumen data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Nilai Componen Matrix	Loading Factor	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	0,850	X1_1	0,831	> 0,4	Valid
		X1_2	0,771	> 0,4	Valid
		X1_3	0,824	> 0,4	Valid
		X1_4	0,822	> 0,4	Valid
		X1_5	0,842	> 0,4	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,765	X2_1	0,805	> 0,4	Valid
		X2_2	0,756	> 0,4	Valid
		X2_3	0,848	> 0,4	Valid
		X2_4	0,798	> 0,4	Valid
Atmosfer Caffe (X3)	0,855	X3_1	0,631	> 0,4	Valid
		X3_2	0,717	> 0,4	Valid
		X3_3	0,756	> 0,4	Valid
		X3_4	0,777	> 0,4	Valid
		X3_5	0,747	> 0,4	Valid
		X3_6	0,745	> 0,4	Valid
		X3_7	0,786	> 0,4	Valid
Kualitas Layanan (X4)	0,919	X4_1	0,601	> 0,4	Valid
		X4_2	0,651	> 0,4	Valid
		X4_3	0,697	> 0,4	Valid
		X4_4	0,719	> 0,4	Valid
		X4_5	0,765	> 0,4	Valid
		X4_6	0,613	> 0,4	Valid
		X4_7	0,687	> 0,4	Valid
		X4_8	0,747	> 0,4	Valid
		X4_9	0,749	> 0,4	Valid
		X4_10	0,688	> 0,4	Valid

		X4_11	0,688	> 0,4	Valid
		X4_12	0,674	> 0,4	Valid
		X4_13	0,642	> 0,4	Valid
		X4_14	0,648	> 0,4	Valid
		X4_15	0,735	> 0,4	Valid
		X4_16	0,662	> 0,4	Valid
		X4_17	0,702	> 0,4	Valid
		X4_18	0,737	> 0,4	Valid
		X4_19	0,751	> 0,4	Valid
		X4_20	0,708	> 0,4	Valid
		X4_21	0,740	> 0,4	Valid
		X4_22	0,766	> 0,4	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,840	Y_1	0,805	> 0,4	Valid
		Y_2	0,820	> 0,4	Valid
		Y_3	0,816	> 0,4	Valid
		Y_4	0,849	> 0,4	Valid
		Y_5	0,807	> 0,4	Valid

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO di setiap item lebih dari 0,5 dan sig. *Bartlett's test* > 0,05, sementara nilai *loading factor* lebih dari 0,4 sehingga **kuesioner** dari variabel kualitas produk, persepsi harga, *atmosfer caffe* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel dan bisa dianalisis lanjut.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,874	> 0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,812	> 0,70	Reliabel
<i>Atmosfer Caffe</i> (X3)	0,860	> 0,70	Reliabel
Kualitas Layanan (X4)	0,950	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,877	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji reliabilitas diketahui menunjukkan bahwa masing masing variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil nilai *Cronbach Alpha* X1, X2, X3, X4 dan Y lebih besar dari (> 0,70). Dengan demikian, maka seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel dan bisa dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Signifikansi Simultan, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Statistik t)

Variabel	Regresi		
	Beta	t	Sig.
Kualitas Produk	0,252	2,810	0,006
Persepsi Harga	0,022	0,266	0,790
Atmosfer Caffe	-0,164	-1,637	0,105
Kualitas Layanan	0,785	6,937	0,000

Berdasarkan Tabel 5 hasil regresi pada Tabel 4.5 maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,252 X_1 + 0,022 X_2 - 0,164 X_3 + 0,785 X_4 + e$$

Dimana :

Y= Kepuasan Konsumen

X1= Kualitas Produk

X2= Persepsi Harga

X3= Atmosfer Cafffe

X4= Kualitas Layanan

e = error

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien (β_1) Kualitas Produk sebesar 0,252 bernilai positif, yang mempunyai arti bahwa semakin baik kualitas produk pada Kedai Kami Ngaliyan Semarang maka akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan
2. Nilai koefisien (β_1) Persepsi Harga sebesar 0,022 bernilai positif pada kepuasan konsumen, dimana yang mempunyai arti bahwa jika semakin baik persepsi harga setiap produk yang diberikan Kedai Kami Ngaliyan Semarang akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien (β_1) Atmosfer Caffe sebesar -0,164 bernilai negatif pada kepuasan konsumen, yang mempunyai arti bahwa Atmosfer Caffe tidak mempengaruhi kepuasan pada pelanggan di Kedai Kami Ngaliyan Semarang.
4. Nilai koefisien (β_1) Kualitas Layanan sebesar 0,785 bernilai positif pada kepuasan konsumen, yang mempunyai arti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Kedai Kami Ngaliyan Semarang, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji statistik F					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	522,509	4	130,627	79,548	,000 ^b
Residual	156,001	95	1,642		
Total	678,510	99			

Pada Tabel menunjukkan hasil uji - F sebesar signifikansi $000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, atmosfer caffe dan kualitas

layanan secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga dikatakan modelnya layak (fix) untuk di analisis lebih lanjut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	0,770	0,760	1,281

Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 76%. Hal ini berarti kemampuan variabel kualitas produk, persepsi harga, *atmosfer caffe* dan kualitas layanan dalam menjelaskan kepuasan konsumen cukup bagus karena hasil koefisien determinasi lebih dari 50%.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian statistik t menunjukkan :

- Hasil uji - t kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di dapat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.
- Hasil uji - t persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di dapat signifikansi $0,790 > 0,05$. Hal ini berarti tidak menerima hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- Hasil uji - t *atmosfer caffe* terhadap kepuasan konsumen di dapat sig $0,105 > 0,05$. Hal ini berarti menolak hipotesis yang menyatakan *atmosfer Caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Hasil uji - t kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di dapat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas layanan akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *atmosfer caffe* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pembelian (studi kasus pada konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang) akan dianalisa lebih lanjut melalui pembahasan sebagai berikut :

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari analisis deskripsi menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk sebagian besar memiliki nilai 4,51, dan terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu pernyataan mengenai "Kedai Kami Ngaliyan Semarang menyajikan berbagai warna produk yang disajikan seperti tidak pucat dan dapat menarik perhatian " yang memiliki rata-rata (mean) sebesar 4,59. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang diberikan oleh Kedai Kami Ngaliyan Semarang menurut responden sudah tergolong sangat baik.

Hasil regresi penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ artinya hipotesis pertama diterima, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas produk akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Tjiptono (2008) menyatakan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang

mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenzun., et al, (2014), dan Hayati., et al, (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi Harga tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil dari analisis deskripsi menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel persepsi harga sebagian besar memiliki nilai 4,39, dan terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu pernyataan mengenai "Harga produk Kedai Kami Ngaliyan Semarang sesuai dengan kualitas produknya" yang memiliki rata-rata (mean) sebesar 4,45. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga yang diberikan oleh Kedai Kami Ngaliyan Semarang menurut responden sudah tergolong sangat baik.

Hasil regresi penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig persepsi harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,790 > 0,05$ artinya hipotesis kedua ditolak, hal ini berarti tidak menerima hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal lain juga di dukung dengan pertanyaan dua deskripsi responden yaitu :

1. Tentang pertimbangan pembelian produk Kedai Kami Ngaliyan Semarang yang dominan sudah terbiasa membeli sehingga tidak lagi melihat harga yang ada pada Kedai Kami Ngaliyan Semarang. Dimana dilihat dari tabel deskripsi responden yang melakukan pembelian yang dominan membeli menu sajian pada produk Kedai Kami Ngaliyan Semarang lebih dari tiga kali .
2. Tentang Responden yang dominan mahasiswa/pelajar dengan rata-rata laki-laki, kebanyakan lebih suka berkunjung karena mereka penggemar kopi dan sekedar nongkrong jadi tidak lagi memperhatikan harga disana. Dimana dilihat dari tabel deskripsi responden dengan melihat responden dominan datang ke Kedai Kami Ngaliyan Semarang bersama teman-teman.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang datang di Kedai Kami Ngaliyan Semarang rata-rata menyukai karena sudah terbiasa membeli , dan hanya sekedar untuk keperluan nongkrong dan berkumpul bersama.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2003). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wariki et al., (2015) dan Sulistiyanto et al., (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atmosfer Caffe Berpengaruh Negatif dan tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil dari analisis deskripsi menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *atmosfer caffe* sebagian besar memiliki nilai 4,39, dan terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (mean) paling rendah yaitu pernyataan mengenai "Kedai Kami Ngaliyan, Semarang mempunyai aroma ruangan yang membuat pelanggan nyaman" yang memiliki rata-rata (mean) sebesar 4,31. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *atmosfer caffe* yang diberikan oleh Kedai Kami Ngaliyan Semarang menurut responden kurang

berpengaruh karena menurut responden mereka tidak menemukan aroma ruangan untuk kenyamanan pelanggan.

Hasil regresi penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig *atmosfer caffe* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh negatif dan signifikan sebesar $0,105 > 0,05$ artinya hipotesis ketiga ditolak, hal ini berarti tidak menerima hipotesis yang menyatakan *atmosfer caffe* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan deskripsi variabel, dimana *atmosfer caffe* memiliki nilai rata-rata (mean) paling rendah dibanding dengan variabel lain yaitu sebesar 4,39, Artinya pelanggan tidak terpengaruh dengan *atmosfer caffe* atau suasana *caffe* di Kedai Kami Ngaliyan Semarang karena disini pelanggan hanya terpengaruh terhadap kualitas produk dan kualitas layanan dari Kedai Kami Ngaliyan Semarang hal ini dibuktikan dengan deskripsi variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata (mean) paling tinggi sebesar 4,51 dan variabel kualitas layanan dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,45. Dalam hal lain deskripsi responden juga mendukung dimana pelanggan Kedai Kami Ngaliyan Semarang yang pernah berkunjung lebih dari 3 kali sebanyak 57 % dan menghabiskan biaya 50.000 ≤100.000 sebanyak 53 % artinya pelanggan Kedai Kami Ngaliyan Semarang tidak terpengaruh dengan *atmosfer caffe*, mereka sering datang berkunjung hanya sekedar menikmati produk dan layanan dari Kedai Kami Ngaliyan Semarang.

Berman, Barry & Joel R. Evans (2010) mendefinisikan *store atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Atmosphere* adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan terhadap pengalaman membeli suatu produk atau jasa yang tidak bisa dilihat. *Store Atmospher* merupakan ciri fisik suatu toko yang menampilkan citra toko dan mempunyai magnet untuk menarik datangnya pelanggan Sياهو (2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily Harlina Putri et al., (2014), Budiarto & Suhermin, (2018) menunjukkan bahwa *atmosfer caffe* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari analisis deskripsi menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas layanan sebagian besar memiliki nilai 4,45, dan terdapat satu indikator dari dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu pernyataan mengenai "Barista menyambut pelanggan yang datang dengan ramah" yang memiliki rata-rata (mean) sebesar 4,52. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang diberikan oleh Kedai Kami Ngaliyan Semarang menurut responden sudah tergolong sangat baik.

Hasil regresi penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig kualitas layanan (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis keempat diterima, yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas layanan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Kotler (2000) menyatakan kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan agar perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Menurut Kotler & Keller (2016:440), kualitas layanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Lubis dan Andayani (2017) dan Palelu et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

SIMPULAN

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$ artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar $0,790 > 0,05$ artinya persepsi harga yang baik belum tentu meningkatkan kepuasan konsumen. *Atmosfer Caffe* (X3) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar $0,105 > 0,05$ artinya atmosfer caffeyang baik belum tentu meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Layanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Referensi :

- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Areni, C. S., dan Kim, D. (1994). The Influence of In-Store Lighting on Consumers Examination of Merchandise in a Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*, Vol 11,hal 117-125.
- Arman Hakim Nasution.dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, ANDI, Yogyakarta, 2009.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics, Management and Behavioral Sciences.
- Banot, A & Wandebori, H. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit. 2nd International Conference on Business Economics, Management and Behavioral Sciences, 13-14.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11 Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Budiarto, D. N., & Suhermin. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(4), 1-15.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Cox, B., & Brittain, P. (2004). *Retailing An Introduction Fifth Edition*. Harlow:Pearson Prentice Hall.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani T. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE- Yogyakarta. Yogyakarta.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Komsumen (Studi Kasus Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 109-119.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132-135.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>.

- Fiani, S., dan Japrianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Student Jurnal Petra*, 1 (1): 1-6.
- Gera, L., & Kusumowidagdo, A. (2020). Pengaruh atmosfer pada desain interior Café Kelana. *Seminar Nasional Envisi*, 187-198.
- Gie, The Liang. 2000. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Gilbert, C.R. et.al. 2014, *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach*. *The Journal of Service Marketing*, Halaman 18.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 49-56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>.
- Hawkins, Del. I dan Lonney Coney. 1997. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B., & Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listeners.
- Howard, J.A. and Sheth J.N. 1969, *The Theory of Buyer Behavior*. (Edisi cetak ulang) New York: John Wiley and Sons.
- Kantohe, J. dan Karuntu, M., 2014, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 66-77.
- Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffe. *AGORA Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis* 6, no. 1, 1-11.
- Lamb dalam Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga. Yun, Z., & Good, L.K. (2007). Developing Customer Loyalty From E-tail Store Image Attributes. *Journal of Management and Service Quality*, 17(1), 4-22.
- Lisan, Henky & Meldarianda, Resti. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 17(2), 97-108.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237-1245. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802>
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46-53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Monroe, Kent. 1990. *Pricing Making Profitable Decision*. Singapore : McGraw- Hill.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68-77.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, dan Leonard L, Berry. 1988. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Prayogo, D., Utami, B., & Hidayat, M. S. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dreamblack Coffee Mojokerto). *Jurnal Manajemen*, 1-15.
- Raktion, J. (2018). *Terhadap Kepuasan Konsumen in Heritage*. 2.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Westbrook*, R. and Reilly, M. (1983). Value-Percept disparity: An Alternative To The Disconfirmation of Expectations Theory of Customer Satisfaction. MI: Association for Consumer Research.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2539-2548. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 1-7.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073-1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill. Jakarta: Raja Grafindo Persada.