

SIMBA

Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)

ISSN Online 2686-1771

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun



Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Iis Musarofah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas PGRI Madiun

email: iismusarofah20@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product diversity, store atmosphere, service quality, price, and product quality on repurchase intention. The population of this study were visitors to Kopi Kakak. Data obtained from the distribution of questionnaires. The sample studied was 100 respondents. The type of data used is primary data. Data analysis was performed using validity, reliability testing, classical assumptions, and multiple linear. The results of this study indicate that product diversity has no significant effect, store atmosphere has no significant effect, service quality has no significant effect, price has no significant effect, product quality has a significant effect on repurchase interest.

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung kopi kakak madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang keanekaragaman produk kepada 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keanekaragaman produk di kopi kakak madiun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Keanekaragaman Produk *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Harga.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis cukup pesat, terlebih lagi di bidang kuliner/makanan. Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan atau ciri khas yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Khususnya pada bisnis kuliner, setiap pelaku bisnis kuliner

berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang disediakan. (Anneahira,2013).

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe and resto*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *café and resto* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasarsasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) “*Customer purchasing behavior isalso influenced by the store atmosphere*“. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian.

Tidak hanya itu, harga juga dapat menjadicara untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus menyediakan harga yang sesuai dan produk yang memuaskan, strategi pemasaran tersebut harus bersinergi untuk menciptakan kepuasan konsumen. “Harga adalah jumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” (Swastha,2001:185). Dengan katalain harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapat serangkain manfaat tertentu dari suatu produk.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

a. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu..

b. Keragaman produk

Keragaman produk merupakan seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu padapara pembeli.keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu mengajak mereka untuk menerima produk dan jasa ini

c. *Store atmosphere*

Store atmosphere merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

d. Kualitas Pelayanan

Kotler (2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen..

e. Harga

Kasmir (2009:175) harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang, yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang dan jasa yang ditawarkan.

f. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:147) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten

Hipotesis :

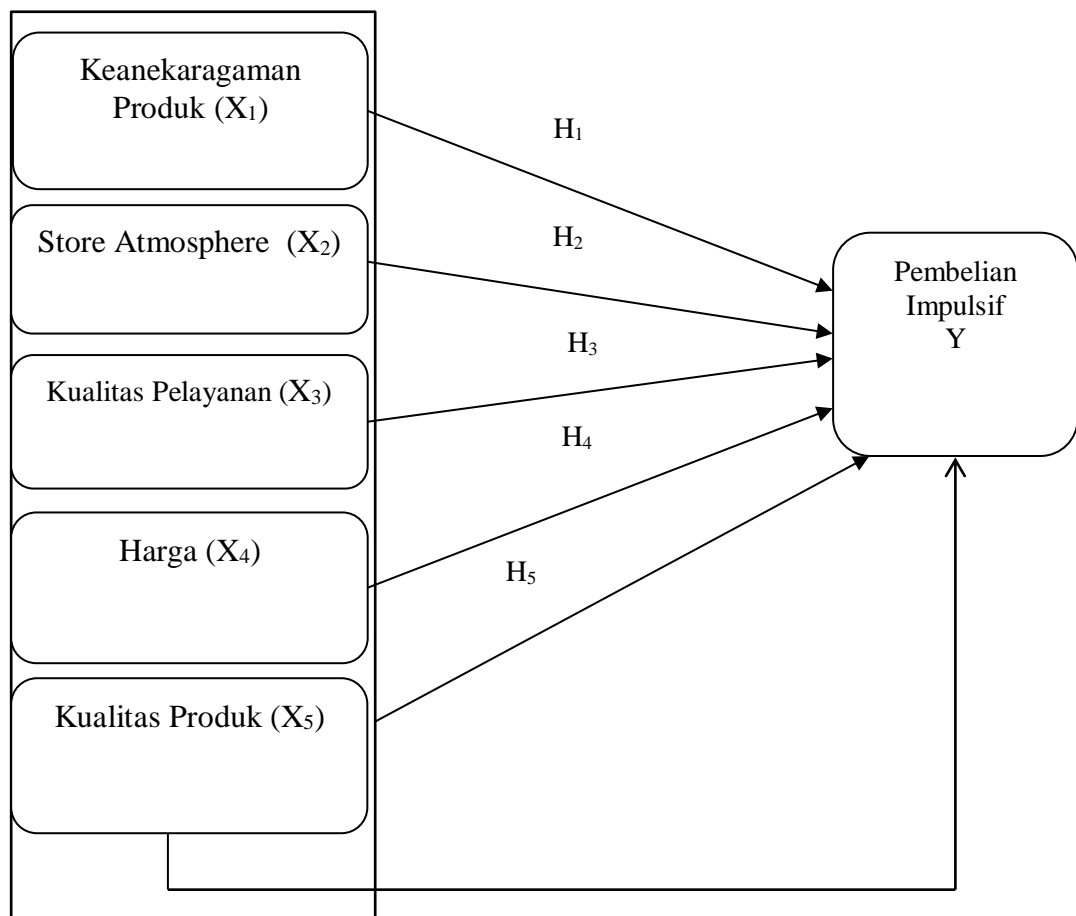
H₁ : Keanekaragaman Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Kakak Madiun

H₂: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada kopi kakak madiun

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada kopi kakak madiun.

H₄: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada kopi kakak madiun.

H₅: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada kopi kakak madiun.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data. Kuesioner menurut Sugiyono (2017:225) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan *google form*.

Penelitian ini dilakukan di Kopi Kakak Madiun pada bulan Maret-Juni 2020. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kakak Madiun berjumlah 100 sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *sampling Insidental*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh keanekaragaman poduk

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dalam penelitian Nilai t_{hitung} dari variabel keanekaragaman produk (X_1) sebesar 1,984 dan t_{tabel} sebesar 1,333 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan 0,947 kurang dari 0,05 ($0,947 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel keanekaagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kopi kakak madiun, sehingga H_1 ditolak. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa keanekaragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang .

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk tidak berpengaruh signifikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kumala ningrum (2016:59) bahwa keanekaragaman produk adalah mendapatkan suatu kesenangan dan merasa bahwa hal yang menarik. Semakin tinggi seseorang membeli dengan keanekaragaman maka hal tersebut mengakibatkan terjadinya minat beli ulang

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk tidak berpengaruh signifikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kumalaningrum (2016:59) bahwa keanekaragaman produk adalah mendapatkan suatu kesenangan dan merasa bahwa hal yang menarik. Semakin tinggi seseorang membeli dengan keanekaragaman maka hal tersebut mengakibatkan terjadinya minat beli ulang.

2. Pengaruh Store Atmosfer

Berdasarkan hasil pengujian hipotensis kedua dalam penelitian ini Nilai t_{hitung} dari varibel *store atmosfer* (X_2) sebesar 1,984 dan t_{tabel} sebesar 1,923 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan 0,057 kurang dari 0,05 ($0,057 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *setore atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang H_2 ditolak. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa *store atmosfer* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang .

Hal ini menunjukkan bahwa *setore atmosfer* yang dilakukan oleh pembelian kopi kakak. Sejalan dengan pendapat Lareche (2000: 8) bahwa *store atmosfer* merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Penawaran melalui kegiatan *store atmosfer* ini akan memicu keinginan seseorang

untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk tanpa terencana.

Hasil ini mendukung penelitian (Kotler, 2007:15) menyatakan bahwa hasil analisis dan diperoleh Nilai t_{hitung} 1,984 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,923 dengan nilai signifikan sebesar 0,058 lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa store atmosfer tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Kotler dalam Foster (2008:35) yang menyatakan bahwa variabel store atmosfer positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang. $0,058 > 0,05$ sejalan dengan penelitian juga menyimpulkan bahwa *store atmosfer* Foster (2008:35) berpengaruh tidak positif terhadap minat beli ulang dengan koefisien 0,067 dan nilai signifikansi 0,085.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini Nilai t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 1,984 dan t_{tabel} sebesar 0,236 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan 0,058 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan sehingga H_3 ditolak. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada kopi kakak madiun.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu barang. Kualitas pelayanan yang ditawarkan semakin murah maka konsumen semakin tidak ragu, Sebaliknya semakin mahal maka konsumen lebih percaya untuk memutuskan membeli suatu barang. Masyarakat agar tertarik untuk melakukan pembelian kopi kakak melihat produk yang ditawarkan oleh penjual sangat menarik untuk itu masyarakat berminat untuk melakukan pembelian di kopi kakak madiun. Sesuai dengan minat anak muda jaman sekarang yang suka menghabiskan waktu untuk bersama sama teman mengobrol santai.

Hasil ini mendukung penelitian Kalangi (2010: 29) menyatakan bahwa hasil analisa data diperoleh dari Nilai t_{hitung} 1,984 lebih besar dari t_{tabel} 0,236 dengan nilai signifikansi 0,058 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Amirullah (2002: 62) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang kopi kakak. Hasil uji ini diperoleh nilai signifikan 0,058 yang berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($1,984 < 0,236$). Dapat disimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis empat dalam penelitian ini Nilai t_{hitung} dari variabel harga (X_4) sebesar 1,984 dan t_{tabel} sebesar 0,786 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan 0,434 kurang dari 0,05 ($0,786 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sehingga H_4 ditolak. Penelitian ini mampu

membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang .

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga akan semakin kuat keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini didukung oleh pendapat (Evan 1992:463) bahwa harga sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan menggambarkan perilaku seseorang, yaitu cara menghabiskan waktu dan uang dimanfaatkan oleh seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau pembelian tidak terencana pada minat beli ulang.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amstrong (2001) menyimpulkan bahwa dengan $t_{hitung} 1,984 > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,058 $< 0,05$ kondisi ini menunjukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang .selain penelitian yang dilakukan oleh Kottler (2004:74). Berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang .hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1984$ dengan nilai signifikan 0,058 yang berarti tidak berpengaruh signifikan variabel harga terhadap minat beli ulang .

5. Kualitas produk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini Nilai t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan (X_5) sebesar 1,984 dan t_{tabel} sebesar 2,288 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan 0,24 kurang dari 0,05 $< 0,24$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk sehingga H_5 ditolak . penelitian ini mampu membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk akan semakin kuat keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini didukung oleh pendapat (Tjiptono,2011:45) bahwa kualitas produk menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, kualitas produk segala sesuat yang bisa ditawarkan kedalam pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli dan ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dan dikonsumsi untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amstrong (2001) menyimpulkan bahwa dengan $t_{hitung} 1,984 > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,024 $< 0,05$ kondisi ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain penelitian yang dilakukan oleh Kottler (2004:74). Berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang .hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,984$ dengan nilai signifikan 0,024 yang berarti berpengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang .

6. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan Uji ANOVA, menunjukan Uji F hitung sebesar 2,31 dengan taraf signifikansi 0,058 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka dapat diketahui bahwa keanekaragaman produk (X_1),store atmosfer (X_2),Kualitas Pelayanan (X_3),Harga (X_4),Kualitas Produk (X_5) Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kakak Madiun (Y).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat sangat sering melakukan pembelian tanpa difikirkan terlebih dahulu jika menurunya produk itu sangat cocok dan model terbaru mereka langsung membeli produk. Menurut Fuad (2009), salah satu

keanekaragaman produk pada toko adalah pendesainan *store atmosfer* toko. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

Kotler dan Armstrong (2008:179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: Pengenalan kebutuhan, sebelum konsumen melakukan tahap pemilihan dan keputusan pembeliannya, konsumen wajib mengenali masalah atau kebutuhannya yang dapat timbul melalui rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu agar dapat mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat konsumen akan suatu produk tertentu. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang baik sehingga mampu memicu minat konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis secara parsial maupun regresi linier sederhana yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Keanekaragaman produk, *store atmosfer*, minat beli berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kakak Madiun.
2. *store atmosfer*, kualitas pelayanan minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kakak Madiun.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap, terhadap minat beli Ulang Kopi Kakak Madiun.
4. Harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kakak Madiun.
5. Kualitas produk, keanekaragaman *Store Atmosfer*, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kopi kakak madiun.
6. Minat beli ulang keanekaragaman produk, *store atmosfer*, kualitas pelayanan, harga, bersama sama berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang kopi kakak madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrain, F., Olii, A. H., & Baruadi, A. S. R. (2015). Produktivitas Dan Kelayakan Usaha Bagan Perahu Di Pelabuhan Perikanan Nusantara Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. *Jurnal Nike*, 3(4).
- Aqmarina, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 1-10
- Firda, N. (2017). *Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Brand Trust Terhadap Impluse Buying Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Ramayana Plaza Andalas Padang* (Doctoral Dissertation, Stkip Pgrri Sumatera Barat).

- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal Of Management*, 2(2).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340-351.
- Harsono, S. (2013). Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya. *Journal Of Business And Banking*, 3(2), 135-150.
- Isnandari, A., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Java Dancer Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 104-111.
- Jaya, H. S., & Suparna, G. Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6).
- Kurniawati, R. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keinginan Untuk Beli Kembali Di Taman Indie Resto Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink (Studi Kasus: Yu Cha Indonesia, Pluit). *Journal Of Tourism And Economic*, 3(1), 23-30.
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Miqdad, D. M., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Go-Ride Di Kota Madya Malang). *Jiagabi*, 7(3), 77-86.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *EFISIENSI*, 15(5).
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Muzakki, A., & Rahardjo, S. T. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Pencucian Mobil Levi Auto Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Ns (Nur) Aqmarina. (2016). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Hotel Gajahmada Graha Malang)*. Brawijaya University
- Pangastuti, H. A., & Permana, L. (2019). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kantin

- Institut Teknologi Sumatera Menggunakan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Kesehatan (Journal Of Food Technology And Health)*, 1(1), 8-15.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal Geoekonomi*, 10(1), 116-129.
- Putri, L. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Safitri, R. S. N. I., & Utami, S. S. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146.
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 12.

