

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP MARKAS COFEE

Hamzah Siregar, Zulkarnain Nasution, Bayu Eko Broto
hamzahsiregarr@gmail.com, zulkarnainnasution1974@gmail.com,
email.to.bayueb@gmail.com

Prodi Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Markas Cofee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang berkunjung dan melakukan pembelian yang berulang lebih dari 3 kali pada Warkop Markas Cofee. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik one shot method atau pengukuran sekali saja terhadap 96 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan menggunakan aplikasi SPSS. Secara Parsial Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Markas Cofee. Secara Parsial Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Markas Cofee. Secara Parsial Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Markas Cofee. Secara Parsial Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Markas Cofee. Secara Simultan variabel produk, harga, lokasi, dan store atmosphere bersama-sama atau simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Markas Cofee.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to analyze and determine the effect of Product, Price, Location and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Warkop Markas Coffee. The population used in this study were 96 respondents who visited and made repeated purchases more than 3 times at Warkop Markas Coffee. The data collection technique in this study used the one shot technique or one-time measurement of 96 respondents. While the data analysis technique used is multiple linear regression analysis and uses the SPSS application. Partially, the product has a positive and significant influence on customer satisfaction at Warkop Markas Coffee. Partially Price has a positive and significant influence on customer satisfaction at Warkop Markas Cofee. Partially, location has a positive and significant influence on customer satisfaction at Warkop Markas Cofee. Partially Store Atmosphere has a positive and significant impact on customer satisfaction at Warkop Markas Coffee. Simultaneously the variables of product, price, location, and store atmosphere together or simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Warkop Markas Cofee.

Keywords: *Product, Price, Location, Store Atmosphere, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Warung kopi yang juga dikenal sebagai kedai kopi, kafe, atau warkop merupakan lokasi menyajikan berbagai jenis kopi seperti espresso, latte, dan cappucino. Kedai kopi tertentu mungkin menyajikan minuman dingin, minuman seperti es kopi dan es teh. Warung kopi juga dapat menyajikan makanan ringan seperti roti bakar, Mie Goreng dan Nasi Goreng. Pelanggan Warung Kopi berkisar dari usaha kecil milik pemilik hingga perusahaan multinasional besar. Beberapa kedai kopi di seluruh dunia beroperasi dengan model bisnis waralaba dan memiliki banyak pelanggan.

Di zaman seperti saat ini warkop sangat digandrungi oleh semua kalangan dimulai dari orang dewasa yang sekedar duduk-duduk sembari bercerita hingga kaum remaja yang biasanya mereka pergi ke warkop untuk bermain game ataupun para pekerja yang beristirahat atau bertemu kolega kerja serta mahasiswa yang sering mengerjakan tugas kuliahnya. Saat ini warkop keberadaannya sudah sangat banyak ditemui bahkan tak jarang ditemui usaha warkop yang bersebelahan. Untuk itu dalam mengelola bisnis warkop pengusaha harus pandai dalam melakukan suatu inovasi demi menarik minat pelanggan untuk datang ke warkop yang dijalankan selain itu memperhatikan fasilitas dan pelayanan juga penting guna mendapatkan kepuasan pelanggan.

Markas Cofee merupakan sebuah warkop yang terletak di Jl. Khairil Anwar No.32b, Kelurahan Sioldengan, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu dalam penelitian ini salah satu permasalahan yang diteliti adalah produk kopi yang dipakai di markas kopi cenderung sama dengan produk kopi di warkop lain sehingga terkesan tidak adanya perbedaan rasa, selain itu harga kopi yang dijual juga sama dengan warkop lain sehingga beberapa pelanggan lebih memilih warkop yang lebih murah dari pada harus pergi nongkrong ke Markas Cofee, permasalahan lainnya yaitu lokasi yang kurang strategis karena tidak banyak yang tahu keberadaan warkop Markas Cofee ini sehingga tidak terciptanya store atmosphere yang mencerminkan suasana warkop dan pelanggan merasa tidak terpuaskan.

KAJIAN LITERATUR

Produk

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) suatu produk seharusnya hanya menjadi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Menurut Adisaputro dalam (Zulaicha & Irawati, 2016) produk adalah setiap barang yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperiksa, diterima, dan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Karena suatu produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu, maka produk juga dapat disebut sebagai satuan ukuran yang memberikan dorongan kepada penggunaannya.

Menurut (Seng & Ping, 2016) produk dicapai dengan menggunakan indikator berikut :

1. Fitur Produk

Fitur suatu produk adalah variabel kunci yang digunakan untuk meningkatkan evaluasi produk dan memfasilitasi pembelian pelanggan potensial, menjadikan fitur suatu produk sebagai motivator utama bagi pelanggan untuk membeli produk terkait.

2. Kemasan

Untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, penting untuk memberikan informasi dan menekankan kualitas tinggi dari produk yang relevan.

3. Individualitas

Kebutuhan konsumen akan keunikan didefinisikan sebagai kebutuhan unik seseorang akan diferensiasi dari orang lain.

Harga

Satu-satunya unsurbauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi adalah harga. Secara lugas, harga dapat digambarkan sebagai kuantitas (satu kesatuan uang) dan/atau aspek lain (non uang) yang memiliki tujuan atau manfaat tertentu untuk memperoleh suatu barang tertentu (Tjiptono, 2012). Menurut (Kotler et al., 2013) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa tertentu, atau jumlah manfaat yang diterima konsumen dari memiliki atau menggunakan produk yang bersangkutan.

Menurut (Arlı et al., 2015) ada empat indikator yang mempengaruhi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki kebijakan harga yang menghindari risiko. Konsumen membeli produk karena harganya masuk akal dan bervariasi tergantung pada jenis barang yang mereka cari.

2. Konsistensi harga dengan kualitas

Untuk produk saat ini, konsumen biasanya tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi asalkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Meskipun demikian, konsumen lebih tertarik pada produk dengan harga terjangkau dan kualitas tinggi. Konsumen akan menilai apakah harga tersebut wajar mengingat kualitasnya, demikian pula jika harga yang dipermasalahkan tersebut wajar mengingat hasil yang diharapkan.

3. Daya Saing Harga

Untuk memastikan bahwa suatu produk dapat dijual di pasar, perusahaan membatasi harga jual barang tertentu dengan menaikkan harga jual barang yang dijual oleh pelanggannya. Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk serupa.

4. Keselarasan harga dengan manfaat

Konsumen cenderung mendiskon harga satu produk sambil lebih menekankan manfaatnya. Konsumen dianjurkan untuk membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan yang telah dibahas untuk memperolehnya.

Lokasi

Lokasi adalah letak perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mengutamakan segi ekonominya (Tjiptono, 2014). Menurut (Suwarman, 2011) Lokasi adalah letak usaha yang secara signifikan mempengaruhi keinginan setiap pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut (Santoso, 2021) indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan

2. Kelancaran

3. Jarak

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik yang penting untuk setiap bisnis ritel, berfungsi sebagai penciptaan suasana yang menyenangkan sesuai dengan harapan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk tetap berada di kafe dan melakukan pembelian tanpa direcoki terlalu lama (Purwaningsih, 2013). Menurut (Levy et al., 2012) Store Atmosphere berfokus pada elemen desain interior termasuk komunikasi visual, pencahayaan, warna, suara, dan bau untuk membangkitkan perasaan pelanggan dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk mereka.

Menurut (Levy et al., 2012) ada beberapa indikator store atmosphere yaitu:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan warna toko

Kepuasan Pelanggan

Dalam buku teks standar manajemen pemasaran yang ditulis oleh (Kotler & Keller, 2012) dikatakan bahwa ukuran keberhasilan seseorang adalah kemampuannya untuk mempertahankan ketenangannya setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan dan kepercayaan mereka dalam melakukannya (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Menurut (Tjiptono & Diana, 2019) ada tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Jenis tanggapan (apakah emosional/afektif atau kognitif) dan intensitas tanggapan (yang biasanya diungkapkan dengan ungkapan seperti "sangat puas", "netral", "sangat senang", "frustasi", dan lain-lain).
2. Fokus respon pada produk, konsumsi, alasan pembelian, toko, dan lain-lain.
3. Waktu tanggap, yaitu setelah konsumsi, setelah mengambil keputusan, dan konsisten sesudahnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yang melibatkan penggunaan metode survei dan wawancara untuk mendapatkan semua data dan menganalisis semua hipotesis yang ada selama penelitian serta mengumpulkan semua tanggapan dari konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang lebih dari 3 kali di Warkop Markas Coffee. Dalam survei ini, ada 96 tanggapan yang disampaikan menggunakan rumus lemeshow yang ditulis oleh (Arikunto, 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$
$$n = \frac{0,195^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,1^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standart normal(0,195)

P = estimator proporsi populasi (0,50)

d = interval/ penyimpangan(0,1)

q = 1-p

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas.

- Jika rhitung > rtabel maka butir pernyataan tersebut adalah valid
- Jika rhitung < rtabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Produk (X ₁)	1	0,343	0,261	Valid
	2	0,778	0,261	Valid
	3	0,731	0,261	Valid
	4	0,466	0,261	Valid
Harga (X ₂)	1	0,454	0,261	Valid
	2	0,409	0,261	Valid
	3	0,383	0,261	Valid
	4	0,779	0,261	Valid
	5	0,785	0,261	Valid
Lokasi (X ₃)	1	0,421	0,261	Valid
	2	0,336	0,261	Valid
	3	0,577	0,261	Valid
	4	0,436	0,261	Valid
	5	0,410	0,261	Valid
	6	0,507	0,261	Valid
Store Atmosphere (X ₄)	1	0,585	0,261	Valid
	2	0,677	0,261	Valid
	3	0,628	0,261	Valid
	4	0,638	0,261	Valid
	5	0,638	0,261	Valid
	6	0,552	0,261	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,401	0,261	Valid
	2	0,361	0,261	Valid
	3	0,418	0,261	Valid
	4	0,647	0,261	Valid

Sumber: data olah spss

2. Uji Reliabilitas

- Apabila hasil koefisien Alpha > taraf sig. 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha < taraf sig. 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Taraf Signifikan	Cronbach Alpha	Ket
Produk (X ₁)	0,6	0,695	Reliabel
Harga (X ₂)	0,6	0,718	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,6	0,630	Reliabel
Store Atmosphere (X ₄)	0,6	0,752	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,6	0,675	Reliabel

Sumber: data olah spss

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel, dikarenakan nilai cronbach alpha lebih besar dari taraf sig. 60%.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,326	1,971		4,732	0,000		
Produk	0,186	0,082	0,295	2,260	0,026	0,500	1,998
Harga	0,113	0,097	0,195	2,069	0,044	0,307	3,259
Lokasi	0,296	0,089	0,439	3,341	0,001	0,494	2,024
Store Atmosphere	0,020	0,038	0,049	1,991	0,046	0,967	1,034

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data olah spss

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel produk adalah 0,500; variabel harga adalah 0,307; variabel lokasi adalah 0,494 dan variabel store atmosphere adalah 0,967. Untuk Nilai VIF variabel produk adalah 1,998; variabel harga adalah 3,259; variabel lokasi adalah 2,024 dan variabel store atmosphere adalah 1,034. Dikarenakan nilai tolerance setiap variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Normalitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,82058764
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,032
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data olah spss

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,326	1,971		4,732	0,000
	Produk	0,186	0,082	0,295	2,260	0,026
	Harga	0,113	0,097	0,195	2,069	0,044
	Lokasi	0,296	0,089	0,439	3,341	0,001
	Store Atmosphere	0,020	0,038	0,049	1,991	0,046

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olah SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,326 + 0,186X_1 + 0,113X_2 + 0,296X_3 + 0,020X_4$$

Adapun penjelasan Persamaan model regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. 9,326 = Nilai yang menunjukkan koefisien regresi kepuasan pelanggan yang artinya apabila nilai variabel lainnya tetap atau nol (konstan) maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 9,326 satuan.
- b. $0,186X_1$ = Nilai yang menunjukkan koefisien regresi produk (X_1) yang artinya setiap kenaikan satu satuan produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan produk akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,186 satuan.
- c. $0,113X_2$ = Nilai yang menunjukkan koefisien regresi harga (X_2) yang artinya jika kenaikan satu satuan produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan produk akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,113 satuan.
- d. $0,296X_3$ = Nilai yang menunjukkan koefisien regresi lokasi (X_3) yang artinya setiap kenaikan satu satuan lokasi akan meningkatkan Kepuasan pelanggan. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan lokasi, akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,296 satuan.
- e. $0,020 X_4$ = Nilai yang menunjukkan koefisien regresi store atmosphere (X_4) yang artinya setiap kenaikan satu satuan store atmosphere akan meningkatkan Kepuasan pelanggan Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuanstore atmosphere, akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,020 satuan.

6. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (x) dapat memengaruhi variabel terikat (y).

- Jika Nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel (berpengaruh positif signifikan)
- Jika Nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel (tidak berpengaruh)

Tabel 4.5
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9,326	1,971		4,732	0,000
Produk	0,186	0,082	0,295	2,260	0,026
Harga	0,113	0,097	0,195	2,069	0,044
Lokasi	0,296	0,089	0,439	3,341	0,001
Store Atmosphere	0,020	0,038	0,049	1,991	0,046

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data olah spss

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas penjelasan masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Variabel Produk

Nilai thitung variabel produk sebesar 2,260 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,260 > 1,986$) dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Variabel Harga

Nilai thitung variabel harga sebesar 2,069 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,069 > 1,986$) dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Variabel Lokasi

Nilai thitung variabel lokasi sebesar 3,341 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,341 > 1,986$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Variabel Store atmosphere

Nilai thitung variabel store atmosphere sebesar 1,991 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($1,991 > 1,986$) dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen (x) yang digunakan dalam model memberikan pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (y).

- Jika Nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ (berpengaruh secara simultan)
- Jika Nilai $\text{sig} > 0,05$ dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ (tidak berpengaruh secara simultan)

Tabel 4.6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,520	4	4,630	6,586	,000 ^b
	Residual	63,970	91	0,703		
	Total	82,490	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi, Produk, Harga

Sumber: data olah spss

Berdasarkan hasil Tabel 4.6 dapat diketahui nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($6,586 > 2,703$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

secara bersama atau simultan antara Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Store Atmosphere (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,474 ^a	0,225	0,190	0,838
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi, Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Pada Tabel 4.7 terlihat bahwa nilai R square 0,225. Hal ini menjelaskan bahwa produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan store atmosphere (X_4) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 22,5% dan sisanya 77,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dimaksud seperti citarasa, loyalitas pelanggan, promosi, fasilitas, WOM, minat beli, kualitas pelayanan dan sebagainya.

KESIMPULAN

1. Secara Parsial Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Markas Cofee
2. Secara Parsial Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Markas Cofee
3. Secara Parsial Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Markas Cofee
4. Secara Parsial Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Markas Cofee
5. Secara Simultan variabel produk, harga, lokasi, dan store atmosphere bersama-sama atau simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Markas Cofee.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). Metode peneltian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173.
- Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 348–365.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. *Jakarta: Erlangga*, 27.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management* (Vol. 6).

McGraw-Hill/Irwin New York.

- Purwaningsih, A. (2013). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru Di Kebumen. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1).
- Santoso, A. (2021). Menakar Akar Penentu Pembelian Jasa Wisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(1), 1–8.
- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The influence of product innovation toward consumer purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4), 773–782.
- Supranto, L., & Limakrisna, N. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi II. *Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media*.
- Suwarman, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. (2012). Service Management Mewujudkan Layanan. *Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan pelanggan. *Yogyakarta: Andi*.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.