

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PRICE (HARGA), LOCATION (LOKASI) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARKOP YUMIN PANGKALPINANG

Rachmat Fadhillah¹, Hamsani², Ari Agung Nugroho³

Universitas Bangka Belitung, Indonesia^{1,2,3}

Email : rachmatfadhillah24@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>This study aims to determine the effect of Store atmosphere, Price, and Location on customer satisfaction at Yumin Warkop (coffee shop) Pangkalpinang. The background of this research is based on the increasingly fierce competition in the coffee shop industry, where business actors are required to be able to create competitive advantages through a comfortable atmosphere, affordable prices, and strategic location. This study uses a quantitative approach with a survey method of 96 respondents who are regular customers of Yumin coffee shop. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that partially Store Atmosphere, Price, and Location had a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, the three variables also had a significant effect on customer satisfaction. This finding implies that Warkop Yumin (Yumin Coffee Shop) needs to continue to improve the store atmosphere, maintain price stability, and maintain a strategic location in order to increase customer satisfaction. While the results of the analysis of the coefficient of determination (R²) showed that the variation in the variables Store Atmosphere, Price, Location explained satisfaction by 62% and the remaining 38% was explained as the external variables of this study.</i>
Nomor : 6	
Bulan : Juni	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Keywords : consumer satisfaction, location, price, store atmosphere

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen Warkop Yumin Pangkalpinang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan dalam industri warung kopi, dimana para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui suasana yang nyaman, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang merupakan pelanggan tetap Warkop Yumin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Store Atmosphere, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Warkop Yumin perlu terus meningkatkan store atmosphere, menjaga kestabilan harga, dan menjaga lokasi yang strategis agar kepuasan konsumen dapat meningkat. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa

variasi variabel Store Atmosphere, Price, Location mampu menjelaskan kepuasan sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% dijelaskan sebagai variabel eksternal penelitian ini.

Kata Kunci: *kepuasan konsumen, lokasi, harga, store atmosphere*

A. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner, khususnya kedai kopi, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis ini tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh elemen-elemen lain seperti store atmosphere, harga, dan lokasi yang memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Di tengah perkembangan ini, Warkop Yumin Pangkalpinang menjadi salah satu contoh bisnis kopi yang terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana store atmosphere, harga, dan lokasi memengaruhi kepuasan konsumen di Warkop Yumin.

Seiring dengan berkembangnya budaya ngopi di Indonesia, kedai kopi seperti Warkop Yumin berperan penting dalam menawarkan pengalaman berbeda bagi konsumen. Warkop Yumin yang berdiri sejak 2017 telah berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat bisnis kedai kopi di Kota Pangkalpinang. Berbeda dengan kedai kopi lainnya, Warkop Yumin menawarkan suasana yang nyaman, harga terjangkau, dan lokasi yang strategis sebagai faktor utama yang menarik minat pengunjung. Namun, faktor-faktor ini belum dipelajari secara mendalam dalam konteks pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya tren budaya ngopi, banyak kedai kopi bermunculan di seluruh Indonesia. Ini menciptakan persaingan yang ketat antara berbagai brand lokal dan ternama. Penelitian oleh Lestari et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya mencari rasa kopi, tetapi juga pengalaman yang mereka peroleh dari atmosfir kedai, harga yang ditawarkan, serta lokasi yang strategis. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah kedai kopi sangat bergantung pada kemampuannya untuk mengelola ketiga elemen ini.

Indonesia, sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk mendukung industri kedai kopi. Menurut data yang dirilis oleh Statistik Perkebunan Indonesia, produksi kopi Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun, yang mencerminkan tingginya pasokan bahan baku untuk industri kopi. Data produksi kopi Indonesia menunjukkan peningkatan produksi dari 663.871 ton pada 2017 menjadi 793.193 ton pada 2023, sebuah tanda positif untuk industri kedai kopi di tanah air.

Store atmosphere merujuk pada elemen-elemen fisik yang menciptakan suasana yang

nyaman bagi konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Nurjaya et al. (2019), store atmosphere yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas mereka. Di Warkop Yumin, suasana yang dihadirkan dengan penataan yang sederhana namun estetik, fasilitas seperti wifi, dan meja kayu, menjadi faktor yang membuat konsumen merasa betah berlama-lama di kedai tersebut. Hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan suasana di Warkop Yumin, yang memperkuat pentingnya store atmosphere.

Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Warkop Yumin menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kedai kopi lainnya di Pangkalpinang. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden menganggap harga di Warkop Yumin terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menciptakan daya tarik bagi konsumen, terutama bagi mereka yang menginginkan pengalaman ngopi dengan biaya yang lebih terjangkau. Menurut Kotler (Enggal et al., 2019), harga yang kompetitif berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang mengarah pada kepuasan konsumen.

Lokasi juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih kedai kopi. Warkop Yumin terletak di pusat Kota Pangkalpinang, yang membuatnya mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan. Keberadaan Warkop Yumin di dekat pemukiman dan perkantoran menjadikannya pilihan yang nyaman untuk mengisi waktu luang. Penelitian ini menemukan bahwa responden mayoritas setuju bahwa lokasi Warkop Yumin sangat strategis dan mudah dijangkau. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sunyoto (Dita Nurazizah et al., 2022), yang menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk mengonsumsi produk.

Dari perbandingan harga antara Warkop Yumin dan beberapa kedai kopi lainnya di Pangkalpinang, terlihat bahwa harga menu di Warkop Yumin lebih terjangkau. Hal ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih Warkop Yumin dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Keunggulan harga yang lebih kompetitif ini dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pra survei yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 50 responden, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere, harga, dan lokasi memainkan peran yang sangat signifikan dalam menciptakan kepuasan konsumen di Warkop Yumin. Mayoritas konsumen merasa puas dengan suasana kedai, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga

faktor tersebut harus dikelola dengan baik oleh pengusaha kedai kopi untuk dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui sejauh mana store atmosphere, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warkop Yumin. Rumusan masalah yang diajukan adalah apakah store atmosphere, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara individual maupun simultan. Dengan ruang lingkup yang terbatas pada ketiga variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Warkop Yumin.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-asosiatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh store atmosphere, harga (price), dan lokasi (location) di Warkop Yumin, tanpa menguji hipotesis, tetapi lebih pada penyajian data secara rinci. Sementara pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel bebas (store atmosphere, harga, dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Penelitian ini dilakukan di Warkop Yumin yang berlokasi di Jalan Masjid Jamik, Kota Pangkal Pinang, pada bulan April hingga selesai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah store atmosphere, harga, dan lokasi, dengan pengukuran yang dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert.

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Warkop Yumin yang pernah membeli produk lebih dari tiga kali dalam sebulan, dengan usia produktif antara 16 hingga 64 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden, serta data sekunder yang berasal dari sumber-sumber lain yang relevan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Untuk analisis data, digunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan data, serta uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antar variabel.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 9. Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	70	73
2	Perempuan	26	27
Total		96	100

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang atau sebesar 73%. Berdasarkan hal tersebut dikarenakan Laki-laki umumnya lebih menyukai minuman kopi dengan rasa yang lebih kuat seperti espresso atau kopi hitam

Usia

Tabel 10. Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	16 – 20	9	9
2	21 - 25	11	11
3	26 - 30	25	26
4	31 – 35	17	18
5	36 – 40	19	20
6	>40	15	16
Total		96	100

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi responden berusia di atas 26-30 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 25 orang atau sebesar 26%.

Jenis Pekerjaan

Tabel 11. Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	20	20
2	Wirausaha	13	14
3	Pegawai Negeri	7	7
4	Karyawan Swasta	15	16
5	Lainnya	41	43
Total		96	100

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh lainnya dengan jumlah sebanyak 41 responden atau sebesar 42%.

Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) (X1)

Variabel *Store Atmosphere* terdapat empat dimensi yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Terdapat 13 indikator pada variabel *Store Atmosphere* dengan tanggapan responden pada setiap indikator dapat diketahui dari tabel sebagai berikut.

Tabel 12. Indikator Bagian Depan Toko

X1.1					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Bagian depan bangunan warkop Yumin Menarik	STS	-	-	-	4,12
	TS	3	6	3	
	RR	5	15	5	
	S	65	260	68	
	SS	23	115	24	
	Total	96	396	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 68% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bagian depan Bagian depan bangunan Warkop Yumin menarik.

Tabel 13. Indikator Papan Nama

X1.2					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Papan nama Warkop Yumin terlihat jelas	STS	-	-	-	4,25
	TS	3	6	3	
	RR	3	9	3	
	S	57	228	59	
	SS	33	165	35	
	Total	96	408	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 59% dan memiliki nilai rata- rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa papan nama Warkop Yumin sangat terlihat jelas.

Tabel 14. Indikator Tinggi dan Luas Bangunan

X1.3					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Tinggi bangunan membuat ruangan di Warkop Yumin terasa luas	STS	-	-	-	4,32
	TS	1	2	1	
	RR	5	15	5	
	S	52	208	54	
	SS	38	190	40	
	Total	96	415	1001	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 54% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tinggi bangunan membuat ruangan di Warkop Yumin terasa sangat luas

Tabel 15. Indikator Tempat Parkir

X1.4					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Tempat parkir pada Warkop Yumin luas dan rapi	STS	-	-	-	4,16
	TS	-	-	-	
	RR	13	39	14	
	S	54	216	56	
	SS	29	145	30	
	Total	96	400	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 56% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tempat parkir pada

Warkop Yumin luas dan rapi.

Tabel 16. Indikator Pencahayaan Ruangan

X1.5					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Pencahayaan ruangan Warkop Yumin baik	STS	-	-	-	4,42
	TS	-	-	-	
	RR	8	24	8	
	S	39	156	41	
	SS	49	245	51	
	Total	96	425	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 51% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa pencahayaan ruangan Warkop Yumin sangat baik.

Tabel 17. Indikator Temperature

X1.6					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Suhu udara di dalam Warkop Yumin dingin dan memberikan kenyamanan	STS	-	-	-	4,36
	TS	-	-	-	
	RR	4	12	4	
	S	53	212	55	
	SS	39	195	41	
	Total	96	419	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 55% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa suhu udara di dalam Warkop Yumin sangat dingin dan memberikan kenyamanan.

Tabel 18. Indikator Jarak Antar Meja

X1.7					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Jarak antar meja pada Warkop Yumin sudah cukup lebar	STS	-	-	-	4,51
	TS	1	2	1	
	RR	-	-	-	
	S	44	176	46	
	SS	51	255	53	
	Total	96	433	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 53% dan memiliki nilai rata- rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,51. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa jarak antar rak pada Warkop Yumin sudah sangat lebar.

Tabel 19. Indikator penempatan barang

X1.8					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Letak rak -rak makanan sudah sesuai dengan kondisi ruangan	STS	-	-	-	4,54
	TS	-	-	-	
	RR	8	24	8	
	S	28	112	29	
	SS	60	300	63	
	Total	96	436	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 63% dan memiliki nilai rata- rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa letak rak-rak makanan sudah sangat sesuai dengan kondisi ruangan

Tabel 20. Indikator Kasir

X1.9					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuen	Skor	Persentas	Mean

		si		e (%)	
letak meja Kasir warkop mudah terlihat	STS	-	-	-	4,21
	TS	-	-	-	
	RR	8	24	8	
	S	43	172	45	
	SS	45	225	47	
	Total	96	405	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 47% dan memiliki nilai rata- rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa letak meja kasir di warkop yumin sangat mudah terlihat.

Tabel 21. Indikator Kebersihan

X1.10					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Warkop yumin memiliki kebersihan yang baik	STS	-	-	-	4,43
	TS	-	-	-	
	RR	10	30	10	
	S	34	136	35	
	SS	52	260	55	
	Total	96	426	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 55% dan memiliki nilai rata- rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Warkop Yumin memiliki kebersihan sangat baik.

Tabel 22. Indikator Penyusunan Meja dan Kursi

X1.11					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Penyusunan meja di	STS	-	-		4,36

warkop yumin sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen	TS	1	2	1	
	RR	3	9	3	
	S	52	208	54	
	SS	40	200	42	
	Total	96	419	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 54% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Warkop Yumin memiliki penyusunan meja yang sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga menjadi pertimbangan untuk terus berkunjung.

Tabel 23. Indikator Pola Arus Lalu Lintas

X1.12					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Penempatan meja menciptakan jalan yang mudah untuk pelanggan	STS	-	-	-	4,54
	TS	-	-	-	
	RR	1	3	1	
	S	42	168	44	
	SS	53	265	55	
	Total	96	436	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 55% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Warkop Yumin memiliki penempatan meja yang menciptakan jalan yang sangat mudah untuk pelanggan.

Tabel 24. Indikator Dekorasi Tempat

X1.13					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Dekorasi pada warkop	STS	-	-	-	4,40

Yumin membuat konsumen nyaman	TS	-	-	-
	RR	1	3	1
	S	50	200	53
	SS	44	220	46
	Total	96	423	100

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 53% dan memiliki nilai rata- rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Warkop Yumin memiliki dekorasi yang membuat konsumen sangat nyaman.

Tabel 25. Rata-Rata Penilaian Variabel *Store Atmosphere*

No	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Penilaian
1	X1.1	4,12	Tinggi
2	X1.2	4,25	Sangat Tinggi
3	X1.3	3,32	Sangat Tinggi
4	X1.4	4,16	Tinggi
5	X1.5	4,42	Sangat Tinggi
6	X1.6	4,36	Sangat Tinggi
7	X1.7	4,51	Sangat Tinggi
8	X1.8	4,54	Sangat Tinggi
9	X1.9	4,21	Sangat Tinggi
10	X1.10	4,43	Sangat Tinggi
11	X1.11	4,36	Sangat Tinggi
12	X1.12	4,54	Sangat Tinggi
13	X1.13	4,40	Sangat Tinggi
Rata-Rata Penilaian		4,27	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas memperlihatkan rentang rata-rata jawaban responden konsumen warkop yumin terhadap variabel *Store Atmosphere* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,27. Nilai rata- rata variabel *Store Atmosphere* telah melewati skor interval variabel untuk kategori sangat tinggi yaitu 4,21-5,00. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* pada warkop yumin sudah sangat baik.

Variabel *Price* (harga) X2

Variabel kelengkapan produk memiliki empat dimensi yaitu *flexibility*, *Price level*, *discounts*, *allowances*. terdapat enam indikator variabel *price* (harga) yang dapat diketahui dari tabel sebagai berikut:

Tabel 26. Indikator Harga Yang Sesuai Dengan Manfaat

X2.1					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Harga produk di Warkop Yumin sesuai dengan kualitas yang didapatkan	STS	-	-		4,58
	TS	-	-		
	RR	3	9	3	
	S	34	136	35	
	SS	59	295	62	
	Total	96	440	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 62% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,58. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa harga sangat sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Tabel 27. Indikator Harga Barang Yang Terjangkau

X2.2					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Harga produk di warkop Yumin terjangkau	STS	-	-	-	4,32
	TS	1	2	1	
	RR	10	30	10	
	S	42	168	44	
	SS	43	215	45	
	Total	96	415	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 45% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa

harga produk di warkop yumin sangat terjangkau

Tabel 28. Indikator Penetapan Harga Sesuai Pasar

X2.3					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Warkop Yumin menerapkan harga sesuai harga pasar	STS	-	-	-	4,53
	TS	-	-	-	
	RR	-	-	-	
	S	45	180	47	
	SS	51	255	53	
	Total	96	435	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 53% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa Warkop Yumin sudah menerapkan harga sangat sesuai dengan harga pasar.

Tabel 29. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

X2.4					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	STS	-	-	-	4,43
	TS	-	-	-	
	RR	1	3	1	
	S	52	208	54	
	SS	43	215	45	
	Total	96	426	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 54% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa harga produk yang diberikan sudah sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 30. Indikator Harga lebih murah dibanding warkop lain

X2.5					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Harga yang bersaing dengan warkop sejenis	STS	-	-	-	4,38
	TS	-	-	-	
	RR	8	24	8	
	S	43	172	45	
	SS	45	225	47	
	Total	96	421	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 47% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan sangat bersaing dengan warkop sejenis

Tabel 31. Indikator Perbandingan Harga

X2.6					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Harga produk dapat bersaing dengan warkop sejenis	STS	-	-	-	4,50
	TS	1	2	1	
	RR	2	6	2	
	S	41	164	43	
	SS	52	260	54	
	Total	96	432	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 54% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,50. Hal ini menunjukkan bahwa responden bahwa harga produk di warkop yumin sangat dapat bersaing dengan warkop sejenis

Tabel 32. Rata-Rata Penilaian Price (Harga)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Penilaian
1	X.1	4,58	Sangat Tinggi

No	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Penilaian
2	X.2	4,32	Sangat Tinggi
3	X.3	4,53	Sangat Tinggi
4	X.4	4,43	Sangat Tinggi
5	X.5	4,38	Sangat Tinggi
6	X.6	4,50	Sangat Tinggi
Rata-Rata Penilaian		4,45	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas memperlihatkan rentang rata-rata jawaban responden konsumen Warkop Yumin terhadap variabel *price* (harga) termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,45. Nilai rata-rata variabel *price* (harga) telah melewati skor interval variabel untuk kategori tinggi yaitu 4,21-5,00. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk pada Warkop Yumin sudah sangat baik

Variabel *Location* (Lokasi) X3

Variabel *Location* memiliki tiga dimensi yakni, Alur lalu lintas, Aksesibilitas, Karakteristik Lokasi. Sehingga variabel *location* memiliki lima indikator dengan tanggapan responden pada setiap indikator variabel *location* yang dapat diketahui dari tabel sebagai berikut:

Tabel 33. Indikator Tingkat Kelancaran dan Kemudahan Konsumen Dalam membeli Produk

X3.1					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Jalan menuju Warkop Yumin sering terjadi macet	STS	-	-	-	4,35
	TS	1	2	1	
	RR	5	15	5	
	S	49	196	51	
	SS	41	205	43	
	Total	96	418	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 51% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori

tinggi yakni sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan responden merasa bahwa jalan menuju Warkop Yumin sangat jarang terjadi macet.

Tabel 34. Indikator Kestrategisan Lokasi (Lalu Lintas Jalan, Alur jalan kaki)

X3.2					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Warkop Yumin lebih mudah dicapai dari pada pesaing	STS	-	-	-	4,56
	TS	-	-	-	
	RR	1	3	1	
	S	40	160	42	
	SS	55	275	57	
	Total	96	438	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 57% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,56. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Warkop Yumin sangat lebih mudah dicapai dibandingkan warkop pesaing.

Tabel 35. Indikator Ketersediaan Angkutan Umum

X3.3					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Lokasi Warkop Yumin mudah dicapai dengan kendaraan umum atau pribadi	STS	-	-	-	4,34
	TS	1	2	1	
	RR	11	33	11	
	S	38	152	40	
	SS	46	230	48	
	Total	96	417	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 48% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa transportasi menuju ke Warkop Yumin melalui kendaraan umum maupun pribadi sangat

mudah dicapai.

Tabel 36. Indikator Visibilitas Toko Dari Jalan

X3.4					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Bangunan Warkop Yumin mudah terlihat oleh pengendara dan pejalan kaki	STS	-	-	-	4,51
	TS	-	-	-	
	RR	2	6	2	
	S	43	172	45	
	SS	51	255	53	
	Total	96	433	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 53% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,51. Hal ini menunjukkan responden merasa bangunan Warkop Yumin sangat mudah terlihat oleh pengendara ataupun pejalan kaki.

Tabel 37. Indikator Karakteristik Lokasi

X3.5					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Bangunan Warkop Yumin terlihat menarik untuk dikunjungi	STS	-	-	-	4,38
	TS	1	2	1	
	RR	5	15	5	
	S	46	184	48	
	SS	44	220	46	
	Total	96	421	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 48% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan responden merasa bangunan Warkop Yumin terlihat sangat menarik untuk dikunjungi.

Tabel 38. Rata-Rata Penilaian *location* (Lokasi)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Penilaian
1	X.1	4,35	Sangat Tinggi
2	X.2	4,56	Sangat Tinggi
3	X.3	4,34	Sangat Tinggi
4	X.4	4,51	Sangat Tinggi
5	X.5	4,38	Sangat Tinggi
Rata-Rata Penilaian		4,42	Sangat tinggi

Sumber: Data primer , 2024

Tabel diatas memperlihatkan rentang rata-rata jawaban responden konsumen Warkop Yumin terhadap variabel *location* (lokasi) termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,42. Nilai rata-rata variabel *location* (lokasi) telah melewati skor interval variabel untuk kategori tinggi yaitu 4,21-5,00. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Warkop Yumin sanga baik.

Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel tingkat kepuasan konsumen memiliki tiga dimensi yakni, minat berkunjung kembali, kesesuaian harapan, kesesuaian merekomendasikan. Sehingga variabel tingkat kepuasan konsumen memiliki enam indikator dengan tanggapan responden pada setiap indikator variabel tingkat kepuasan konsumen yang dapat diketahui dari tabel sebagai berikut:

Tabel 39. Indikator kinerja karyawan dalam melayani konsumen

Y.1					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya akan berkunjung Kembali dikarenakan pelayanan yang baik	STS	-	-	-	3,88
	TS	2	4	2	
	RR	7	21	7	
	S	36	144	38	
	SS	51	204	53	
	Total	96	373	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 53% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan berkunjung

Kembali dikarenakan pelayanan yang sangat baik.

Tabel 40. Indikator Minat Melakukan Kunjungan Kembali Karena *Store Atmosphere*

Y.2					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya puas dengan <i>atmosphere</i> yang ditawarkan warkop Yumin	STS	-	-	-	4,55
	TS	-	-	-	
	RR	1	3	1	
	S	41	164	43	
	SS	54	270	56	
	Total	96	437	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 56% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sedang yakni sebesar 4,55. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dengan *atmosphere* yang ditawarkan Warkop Yumin.

Tabel 41. Indikator Minat Melakukan Kunjungan Kembali Karena Fasilitasnya

Y.3					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya puas dengan fasilitas yang ditawarkan	STS	-	-	-	4,45
	TS	-	-	-	
	RR	2	6	2	
	S	48	192	50	
	SS	46	230	48	
	Total	96	428	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dengan presentase sebesar 50% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dengan fasilitas yang ditawarkan.

Tabel 42. Indikator Kesesuaian Produk

Y.4					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya puas dengan cita rasa menu dari waktu ke waktu	STS	-	-	-	4,59
	TS	-	-	-	
	RR	1	3	1	
	S	37	148	39	
	SS	58	290	60	
	Total	96	441	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 60% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 4,59. Hal ini menunjukkan responden merasa sangat puas dengan cita rasa menu dari waktu ke waktu.

Tabel 43. Indikator Kesesuain Layanan

Y.5					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase (%)	Mean
Saya puas dengan pelayanan di warkop Yumin	STS	-	-	-	4,31
	TS	1	2	1	
	RR	13	39	14	
	S	37	148	39	
	SS	45	225	46	
	Total	96	414	100	

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 46% dan memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan warkop Yumin.

Tabel 44. Indikator Merekomendasikan Untuk Membeli Produk

Y.6					
Item Pernyataan	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean

		si		e (%)	
Saya akan menyarankan orang lain untuk berkunjung ke warkop Yumin	STS	-	-	-	4,56
	TS	-	-	-	
	RR	-	-	-	
	S	42	168	44	
	SS	54	270	56	
	Total	96	438	100	

Sumber: Data pimer, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dengan presentase sebesar 56% dan memiliki nilai rata- rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yakni sebesar 4,56. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa akan sangat menyarankan orang lain untuk berkunjung ke Warkop Yumin.

Tabel 46. Rata-Rata Penilaian Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Penilaian
1	Y.1	3,88	Tinggi
2	Y.2	4,55	Sangat tinggi
3	Y.3	4,45	Sangat tinggi
4	Y.4	4,59	Sangat tinggi
5	Y.5	4,31	Sangat tinggi
6	Y.6	4,56	Sangat tinggi
Rata-rata Penilaian		4,39	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas memperlihatkan rentang rata-rata jawaban responden konsumen Warkop Yumin terhadap variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kategori sanag tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,39. Nilai rata-rata variabel loyalitas konsumen telah melewati skor interval variabel untuk kategori tinggi yaitu 4,21-5,00. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Warkop Yumin sudah sangat baik.

Tabel 47. Hasil Rekapitulasi Deskriptif Setiap Variabel

Variabel	Rata-Rata	Kategori Penilaian
<i>Store Atmosphere</i>	4,27	Sangat Tinggi
<i>Price</i>	4,45	Sangat Tinggi
<i>Location</i>	4,42	Sangat Tinggi

Tingkat Kepuasan konsumen	4,39	Sangat Tinggi
---------------------------	------	---------------

Sumber: Data primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai rata-rata variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 4,27, *price* (X2) sebesar 4,45, *location* (X3) sebesar 4,42 dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 4,39. Berdasarkan hasil data tersebut maka dapat dikatakan bahwa analisis desriptif pada variabel *Store Atmosphere*, *price*, *location* dan kepuasan konsumen termasuk pada kategori yang sangat tinggi yaitu pada rentang 4,21-5,00.

Uji Kualitas Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu *item* kuesioner sebagai instrumen penelitian. Ketentuan minimum suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. R tabel didapatkan melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$ dengan signifikansi 5% (0,05). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 responden sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,199. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat kita lihat sebagai berikut.

Tabel 48. Hasil Uji Validitas nomor tabelnya

Variabel	Item	22222222	2222222	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0,579	0,1689	Valid
	X1.2	0,598	0,1689	Valid
	X1.3	0,566	0,1689	Valid
	X1.4	0,481	0,1689	Valid
	X1.5	0,655	0,1689	Valid
	X1.6	0,589	0,1689	Valid
	X1.7	0,676	0,1689	Valid
	X1.8	0,759	0,1689	Valid
	X1.9	0,708	0,1689	Valid
	X1.10	0,630	0,1689	Valid
	X1.11	0,690	0,1689	Valid
	X1.12	0,373	0,1689	Valid
	X1.13	0,408	0,1689	Valid
Price	X2.1	0,580	0,1689	Valid
	X2.2	0,733	0,1689	Valid

Variabel	Item	0,659	0,1689	Keterangan
	X2.3	0,659	0,1689	Valid
	X2.4	0,643	0,1689	Valid
	X2.5	0,728	0,1689	Valid
	X2.6	0,716	0,1689	Valid
Location	X3.1	0,757	0,1689	Valid
	X3.2	0,443	0,1689	Valid
	X3.3	0,746	0,1689	Valid
	X3.4	0,608	0,1689	Valid
	X3.5	0,793	0,1689	Valid
Tingkat Kepuasan konsumen	Y.1	0,703	0,1689	Valid
	Y.2	0,661	0,1689	Valid
	Y.3	0,678	0,1689	Valid
	Y.4	0,602	0,1689	Valid
	Y.5	0,699	0,1689	Valid
	Y.6	0,527	0,1689	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil pada r hitung pada setiap variabel lebih besar dari nilai r tabel dan tingkat signifikansi pada semua item pernyataan adalah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada setiap variabel dikatakan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menghitung sejauh mana hasil sebuah pengukuran bisa diakui. Variabel dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 49. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,849	<i>Reliable</i>
<i>Price</i>	0,763	<i>Reliable</i>
<i>Location</i>	0,705	<i>Reliable</i>
Tingkat Kepuasan konsumen	0,716	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2024

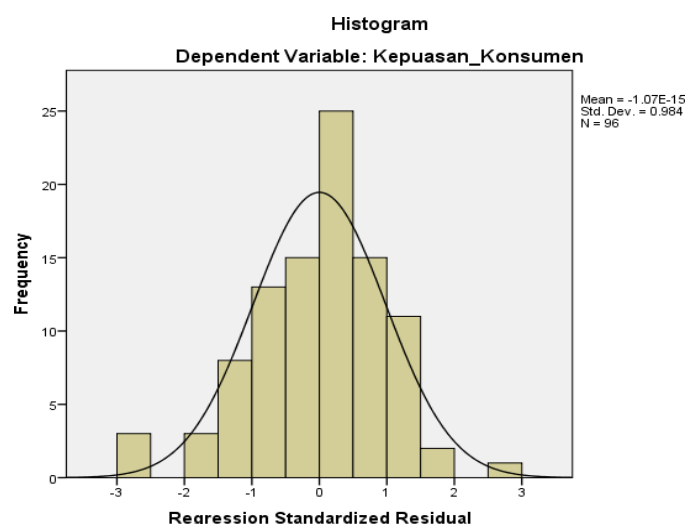
Tabel diatas menunjukkan hasil dari nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,60. Hal ini dapat dinyatakan bahwa hasil jawaban dari

kuisisioner responden adalah reliabel, maka kuisisioner yang digunakan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

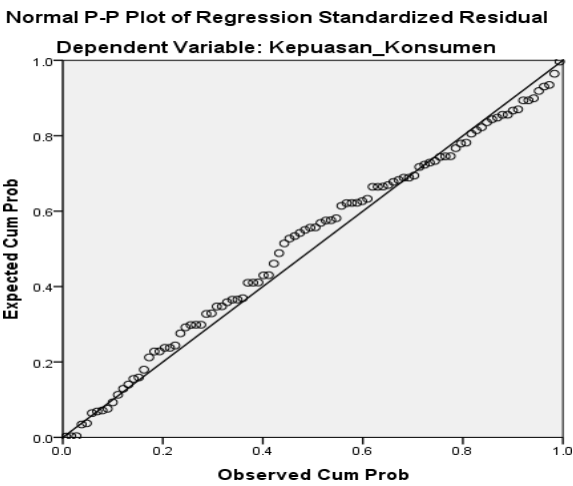
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas dapat melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal dan plotting data residual di bandingkan dengan garis diagonal. Untuk menguji normalitas juga bisa dengan melakukan uji Kolmogorov-smirnov, menurut Ghozali (2013) dasar pengambilan keputusan untuk uji Kolmogorov-smirnov (I-sample K- S) yaitu: (a) Apabila nilai Asymp. Sig (2 failed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya data terdistribusi tidak normal. (b) Apabila nilai Asymp. Sig (2 failed) $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya data terdistribusi normal



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua gambar, gambar pertama menunjukkan bahwa histogram memiliki data yang berada didalam garis melengkung yang membentuk lonceng terbalik dan titik tertinggi pada garis melengkung sejajar sehingga berdistribusi normal.



Gambar 2. P-P Plot of regression standardized residual

Sumber : data primer diolah, 2024

Sedangkan gambar diatas P-P Plot of regression standardized residual bisa dilihat garis titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonalnya sehingga berdistribusi normal. Untuk lebih memastikan data itu berdistribusi normal kita harus mengetahui statistiknya dengan uji ons-sample kolmogorov smirnov test.

Tabel 50. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40048465
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.045
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^c

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel diatas Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov*, maka diperoleh nilai Asymp. Sig. (2 -tailed) sebesar 0.150 atau lebih besar dari 0.050 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dilihat dari VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Nilai cutoff yang biasanya digunakan untuk memperlihatkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 1 atau sama dengan VIF < 10 . Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 50. Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coeffi cients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tole rance	VIF
1	(Constant)	3.697	1.858		1.989	.050		
	Store_ Atmosp here	.166	.052	.341	3.212	.002	.354	2.826
	Price	.238	.089	.247	2.661	.009	.464	2.156
	Location	.334	.105	.301	3.175	.002	.444	2.252

Sumber : data primer diolah, 2024

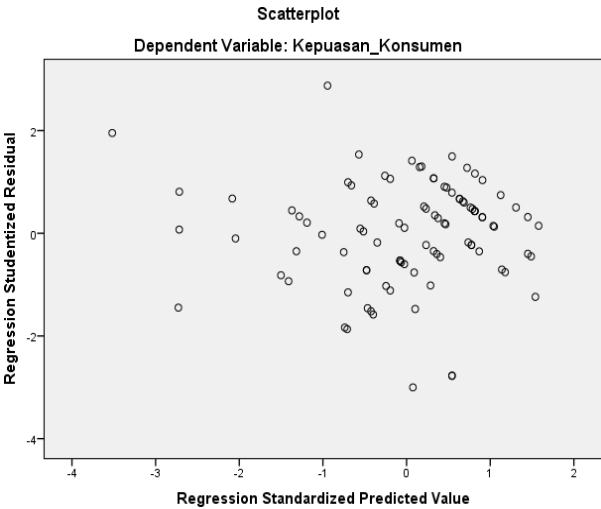
Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat nilai tolerance setiap variabel tidak ada yang < 1 dengan hasil perhitungan VIF, dari ketiga variabel bebas diuji tidak ada nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi atau didalam sebuah model regresi menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan yang erat antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berarti apabila terjadi pola yang tidak teratur dan titik- titik menyebar diatas juga dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka menandakan sudah terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Selain itu, untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas ialah dengan uji glejser. Uji glejser merupakan uji yang meregresikan nilai absolut residual yang didapatkan dari model regresi sebagai variabel

dependen terhadap seluruh variabel independen dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusannya yaitu: (a) Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. (b) Jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Metode scatter plot



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil grafik Pada Gambar 2 memperlihatkan titik-titik menyebar diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu y, juga tidak memiliki pola yang jelas atau tidak membentuk sebuah pola sehingga bisa dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 51. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coeffi cients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.552	1.125		2.269	.026
	Store_Atmosphere	.039	.031	.214	1.253	.213
	Price	-.078	.054	-.215	-1.439	.154
	Location	-.072	.064	-.173	-1.136	.259

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan setiap variabel

berada diatas 0,05 sehingga bisa disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data program SPSS selengkapny ada pada lampiran selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 52. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.697	1.858		1.989	.050
	Store_Atmosphere	.166	.052	.341	3.212	.002
	Price	.238	.089	.247	2.661	.009
	Location	.334	.105	.301	3.175	.002

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi: $KK = 3,697 + 0,166SA + 0,238P + 0,334L$, yang menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere (SA), price (P), dan location (L) secara positif memengaruhi kepuasan konsumen (KK). Nilai konstanta sebesar 3,697 mengindikasikan bahwa meskipun ketiga variabel tersebut dianggap tidak ada (bernilai nol), konsumen tetap memiliki tingkat kepuasan sebesar 3,697, yang kemungkinan berasal dari faktor lain di luar penelitian. Koefisien regresi Store Atmosphere sebesar 0,166 berarti setiap peningkatan 1 poin pada Store Atmosphere akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,166 poin. Sementara itu, koefisien price sebesar 0,238 menunjukkan bahwa jika harga semakin sesuai, maka kepuasan konsumen meningkat 0,238 poin. Terakhir, koefisien lokasi yang paling tinggi yaitu 0,334 menunjukkan bahwa kemudahan lokasi memberi pengaruh terbesar, di mana peningkatan 1 poin pada aspek lokasi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,334 poin.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 53. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.697	1.858		1.989	.050
	Store_Atmosphere	.166	.052	.341	3.212	.002
	Price	.238	.089	.247	2.661	.009
	Location	.334	.105	.301	3.175	.002

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel diatas menampilkan data hasil uji statistik t dan nilai signifikansi tiap variabel independen. Nilai *ttabel* diketahui dengan cara menghitung *degree of freedom* yakni dengan rumus $df = n - k$ (n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel), maka nilai *ttabel* penelitian ini yakni $df = 96 - 4 = 92$ dengan $\alpha = 5\% (0,05)$, sehingga diketahui hasil *ttabel* adalah 1,661. Hasil dari setiap variabel bisa diketahui manakah yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

H1 : Uji hipotesis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 3,212 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, berarti ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain store armosphere memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

H2 : Uji hipotesis pengaruh *price* (harga) terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa diperoleh t hitung untuk X2 sebesar 2,661 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari taraf

signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, berarti ini menunjukkan bahwa *price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain *price* (harga) memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen.

H3 : Uji hipotesis pengaruh *location* (Lokasi) terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa diperoleh *t* hitung untuk X3 sebesar 3,175 lebih besar dari *t* tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, berarti ini menunjukkan bahwa *location* (lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (F)

Uji *f* digunakan untuk pengujian variabel secara simultan terhadap variabel terikat melalui taraf signifikansi yang telah ditentukan *alpha* 5% (0,05). Uji simultan berfungsi untuk menguji tingkat keberartian hubungan semua koefisien regresi variabel terikat. Hasil uji simultan (uji *f*) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 54. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.629	3	106.876	52.770	.000b
	Adjusted	186.329	92	2.025		
	Total	506.958	95			

Sumber : data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan uji *f* untuk penunjukkan variabel bebas masuk ke model yang memiliki pengaruh dengan bersama-sama terhadap variabel terikat. Penentuan *f* tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus $df_1 = \text{jumlah variabel bebas yaitu } 3$, $df_2 = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ maka didapat hasil *f* tabel sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Hasil uji *f* yang menyatakan bahwa *f* hitung pada penelitian ini sebesar 52,770 lebih besar dari *f* tabel dengan nilai sebesar 2,47 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel *Store Atmosphere* (X1), *price*(harga) (X2) dan *location* (lokasi) (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen (Y) Warkop Yumin Pangkalpinang.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Umumnya R^2 bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai R square umumnya berkisar 0 hingga 1. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 55. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model

Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795a	.632	.620	1.42314

Sumber : data primer diolah, 2024

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,620 atau sebesar 62%. Maka dapat disimpulkan bahwa 62% variabel Y mampu dijelaskan oleh X_1 , X_2 dan X_3 , sisanya sebesar 38% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Yumin Pangkalpinang, dengan nilai thitung 3,212 lebih besar dari ttabel 1,661 dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,166 menunjukkan bahwa suasana toko yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurul et al. (2020) yang menekankan pentingnya aspek seperti store layout, general interior, dan interior display. Penelitian serupa dari Sunarti & Isnandari (2018), Kristiana (2017), serta Putri & Kumadji (2014) juga mendukung bahwa *Store Atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga (*price*) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan thitung 2,661 > ttabel 1,661 dan signifikansi $0,009 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,238 mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang diterima. Semakin standar dan sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin puas pula konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Dwiki Ramadhan (2020), Bagus Handoko (2017), dan Setyo (2017) yang menunjukkan konsistensi bahwa harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi

kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, variabel *location* atau lokasi juga memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan $t_{hitung} 3,175 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,334 menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan kenyamanan dan kemungkinan konsumen untuk berkunjung kembali. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Fakhruddin Fiernaningsih (2019), Khusnul Agestina (2019), serta Lie dan Butarbutar (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap sebuah tempat usaha.

Secara simultan, variabel *Store Atmosphere*, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan F_{hitung} sebesar $52,770 > F_{tabel} 2,47$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620 mengindikasikan bahwa 62% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Semakin baik ketiganya dikelola secara terpadu, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang tercipta. Penelitian oleh Siti Syamsiah (2021), Dwiki Ramadhan (2020), dan Yularto (2019) juga menemukan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersamaan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Yumin pangkalpinang. Hal ini berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,050$, maka Variabel X1 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) *Price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Yumin pangkalpinang. Hal ini berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,050$, maka Variabel *Price* (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) *Location* (lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Yumin pangkalpinang. Hal ini berdasarkan Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,050$, maka Variabel *Location* (Lokasi) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen. (4) *Store atmosphere*, *price* (harga) dan *location* (lokasi) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Yumin pangkalpinang. Hal ini berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Store atmosphere*, *Price* (Harga), *Location* (Lokasi) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N., Khalikussabir, K., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe Sendi Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(16).
- Angelina, M., & Sukaris, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffeshop Sekaruang di Kota Gresik. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 637-657.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Basuki, R. A., & Widiastuti, W. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 5(1).
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61-70.
- Erlangga, H., Jasmani, J., & Nurjaya, N. (2019). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Modise Busana Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 300-308.
- Fahrizi, A., & Deseria, R. (2022). Analisis Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Pada Suka Pangkalpinang. *AKDBB Journal of Economics and Business*, 1(2), 61-72.
- Gunawan, I., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1-17.
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS (Center for Academic PublishingService): Yogyakarta.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

- Isnandari Sunarti, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, Store Atmosphere, dan Harga terhadap kepuasan konsumen (survei pada Java Dacer Coffe). *Jurnal Administrasi. Fak. Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya*, 60 (3).
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in kurdistan/iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865-872.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.
- Kotler, philip., dan Kevin lane Keller. 2010. Manajemen. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2 Jakarta: penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2013. Marketing Management 14th edition. Usaprent ichal
- Laksmono, Z. S., & Suddin, A. Sutarno. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Steak di Punggawan Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Petra*, 16, 213-226.
- Lestari, R. T., Haryono, D., Adawiyah, R., & No, J. P. D. S. B. (2022). Ikap, Pola Konsumsi, Dan Kepuasan Konsumen Kopi KETJE di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 10(2).
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Mastarida, F., Rumondang, A., Setiawan, Y. B., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Purba, S., ... & Sudarso, A. (2020). Service Management. Yayasan Kita Menulis.
- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Mursid. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari. 2013. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta : UGM Press
- Nurazizah, D., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di UD. Indokey kediri. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 76-86.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.

- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBangPressindo.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188-196.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 2019-2030.
- Priansa. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer (edisi 1)* Alfabeta
- Purnamasari, N. D., & Hidayat, A. M. (2016). Analisis pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Misbar Bandung tahun 2016. *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Purwanto, E. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248-253.
- Putri, A. P., Wongkar, A., Michael, M., & Balliansa, M. R. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality in Customer Loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2864-2879.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Ramli, Samsul. 2013. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Ratih Hurriyani. 2015. *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Rorimpandey, J. N., Sepang, J. L., & Arie, F. V. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Black Cup Coffee & Roastery. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Sanjaya, W. (2015). *Perencanaan dan desain sistem pembelajaran*. Kencana
- Satriadi, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Samudra Biru
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing

- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). CV.Alfabelta, Bandung
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku konsumen dan pemasaran. *Yogyakarta: Caps*. Syehabudin, A. (2019). *Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Hoax Cuiiiih Bandung (Suatu Survey Pada Konsumen Distro Hoax Cuiiiih Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian (1st ed.). Penerbit Andi Yogyakarta.
- TjiptonoFandy, 2015, Strategi Pemasaran,Edisi 4, Andi, Yogyakarta
- Umami, R., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu CoffeCafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2),250-257.
- Wicaksana, W. (2019). Pentingnya Kepuasan Pelanggan pada suatu bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 317-323.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee diKabupaten Bone.
- Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Tenda Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(10).
- Zainurossalamia, Saida. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat ; Forum Pemuda Aswaja.