

THE STRATEGY OF COFFEE CUSTOMER SATISFACTION IMPROVEMENT THROUGH ATMOSPHERE STORE, DISCOUNTS AND SERVICE QUALITY (STUDY AT EBESQU KOFIE & EATERY MALANG)

Sofiah Nur Iradawaty¹, Nurul Imamah².

¹Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso,

²Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya

e-mail: 1Sofiahiradawati@gmail.com, 2nurim@ubhara.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:
30 Mei 2022

Tanggal Revisi:
22 Juni 2022

Tanggal Diterima:
27 Juni 2022

Publikasi On line:
02 Juli 2022

Abstract

Advances in scientific knowledge and technology on a high scale, changing the cultural, social, political and life structures of the world community so quickly, resulting in the emergence of demands for the fulfillment of increasing human needs and can change the circulating trend itself, also able to change lifestyles, perspectives, as well as a person's habits. One of the lightest habit changes is liking coffee drinks, both homemade and enjoying coffee in coffee shops. This study aims to analyze the increase in coffee customer satisfaction strategy through store atmosphere, discount and service quality approach at EbesQu Kofie & Eatery Malang. This research is a quantitative research using simple random sampling method and using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that store atmosphere, service quality and discount simultaneously are strategies that can significantly increase coffee customer satisfaction at EbesQu Kofie & Eatery Malang. Store atmosphere and partial discounts can significantly increase coffee customer satisfaction at EbesQu Kofie & Eatery Malang. Where the quality of service cannot increase coffee customer satisfaction significantly at EbesQu Kofie & Eatery Malang. Meanwhile, the independent variable that has the dominant influence on increasing coffee customer satisfaction at EbesQu Kofie & Eatery Malang is the store atmosphere.

Keyword: Customer Satisfaction, Coffee, Store Atmosphere, Discount, Service Quality

Abstrak

Kemajuan pengetahuan ilmiah dan teknologi yang berskala tinggi, mengubah tatanan budaya, sosial, politik dan kehidupan masyarakat dunia begitu cepat, sehingga mengakibatkan munculnya tuntutan pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin bertambah serta dapat merubah *trend* yang beredar itu sendiri, juga mampu merubah gaya hidup, cara pandang, maupun kebiasaan seseorang. Salah satu yang mengubah kebiasaan paling ringan adalah menyukai minuman kopi, baik buatan sendiri maupun menikmati kopi di kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kepuasan pelanggan kedai kopi atau cafe melalui pendekatan store atmosfer, diskon dan kualitas pelayanan di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *simple random sampling* serta menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosfer, diskon dan kualitas pelayanan secara simultan merupakan strategi yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan cafe secara signifikan di cafe EbesQu Kofie & Eatery Malang. Store atmosfer dan diskon secara parsial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan coffee secara signifikan di cafe EbesQu Kofie & Eatery Malang. Dimana kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan cafe secara signifikan di cafe EbesQu Kofie & Eatery Malang. Sedangkan variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan cafe di EbesQu Kofie & Eatery Malang adalah store atmosfer.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Cafe, Store Atmosfer, Diskon, Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Esensi suatu bisnis adalah pelanggan, pelanggan, dan pelanggan, Peter dan Jerry, (2014). Kemajuan pengetahuan ilmiah dan teknologi yang berskala sangat tinggi, mengubah tatanan budaya, sosial, politik dan kehidupan masyarakat dunia begitu cepat, Amir, (2014). Pada era digital manusia semakin dimudahkan dalam memenuhi segala kebutuhannya, berkomunikasi dan penyebaran informasi sehingga terjadi proses saling mempengaruhi yang kerap terbentuk saat manusia dengan manusia lainnya bersosialisasi dalam memenuhi kebutuhannya, terutama saat ngopi bareng. Kedai kopi bermunculan dan semakin berkembang karena teknologi

yang semakin canggih dan munculnya beragam inovasi di zaman modern ini. Para pelaku bisnis perlu memanfaatkan store atmosfer, kualitas pelayanan dan discount dalam melakukan berbagai inovasi dan menambah nilai produknya demi memuaskan pelanggan terhadap produk yang dimiliki serta dapat mendukung realisasi berbagai strategi bisnis yang telah disusun. Seseorang sering kali berkumpul atau bergaul dengan orang lain yang memiliki relasi tertentu dengannya yang biasa disebut "nongkrong". Oleh sebab itu kebiasaan "nongkrong" ini membutuhkan tempat-tempat yang nyaman seperti kedai kopi atau *cafe*. Kedai kopi menyediakan berbagai jenis minuman kopi serta menambahkan fasilitas-fasilitas lain di dalamnya sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggannya seperti permainan, Wi-Fi gratis, atau bahkan *Live Music*. Pada beberapa kurun waktu, minat konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, berarti minat konsumsi kopi yang semakin tinggi dan berujung pada semakin luasnya peluang bisnis tercipta bagi para pebisnis. Pada akhirnya peluang bisnis yang menjanjikan tersebut berdampak pada semakin menjamurnya *cafe* maupun kedai kopi di Indonesia. Untuk itu perlu adanya strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menjadi perhatian kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang dalam menerapkan berbagai strategi untuk mencapai target penjualan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon produk pada event-event tertentu, serta melakukan penciptaan store atmosfer yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan dalam mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya serta memperbaiki kualitas pelayanan di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang.

Temuan Nadia, Ghalib dan Wahyuni, (2021), bahwa secara simultan diskon dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi secara parsial bahwa diskon tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan teori Lupyoadi, (2014), dimana dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan meliputi: kualitas produk; kualitas pelayanan atau jasa; Emosi; harga; biaya. Juga sesuai dengan teori Putra dkk, (2018), bahwa pemberian diskon bertujuan untuk: Efektifitas diskon; Meningkatkan kuantitas pembelian; Harga; Mengikat konsumen. Diskon yang semakin tepat sasaran akan membuat pelanggan semakin puas, karena pelanggan akan dapat menyimpan dananya dan bisa untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Diskon produk yang tepat akan memiliki daya tarik sehingga pelanggan akan bersedia berkunjung untuk ngopi di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Sedangkan hasil penelitian Dwiki dan Margiono, (2020), bahwa harga, kualitas pelayanan, dan store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffe House Tepi Barat Rungkut Surabaya. Demikian pula lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffe House Tepi Barat Rungkut Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lupyoadi, (2014), dimana dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan meliputi: kualitas produk; kualitas pelayanan atau jasa; Emosi; harga; biaya. Juga sesuai dengan teori Putra dkk, (2018), bahwa pemberian diskon bertujuan untuk: Efektifitas diskon; Meningkatkan kuantitas pembelian; Harga; Mengikat konsumen. Hal ini menunjukkan adanya gap diantara temuan kedua peneliti tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian pada lokasi yang berbeda dengan variabel dan waktu yang berbeda, sehingga dilakukanlah penelitian ini. Dimana diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli di luar musim atau periode permintaan puncak, Tjiptono, (2015). Dengan adanya diskon dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu, juga akan meningkatkan antusiasme terhadap suatu *brand* ataupun produk, Putra dkk., (2018). Oleh karena itu pemberian diskon dianggap penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan atmosfer merupakan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wewangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka, Utami dan Rastini, (2015). Penciptaan store atmosfer yang nyaman pada *cafe* merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan mengenai *cafe*, sehingga store atmosfer *cafe* menimbulkan kesan positif pada pelanggan akan mendorong terjadinya pembelian. EbesQu Kofie & Eatery Malang pada penataan dalam dan penataan luar *cafe* terkesan modern dan estesis. Terlebih dominasi warna silver dan tempat yang luas dengan penataan yang nyaman juga sangat menarik penglihatan dan menimbulkan kesan yang tertanam kuat dalam benak pelanggan. Store atmosfer merupakan keseluruhan desain *cafe* yang dibuat agar dapat terciptanya suasana yang menyenangkan bagi pelanggan yang datang ke *cafe*, Levy dan Weitz, (2017). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dari suatu penyedia layanan dan kemampuan untuk secara konsisten menyediakan tingkat layanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Suhartanto dkk; 2017).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui dan menganalisis variabel diskon dan store atmosfer yang secara simultan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di EbesQu Kofie & Eatery Malang; Untuk mengetahui dan menganalisis variabel diskon dan store atmosfer yang secara parsial dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di EbesQu Kofie & Eatery Malang; Untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara variabel diskon dan store atmosfer yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di EbesQu Kofie & Eatery Malang.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen/ Pelanggan

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017), bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014), bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan Swan dalam Tjiptono (2014), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Nugroho dalam Setyo (2017), menjelaskan kepuasan konsumen/pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan konsumen/pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap kedai kopi di EbesQu Kofie & Eatery Malang. Lupyoadi, (2008), menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan meliputi: kualitas produk; kualitas pelayanan atau jasa; Emosi; harga; biaya. Sedangkan Indikator kepuasan konsumen, terdiri dari: terpenuhinya harapan konsumen; sikap atau keinginan menggunakan produk; merekomendasikan kepada pihak lain; kualitas layanan; loyal; reputasi yang baik; lokasi, Rondonuwu dan komalig dalam Setyo (2017).

Diskon

Rabat/diskon, adalah potongan harga produk/barang yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam membeli sejumlah barang dan merupakan kesempatan bagi konsumen untuk meraup manfaat dan keuntungan, Kalimah dan Fadilah, (2017). Diskon diartikan sebagai pengurangan harga dari harga normal yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk merangsang minat beli konsumen terhadap produk, Permana dan Arifin, (2018). Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Diskon merupakan potongan harga terhadap harga normal dari suatu produk atau jasa yang diberikan penjual kepada pembeli karena faktor-faktor maupun tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu yang biasa dinyatakan dalam persentase. Beberapa jenis diskon yaitu Diskon tunai (*cash discount*); Diskon kualitas (*quality discount*); dan Diskon fungsional/diskon dagang (*functional discount/trade discount*), Abdurrahman dan Sanusi, (2015). Momen dalam pemberian diskon meliputi Diskon yang diberikan pada acara-acara tertentu; Diskon untuk produk yang kurang atau tidak laku; Diskon pada saat perusahaan menjelang bangkrut; Diskon dengan menaikkan harga terlebih dahulu; Diskon untuk produk baru; Diskon tunai dan Diskon musiman, Sopiah dan Sangadji, (2016). Pemberian diskon bertujuan untuk: Efektifitas diskon; Meningkatkan kuantitas pembelian; Harga; Mengikat konsumen, Putra dkk; (2018). Beberapa alasan diberikannya diskon, antara lain: Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan; Pembelian dalam jumlah besar; Adanya perbedaan timbangan; Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program, Lestari, (2018). Indikator diskon meliputi: Besarnya potongan harga; Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk *didiscount*; Masa potongan harga; Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, Fitri, (2017).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dari suatu penyedia layanan dan kemampuan secara konsisten menyediakan tingkat layanan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Suhartanto

dkk, (2017). Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, Rusydi, (2017). Lovelock menyatakan kualitas layanan menjadi perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa, Utami, (2015). Kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen atas tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki beberapa aspek ukur atau dimensi, yaitu dimensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan meliputi ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, keramahan dan kesopanan dalam memberi pelayanan, tanggung jawab, kemudahan mendapatkan pelayanan, kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, Sopiah dan Sangadji, (2016).

Store Atmosfer

Store atmosfer melibatkan afeksi dalam bentuk *keadaan emosi* konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya, Robert D. dan John Rositter dalam Peter dan Olson, (2014). Store Atmosfer merupakan keseluruhan desain toko yang dibuat agar dapat terciptanya suasana yang menyenangkan bagi pelanggan yang datang ke toko, Suhartanto dkk., (2017). Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen, Utami, (2017). Aini dan Hidayat, (2016), mengatakan atmosfer toko merupakan langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, bau, warna, bentuk, suara dan menciptakan suasana terencana yang mampu menarik konsumen untuk membeli. Kusuma dan Kardinal, (2019), menyatakan atmosfer toko merupakan suasana toko yang didalamnya terdapat karakteristik toko seperti pencahayaan, musik, aroma, temperatur udara, tata letak yang tujuannya untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Atmosfer toko merupakan suatu kesatuan desain toko yang terdiri dari beberapa elemen toko yang dapat mempengaruhi emosi konsumen yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan sehingga menciptakan citra toko yang positif di benak konsumen. Komponen store atmosfer meliputi Atmosfer toko yang menyenangkan, santai; Dekorasi dan presentasi produk yang bagus; pencahayaan, warna dan fasilitas yang mewah, Utami, (2017).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan hasil penelitian Oriza, dkk., (2021), Dwiki dan Margiono, (2020) bahwa store atmosfer, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sehingga dalam penelitian ini hipotesis bahwa store atmosfer, diskon dan kualitas pelayanan secara simultan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan cafe secara signifikan di cafe EbesQu Kofie & Eatery Malang, Sedangkan secara parsial dihipotesiskan bahwa store atmosfer, discount dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan coffee secara signifikan di cafe EbesQu Kofie & Eatery Malang. Selanjutnya bahwa variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan cafe di EbesQu Kofie & Eatery Malang adalah store atmosfer.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang, dimana totalnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, Sugiyono, (2018). Penelitian ini menggunakan 3 variabel independent dan 1 variabel dependent, maka total variabel sebesar 4, sehingga jumlah anggota sampel menjadi $10 \times 4 = 40$. Dengan demikian jumlah minimal sampel yang diambil adalah 40 responden. Dengan berbagai pertimbangan, peneliti memutuskan akan mengambil sampel sebanyak 60 responden. Penelitian ini dilakukan di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang, yang berada di Jl. Ciliwung I No. 2, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur, 65122. Selanjutnya Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen⁷ Herlina, (2019). Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai predictor mengalami kenaikan atau penurunan. Regresi linier berganda yang digunakan disesuaikan dengan penelitian ini sehingga dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan
 a = Konstanta/Intercept
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi
 X1 = Store Atmosfer
 X2 = Diskon
 X3 = Kualitas Pelayanan
 μ = Penyimpangan data observasi terhadap variabel yang diteliti

HASIL PENELITIAN

Berhubung data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data primer, maka uji asumsi klasik tidak diperlukan. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi peningkatan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel store atmosfer, diskon dan kualitas pelayanan. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naikturunny) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Teknik estimasi variabel dependen yang digunakan adalah *Ordinary Least Square* (OLS) yaitu mengestimasi garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut, Sugiyono, (2018). Y diasumsikan sebagai Kepuasan Pelanggan, X diasumsikan sebagai store atmosfer, diskon dan kualitas pelayanan. Pengolahan data statistik memiliki peran sangat penting dalam suatu penelitian, karena hasil pengolahan data akan diperoleh kesimpulan penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardize Coefficients	
	β	Std. Error
Constant	1.294	1.454
Store Atmosfer (X1)	0.458	1.234
Diskon (X2)	0.308	1.184
Kualitas Pelayanan (X3)	0.149	1.188
F = 29.678	Sig. 000	
R Square = 0.765	Adj. R Square = 0.743	

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut:

$$Y = 1.294 + 0.458X_1 + 0.308X_2 + 0.149X_3$$

Model penelitian yang diperoleh di atas, masing-masing variabel dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 1.294 menunjukkan bahwa nilai Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 1.294, dengan asumsi jika variabel Store Atmosfer (X1), Diskon (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi (β_1) untuk variabel Store Atmosfer 0.458 menunjukkan jika Store Atmosfer meningkat satu satuan, maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0.458 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain (Diskon dan Kualitas Pelayanan) dianggap konstan. Tanda positif (searah) menunjukkan bahwa peningkatan Store Atmosfer searah terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi (β_2) untuk variabel Diskon (X2) sebesar 0,308 berarti bila Diskon meningkat satu satuan, maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,308 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Nilai koefisien variabel Diskon bertanda positif menunjukkan bahwa adanya peningkatan Diskon akan mempunyai pengaruh searah terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan.
4. Nilai koefisien regresi (β_3) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,149 menunjukkan bahwa kenaikan kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.149 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif pada koefisien variable

Kualitas Pelayanan sebagai variabel independent menunjukkan adanya pengaruh yang searah terhadap variabel dependent (Kepuasan Pelanggan).

Besarnya kontribusi variabel independent *store atmosphere*, diskon dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan, ditunjukkan melalui besarnya nilai *adjusted R square* (*adjusted R²*) yaitu 0,743. Hal ini berarti 74,3% tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas, yaitu *store atmosphere*, diskon dan kualitas pelayanan yang dimasukkan dalam model regresi. Dengan demikian sisanya yaitu sebesar 25,7% tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel diluar model yang diteliti. Cohen, dalam Ghozali (2015) nilai koefisien determinasi dengan nilai 0,10 – 0,30 menunjukkan kondisi pengaruh rendah, nilai antara 0,30 – 0,50 menunjukkan kondisi pengaruh moderat, dan nilai lebih dari 0,50 menunjukkan kondisi pengaruh kuat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,743 yang artinya menunjukkan pengaruh yang kuat variabel *store atmosphere*, diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ghozali, (2017), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat, Hasil Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan *F test* yang menunjukkan nilai 29.678. Sedangkan hasil uji simultan menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 (alpha 5%). Hal ini berarti variabel independen antara variabel *store atmosphere*, diskon dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk mengetahui variabel independent yang mempunyai pengaruh dominan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *unstandardized beta* di antara variabel independent. Apabila salah satu variabel independent memiliki nilai *unstandardized beta* tertinggi maka variabel tersebut berpengaruh dominan terhadap variabel dependent. Mengacu pada nilai *unstandardized beta* masing-masing variabel independent, variabel *store atmosphere* (X_1) merupakan variabel independent yang memiliki nilai *unstandardized beta* tertinggi, yaitu sebesar 0.458, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji Parsial (t)

Merujuk pada hasil olahan data dengan model regresi linier berganda, maka diperoleh hasil uji t seperti pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Parsial

Model	t	Sig.
Constant	0.882	0.382
Store Atmosfer (X1)	2.685	0.009
Diskon (X2)	2.506	0.015
Kualitas Pelayanan (X3)	0.646	0.689

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa apabila masing-masing variabel independent memiliki nilai signifikansi t lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5%, maka dapat dikatakan variabel independent memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Uji parsial t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5 % atau 0.05 dengan degree of freedom/df (n-k) sehingga diperoleh hasil sebesar 1.999. Hasil analisis uji t dengan taraf signifikan 5% menunjukkan hasil bahwa variabel X1 yang diprosikan oleh *store atmosphere* memperoleh nilai thitung > ttabel yaitu 2.685 > 1,999 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 < 0,05). Hal ini mempunyai makna bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *store atmosphere* secara positif dan signifikan. Diskon sebagai variabel X2 berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dengan nilai thitung > ttabel atau sig. < 0,05 (2.506 > 1,999 atau 0,015 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), karena memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,689 yang lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan memiliki nilai dengan nilai

thitung < ttabel yaitu 0.646 > 1,999. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil analisis dalam penelitian ini dengan model regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, diskon dan kualitas pelayanan secara simultan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, maknanya apabila variabel *store atmosphere*, diskon dan kualitas pelayanan ditingkatkan secara bersama-sama, maka kepuasan pelanggan kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang akan meningkat secara signifikan. Namun, bila ditinjau dari masing-masing variabel independent, hanya variabel *store atmosphere* dan diskon yang secara signifikan dan positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Hal ini menunjukkan bahwa ketidaksempurnaan pelayanan tidak menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, sehingga pelanggan tidak akan melakukan keluhan atas pelayanan yang diberikan.

Hasil analisis model regresi berganda juga memperlihatkan bahwa variabel *store atmosphere* merupakan variabel independent yang mempunyai pengaruh dominan, variabel *store atmosphere* paling tinggi nilai koefisiennya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang yang semakin nyaman akan membuat konsumen semakin betah ngopi, sehingga pelanggan merasa puas dan minat untuk berkunjung kembali akan semakin besar. Penampilan fisik coffee yang memiliki daya tarik akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung, dan kemungkinan berkunjung dan ngopi di coffee tersebut juga akan semakin besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lupyoadi, (2008), dimana dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan meliputi: kualitas produk; kualitas pelayanan atau jasa; Emosi; harga; biaya. Juga sesuai dengan teori Rondonuwu dan komalig dalam Setyo, (2017), Indikator kepuasan konsumen, terdiri dari: terpenuhinya harapan konsumen; sikap atau keinginan menggunakan produk; merekomendasikan kepada pihak lain; kualitas layanan; loyal; reputasi yang baik; lokasi. Ruang yang nyaman dan penataan display yang menarik akan membuat pelanggan betah berlama-lama di coffee tersebut, sehingga kemungkinan mereka melakukan pemesanan kembali juga semakin tinggi dan pelanggan juga rela mengeluarkan biaya lebih banyak karena merasa nyaman. Penataan ruang yang bagus, nyaman dan lega dapat membuat pelanggan mudah untuk melakukan pesanan dan menikmati pesanan mereka akan membuat pelanggan semakin betah menghabiskan waktu lebih banyak. Dekorasi yang menarik dan menimbulkan daya tarik dan membuat pelanggan cenderung bertahan lebih lama dan melakukan pembelian lainnya karena terdorong oleh suasana coffee yang nyaman. Coffee yang bersih dan menarik serta nyaman akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk ngopi sehingga kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke coffee tersebut. Apabila *store atmosphere* dalam penataannya dilakukan sangat baik maka pelanggan bisa merasakan kepuasan yang semakin meningkat dan mereka juga akan semakin loyal dengan coffee. Melalui penataan *store atmosphere* yang baik maka coffee dapat tetap membangun jalinan relasi yang baik dengan pelanggan. Harapan yang ada di benak pelanggan dari atmosfer sebuah coffee adalah rasa nyaman yang tercipta, yang bertujuan agar pelanggan/konsumen merasa betah berada di coffee tersebut. Rancangan berbagai karakteristik fisik secara keseluruhan pada hakikatnya bertujuan menciptakan suasana yang nyaman dan dapat mendorong peningkatan kepuasan. Karakteristik fisik yang kompleks ini menjadikan proses penciptaan suasana ini memiliki banyak point yang harus diperhatikan dan dapat menimbulkan kesan positif maupun negatif bagi pelanggan melalui efek visualisasi yang diciptakan, misalnya warna. Melalui warna, sebuah coffee dapat menjadikannya sebuah ciri khas yang identik dengan diri mereka. Namun aspek warna ini perlu diperhatikan untuk menghindari kejenuhan dan menurunnya rasa nyaman dalam jangka waktu yang lama. Selain warna, aspek arsitektur dan tata letak juga patut diperhatikan. Arsitektur dan penataan yang kurang tepat dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan mengurangi efisiensi penggunaan ruang yang dimiliki toko sehingga kurang optimal. Hal ini juga akan mempengaruhi berbagai pertimbangan pelanggan sekalipun mendapat dorongan yang mendesak. Semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan, maka menimbulkan peningkatan pada kepuasan pelanggan di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Hal ini berarti bahwa ketika meningkatkan kepuasan, pelanggan/konsumen menginginkan atmosfer coffee yang baik atau positif. Diskon juga membuktikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, bila ditinjau dari pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Lupyoadi, (2014), dimana dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan meliputi: kualitas produk; kualitas pelayanan atau jasa; Emosi; harga; biaya. Juga sesuai

dengan teori Putra dkk, (2018), bahwa pemberian diskon bertujuan untuk: Efektifitas diskon; Meningkatkan kuantitas pembelian; Harga; Mengikat konsumen. Diskon yang semakin tepat sasaran akan membuat pelanggan semakin puas, karena pelanggan akan dapat menyimpan dananya dan bisa untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Diskon produk yang tepat akan memiliki daya tarik sehingga pelanggan akan bersedia berkunjung untuk ngopi di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Diskon yang tepat juga akan dapat memaksimalkan kuantitas penjualan karena rendah harga produknya membuat banyak pelanggan mendatangi kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Diskon yang tepat juga memudahkan coffee untuk melakukan ekspansi atau memperluas area tempat penjualan sehingga memudahkan untuk semakin berkembang. Melalui pemilihan diskon yang tepat maka hal ini merupakan investasi untuk keuntungan dalam jangka panjang. Sopiah dan Sangadji, (2016), pada saat ada penjual yang berani menjual lebih murah dibandingkan dengan penjual yang lainnya, pelanggan cenderung membeli di penjual yang lebih murah. Oleh karena itu, menjual dengan memberikan diskon cenderung direspons positif oleh pelanggan, maknanya bahwa pelanggan pada dasarnya dalam membeli suatu produk atau jasa, akan mengharapkan harga serendah mungkin atas manfaat yang diinginkan dari produk tersebut. Dengan adanya diskon pelanggan menganggap akan mendapatkan keuntungan yang langsung dapat dirasakan ketika melakukan pembelian/ngopi, pelanggan akan terdorong untuk melakukan ngopi dengan segera dikarenakan adanya kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dibanding harga normalnya. Oleh karena itu, apabila periode diskon berlangsung lama, akan semakin panjang waktu kesempatan untuk ngopi di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Hal ini berlawanan dengan teori Lupyoadi, (2014), dimana dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan meliputi: kualitas produk; kualitas pelayanan atau jasa; Emosi; harga; biaya. Juga berlawanan dengan teori Rondonuwu dan komalig dalam Setyo (2017), Indikator kepuasan konsumen, terdiri dari: terpenuhinya harapan konsumen; sikap atau keinginan menggunakan produk; merekomendasikan kepada pihak lain; kualitas layanan; loyal; reputasi yang baik; lokasi. Namun secara bersama-sama variabel store atmosphere, diskon, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang, ketika store atmosphere, diskon dan kualitas pelayanan dijadikan pertimbangan untuk melakukan ngopi di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang, kualitas pelayanan tidak terlalu dibutuhkan selama diskon dan store atmosfer sesuai dan memenuhi keinginan pelanggan. Adapun indikator atribut pendukung lainnya yang menunjang kualitas pelayanan dilakukan dengan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan terkait fasilitas yang ada pada coffee yaitu melalui penyediaan fasilitas musik, AC dan ruangan khusus merokok. Kualitas pelayanan dalam bentuk atribut pendukung lainnya yang diberikan kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang menunjukkan bahwa kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang cukup bagus dalam memberikan fasilitas musik, AC dan ruangan khusus merokok sehingga membuat pelanggan sudah nyaman atau sudah puas terhadap pelayanan di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian, teori dan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere*, diskon dan kualitas pelayanan secara simultan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, maknanya apabila *store atmosphere*, diskon dan kualitas pelayanan dinaikkan secara bersama-sama, maka kepuasan pelanggan di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang akan meningkat secara signifikan. Sedangkan secara parsial diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini menggambarkan bila suasana kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang semakin nyaman akan membuat pelanggan semakin betah ngopi, sehingga pelanggan merasa puas dan minat untuk berkunjung kembali akan semakin besar. Penampilan fisik cafe yang memiliki daya tarik akan membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung dan ngopi di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang akan semakin besar.

Pemberian diskon terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, bila ditinjau dari pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan diskon produk yang tepat akan memiliki daya tarik sehingga pelanggan akan bersedia berkunjung untuk ngopi dan dapat memaksimalkan kuantitas penjualan karena rendahnya harga produk membuat banyak pelanggan mendatangi kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Diskon yang tepat juga memudahkan cafe untuk melakukan ekspansi area tempat penjualan sehingga memudahkan untuk berkembang juga merupakan investasi untuk keuntungan dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Namun secara bersama-sama store atmosphere, diskon, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang, ketika store atmosphere, diskon dan kualitas pelayanan dijadikan pertimbangan untuk melakukan ngopi di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang, kualitas pelayanan tidak terlalu dibutuhkan selama diskon dan store atmosfer sesuai dan memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa store atmosphere merupakan variabel independent yang mempunyai pengaruh dominan, yaitu store atmosphere paling tinggi nilai koefisiennya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Hal ini menunjukkan bahwa penataan ruang yang bagus, nyaman, bersih, dengan dekorasi yang menarik dan lega dapat membuat daya tarik pelanggan mudah untuk melakukan pesanan dengan menikmati pesanan mereka akan membuat pelanggan semakin betah menghabiskan waktu lebih banyak dengan melakukan pembelian lainnya, merasa nyaman untuk ngopi sehingga kepuasan pelanggan akan semakin tinggi, dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Harapan yang ada di benak pelanggan dari atmosfer sebuah coffee adalah rasa nyaman yang tercipta, yang bertujuan agar pelanggan/konsumen merasa betah berada di kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diberikan saran sebagai berikut: Kedai kopi EbesQu Kofie & Eatery Malang perlu meningkatkan store atmosphere di lingkungannya jika ingin kepuasan pelanggan semakin meningkat dan ingin tercapai tujuan usahanya dengan baik. Selain itu perlu memiliki event diskon, yang akan mampu menarik pelanggan dengan baik sehingga berdampak pada usaha yang lebih baik dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan, demi menjaga suasana hati dan pikiran pelanggan agar tetap baik dan merasa nyaman. Hal ini dikarenakan pelanggan merupakan asset berharga dalam suatu usaha. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana dan Achmad Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Aini, Q. N., dan Hidayat, K. 2016. Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Shopping Emotion* dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), Universitas Brawijaya, Malang. Hal: 164-170.
- Amir, Mohammad Faisal. 2014. *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis: Menggali Potensi Diri Untuk Berkreasi dan Berinovasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dwiki R. dan B. P. Mahargiono, 2021, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store atmosfer dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 6 Tahun 2020
- Fitri, Dessi Cahya. 2017. Pengaruh *Price Discount dan Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* di *Giant Ekstra* (Survey pada Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung). *Diploma thesis*, Universitas Komputer Indonesia, Bandung. Hal: 1-6.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kalimah, Siti dan Nur Fadilah. 2017. *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Press.
- Kotler, Philip and Kevin L.Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lupiyoadi Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat Jakarta
- Lestari, S. I. P. 2018. Pengaruh *Price Discount dan Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), STIE Wijaya Mulya Surakarta, Surakarta. Hal: 129-140.

- Marcelin Kusuma, E., dan Kardinal, K. 2019. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Jm Sukarami Palembang, *Jurnal*, STIE Multi Data Palembang, Palembang. Hal: 1-17.
- Nadia, E., E., S., Ghalib dan N., Wahyuni, 2021, Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin, *Journal Homepage*, Vol. 1, No. 1, Januari 2021, pp. 41-47
- Oriza, dkk, 2021, The Influence Store Atmosphere and Service Quality on Costumer Satisfaction og Green Chili Penyet Chcken, *Economics, Business and Management Journal*, 1 (1), 2021:14-21
- Permana, A. A., dan Arifin, Z. 2018. Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli dengan Diskon di Izzul Sport Kota Kediri Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), Universitas Brawijaya, Malang. 145-150.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9 Buku 2, Penerjemah: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. 2018. Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), Universitas Brawijaya, Malang. Hal: 1-9.
- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Setyo Purnomo Edwin, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autowork, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, hal 755-764
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, Dwi; dkk. 2017. *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, O. R., & Rastini, N. M. 2015. Pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada *Impulse Buying* di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen*, 4(5) Universitas Udayana, Bali. Hal: 1229-1237