

Analisis Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Suasana Kopi Nako Kota Bogor

Tourism
Customers
Re-Purchasing

Ani Mekaniwati

Program Studi Biokewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia

113

E-Mail: a.meka@ibik.ac.id

ABSTRAK

Fenomena munculnya kebiasaan nongkrong atau kumpul di cafe telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik di kalangan para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan ini membuat banyak pengusaha yang melirik bisnis cafe. Kepuasan konsumen, seringkali tercipta karena adanya kualitas produk yang ditawarkan pemasar. Setelah itu, diikuti oleh persepsi harga yang tercipta dalam benak konsumen. Khusus untuk cafe, yang cenderung konsumennya memilih untuk dine-in dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan cafe, maka suasana gerai atau store atmosphere menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran cafe. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengukur persepsi konsumen atas kualitas produk, persepsi harga, dan suasana toko serta implikasinya terhadap minat beli ulang pada Cafe Kopi Nako Bogor. Responden penelitian ini sebanyak 260 orang yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan mengkonsumsi produk Kopi Nako Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen mempersepsikan baik (tinggi) atas indikator-indikator dalam variabel kualitas produk, persepsi harga, suasana toko dan minat beli ulang.

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, suasana toko, minat beli ulang

Submitted:
FEBRUARI 2020

Accepted:
SEPTEMBER 2020

PENDAHULUAN

Fenomena munculnya kebiasaan nongkrong atau kumpul di cafe telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik di kalangan para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan ini membuat banyak pengusaha yang melirik bisnis cafe. Kepuasan konsumen, seringkali tercipta karena adanya kualitas produk yang ditawarkan pemasar. Setelah itu, diikuti oleh persepsi harga yang tercipta dalam benak konsumen. Khusus untuk cafe, yang cenderung konsumennya memilih untuk dine-in dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan cafe, maka suasana gerai atau store atmosphere menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran cafe. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

1. Minat transaksional. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat eksploratif. Minat eksploratif menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 113-122
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745-7524
DOI: 10.374/jipkes.v1i2.947

3. Minat preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat referensial
Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

Menurut Tjiptono (2000) Kualitas adalah "suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Sedangkan Menurut SNI 1991, Kualitas adalah semua ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.

Menurut ASQC (American Society for Quality Control) (2007) Kualitas ialah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan.

Menurut Garvin(2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance)
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti(core product)yang dibeli.Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Fitur (Feature)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.Misalnya standar karakteristik operasional
4. Ketahanan (Durability)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keandalan (Reability)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
6. Serviceability (Kemampuan Melayani), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan,tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual,yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan
7. Estetika (Esthetica)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli atau atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya

Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler 2008).

Menurut Peter(2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Indikator persepsi harga menurut Kotler (2008)

- 1 .Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas
3. Daya saing harga

Suasana toko merupakan salah satu yang paling penting bagi suatu bisnis, terutama bisnis di bidang kuliner. Dengan menawarkan suasana toko yang nyaman maka konsumen dapat merasa nyaman untuk berlama-lama di cafe tersebut dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Barry(2010) "Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistic dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen" Hussain dan Ali (2015), mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (Cleanliness), Musik (Music), Aroma (Scent), Suhu (Temperature), Pencahayaan (Lighting), Warna (Color), dan Tampilan atau Tataletak (Display atau Layout).

1. Kebersihan (Cleanliness) Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012). Kebersihan dapat meningkatkan atmosfer (Gajanayake dan Surangi, 2011) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. Display produk dan Kebersihan sangat penting untuk pemilihan gerai. Wanninayake dan Randiwela (2007). Kebersihan toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian (Yun dan Baik, 2007)
2. Musik (Music) Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, 2012)
3. Aroma (Scent) Ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Scent adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012)
4. Suhu (Temperature) Temperatur atau Suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001).
5. Pencahayaan (Lighting) Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Albert, 1976).Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni dan Kim,

1994). Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko (Wanninayake dan Randiwela, 2007). Toko dengan tepat pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi di masa depan (Yoo, Park, dan MacInnis, 1998). Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka.

6. Warna (Color) Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012)
7. Tampilan atau Tata Letak (Display atau Layout) Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. Display produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990). Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Kopi Nako Bogor di bulan November 2019 – Maret 2020. Data dikumpulkan menggunakan metode Wawancara (Interview), Kuesioner (Angket), Observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengunjung Kopi Nako Bogor. Dikarenakan populasi yang sangat besar, dan peneliti tidak dimungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena berbagai keterbatasan seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditetapkan. Sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan Metode Roscoe (Jumlah indikator + hipotesis)*10 = (22+4)*10 =26 * 10 =260 responden yang pernah mengunjungi dan merasakan kopi nako Bogor.

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel/ Sub variable	Indikator	Skala/Ukuran
Kualitas Produk Garvin(2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (Performance) 2. Fitur (Feature) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification) 4. Ketahanan (Durability) 5. Keandalan (Reability) 6. Serviceability (Kemampuan Melayani komponen yang dibutuhkan) 7. Estetika (Esthetica) 8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) 	Likert

Persepsi Harga Kotler (2008)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas 3. Daya saing harga	Likert
Suasana Toko Hussain dan Ali (2015)	1. Kebersihan (Cleanliness) 2. Musik (Music) 3. Aroma (Scent) 4. Suhu (Temperature) 5. Pencahayaan (Lighting) 6. Warna (Color) 7. Tampilan atau Tata Letak (Display atau Layout)	Likert
Minat Beli Ulang Ferdinand (2002)	1. Minat Transaksional 2. Minat Eksploratif 3. Minat Preferensial 4. Minat Referensial	Likert

Adapun rentang skala dari kuisisioner menggunakan skala likert yang akan dilakukan analisis nantinya adalah seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2
Rentang Skala Kuisisioner

Keterangan	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Pria	114	43,8
Valid Wanita	146	56,2
Total	260	100,0

Ini adalah tabel yang menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, yang dibagi dua pilihan yaitu Pria dan Wanita. Responden Pria yang mengisi kuisisioner penelitian ini sebanyak 114 responden atau 43,8 % dan responden Wanita yang mengisi kuisisioner penelitian ini sebanyak 146 responden atau sebesar 56,2 %. Dan jumlah responden saya sebesar 260 Responden(100%)

Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent
Valid 12-17 Tahun	29	11,2
18-23 Tahun	190	73,1
24-29 Tahun	34	13,1
30-35 Tahun	7	2,7
Total	260	100,0

118

Ini adalah tabel yang menunjukkan profil responden berdasarkan usia, yang dibagi menjadi 4 pilihan yaitu usia 12-17 Tahun, 18-23 Tahun, 24-29 Tahun, dan 30-35 Tahun. Responden Usia 12-17 Tahun yang mengisi kuisisioner penelitian ini sebanyak 29 responden atau 11,2 %, responden yang berusia 18-23 Tahun yang mengisi kuisisioner penelitian ini sebanyak 190 responden atau 73,1%, responden yang berusia 24-29 Tahun yang mengisi kuisisioner penelitian ini sebanyak 34 responden atau 13,1%, dan yang berusia 30-35 Tahun yang mengisi kuisisioner penelitian ini sebanyak 7 responden atau 2,7%. Dan jumlah responden saya sebesar 260 Responden(100%)

Tabel 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
Pelajar / Mahasiswa	193	74,2
Karyawan	58	22,3
Valid Pengusaha / Wiraswasta	4	1,5
Yang Lainnya	5	1,9
Total	260	100,0

Ini adalah tabel yang menunjukkan profil responden berdasarkan pekerjaan, yang dibagi menjadi 4 Kategori yaitu Pelajar/Mahasiswa, Karyawan, Pengusaha/Wiraswasta dan yang lainnya. Responden jawaban Pelajar/Mahasiswa yang mengisi kuisisioner penelitian ini sebanyak 193 responden atau 74,2%, responden jawaban Karyawan yang mengisi kuisisioner penelitian ini sebanyak 58 responden atau sebesar 22,3%, reponden dengan jawaban Pengusaha/Wiraswasta yang mengisi kuisisioner penelitian ini sebanyak 4 responden atau 1,5% dan responden dengan jawaban yang lainnya sebanyak 5 orang atau 1,9%, adapun 5 responden yang menjawab pekerjaan yang lainnya yaitu 2 responden bekerja sebagai ojek online dan 3 responden menjawab tidak melakukan kegiatan(pekerjaan) apapun. Dan jumlah responden saya sebesar 260 Responden(100%)

Tabel 6 Profile Responden berdasarkan Penghasilan

	Frequency	Percent
< Rp 2.000.000	149	57,3
Rp 2.000.000,s/d Rp	87	33,5
Valid 5.000.000	24	9,2
>Rp 5.000.000	24	9,2
Total	260	100,0

Ini adalah tabel yang menunjukkan profil responden berdasarkan penghasilan,yang dibagi menjadi 3 pilihan yaitu <Rp2.000.000(penghasilan

dibawah dua juta rupiah), Rp2.000.000,s/d Rp5.000.000(penghasilan antara dua juta rupiah sampai dengan lima juta rupiah), dan >Rp5.000.000(penghasilan diatas lima juta rupiah). Responden yang memilih penghasilan <Rp2.000.000(penghasilan dibawah dua juta rupiah)sebanyak 149 responden atau 57,3%, responden yang memilih penghasilan Rp2.000.000 sampai dengan Rp5.000.000 sebanyak 87 responden atau sebesar 33,5%, dan responden yang memilih penghasilan >Rp5.000.000(diatas lima juta rupiah) sebanyak 24 responden atau 9,2%. Dan jumlah responden saya sebesar 260 Responden(100%)

Persepsi Responden

Skala yang digunakan dalam Indeks Persepsi responden kemudian menggunakan distribusi frekuensi dengan menjelaskan sebagai berikut :

5(Sangat Setuju); 4(Setuju); 3(Neutral) ;2(Tidak Setuju); 1(Sangat tidak Setuju). Berarti Range= 5-1=4.

Range dibagi menjadi 5 kriteria yaitu 5(Sangat Tinggi); 4(Tinggi); 3(Neutral); 2(Rendah); 1(Sangat Rendah) maka Intervalnya adalah $4:5 = 0,8$; dengan demikian Kriteria ini bisa menjadi Indeks Jawaban Responden :

Tabel 7

Indeks Jawaban Responden

No	Interval	Kriteria
01	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
02	1,81 - 2,61	Rendah
03	2,62 - 3,42	Cukup
04	3,43 - 4,23	Tinggi
05	4,24 - 5,00	Sangat Tinggi

Tabel 8

Indeks Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Nomor	Kode Indikator	Pilihan Responden					Rata rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	KP1	1	19	71	131	38	3,72	Tinggi
2	KP2	1	3	35	163	58	4,05	Tinggi
3	KP3	0	9	50	158	43	3,90	Tinggi
4	KP4	1	3	44	165	47	3,98	Tinggi
5	KP5	2	12	76	134	36	3,73	Tinggi
6	KP6	1	7	57	144	51	3,91	Tinggi
7	KP7	1	16	41	141	61	3,94	Tinggi
8	KP8	1	12	52	136	59	3,92	Tinggi
Rerata							3,89	Tinggi

Contoh perhitungan rata-rata Kualitas Produk 1 :

$$KP1 = ((1 \times 1) + (19 \times 2) + (71 \times 3) + (131 \times 4) + (38 \times 5)) : 260$$

Tabel 9

Indeks Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

Nomor	Kode Indikator	Pilihan Responden					Rata rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	PH1	4	18	59	133	46	3,77	Tinggi
2	PH2	0	5	56	146	53	3,95	Tinggi
3	PH3	1	11	52	147	49	3,89	Tinggi
Rerata							3,87	Tinggi

Contoh perhitungan rata-rata Persepsi Harga 1 :

$$PH1 = ((4*1) + (18*2) + (59*3) + (133*4) + (46*5)) : 260$$

Tabel 10

Indeks Jawaban Responden Variabel Suasana Toko

Nomor	Kode Indikator	Pilihan Responden					Rata rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	ST1	0	6	55	154	45	3,92	Tinggi
2	ST2	2	5	54	146	53	3,93	Tinggi
3	ST3	3	13	50	134	60	3,90	Tinggi
4	ST4	0	6	69	142	43	3,85	Tinggi
5	ST5	0	9	66	144	41	3,83	Tinggi
6	ST6	1	7	77	136	39	3,79	Tinggi
7	ST7	1	9	72	134	44	3,81	Tinggi
Rerata							3,86	Tinggi

Contoh perhitungan rata-rata Suasana Toko 1 :

$$ST1 = ((0*1) + (6*2) + (55*3) + (154*4) + (45*5)) : 260$$

Tabel 11

Indeks Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang

Nomor	Kode Indikator	Pilihan Responden					Rata rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	MBU1	0	11	66	141	42	3,82	Tinggi
2	MBU2	0	6	71	137	46	3,86	Tinggi
3	MBU3	0	8	73	141	38	3,80	Tinggi
4	MBU4	0	7	77	129	47	3,83	Tinggi
Rerata							3,83	Tinggi

Contoh perhitungan rata-rata Minat Beli Ulang 1 :

$$MBU1 = ((0*1) + (11*2) + (66*3) + (141*4) + (42*5)) : 260$$

PENUTUP

Konsumen mempersepsikan baik (tinggi) atas indikator-indikator dalam variabel kualitas produk, persepsi harga, suasana toko dan minat beli ulang Produk Kopi Nako di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, suasana toko, dan minat beli ulang di kopi nako Bogor sudah baik. Pengembangan lebih lanjut pada aspek promosi dan distribusi harus mendapatkan perhatian dari pengelola. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi variabel-variabel lainnya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I.P.G., & Cahya, K.N. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Hargaterhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 02, No. 01,
- Aufa, Z. D., & Kamal, M. 2015. Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedep Banyumanik Cabang Ambarawa (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Barry, P. 2010. Beginning Theory; Pengantar Komprehensif Teori Sastra dan Budaya. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Berman, B. Dan Evans, J. 2011. Retailing Management, 11 th edition, Boston: Pearson.

- Campbell, N. A. & J. B. Reece. 2010. 3. Biologi, Edisi Kedelapan Jilid 3 Terjemahan: Damaring Tyas Wulandari. Jakarta: Erlangga.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. 2012. The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products. *Journal Global Of Bussines Management*. ISSN 1817-3819.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Ferdinand, A. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 3. Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Garvin, D.A. 2000. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting* . Jakarta. Free Press. Edisi III.
- Harjati, L., & Venesia, Y. 2015. Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1).
- Hermanto, K., & Siaputra, H. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561-573.
- Hussain., Ali. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2). Penerbit Canadian Center of Science and Education.
- Kotler, P. Bowen, J,T & Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Meliyani, R. Pengaruh Dimensi Suasana Toko(Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Coffee
- Meldarianda, R & Lisan, H. 2010. Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe atmosphere bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Oetomo, R. A., & Nugraheni, R. 2012. Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pamenang, W., & Soesanto, H. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Peter, J. P., & Olson, J C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terj. Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba. Jakarta
- Prawirosentono, S. 2007, *Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu*. Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara.

- Purnama, H. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Sudrajad, G., & Mudiantono, M. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi 1, cetakan pertama. Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta
- Susanto, A. 2013. *Pengaruh Promosi, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Karangmlati Demak* (Doctor dissertation, Universitas Negeri Semarang)
- Philip B. 1979. *Quality is free : The Art of Making Quality Certain*, New York : New American Library
- Utami, C, W., 2006. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari, R, 2014. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smarthpone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Xia, X. et. al., 2010. *Variation of Labile Organic Carbon Pools Along Elevation Gradient in The Wuyi Mountain, China*. *Journal of Resource and Ecology*. 1(4). hal 368- 374.