



**PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN RESTORAN PONDOK IJO WELERI KENDAL**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Iara Aldera Shonata

NIM 7311414036

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Wihastuti, S.E, M.M
NIP. 197610072006042002

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. Ketut Sudarma, M.M
NIP. 195211152018021325

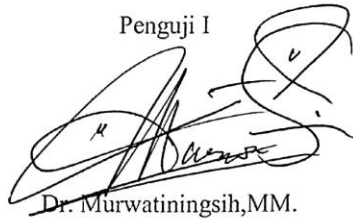
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 30 Juli 2018

Penguji I



Dr. Murwatiningsih, MM.

NIP.195201232017022246

Penguji II



Dra. Palupiningdyah, M.Si
NIP.195208042017092258

Penguji III



Dr. Ketut Sudarma, M.M
NIP. 195211152018021325

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A, Ph.D
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iara Aldera Shonata

NIM : 7311414036

Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 25 Maret 1996

Alamat : Jalan Laut Gg. Adil Rt 1/ Rw 1 Ngilir Kendal
Kabupaten Kendal

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Juli 2018



Iara Aldera Shonata
NIM.7311414036

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kualitas tidak pernah terjadi secara kebetulan, tetapi buah dari perhatian yang tinggi, usaha yang keras, arah langkah yang tajam, dan tindakan yang terampil”. (Bob Desseker)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Ibu dan Bapak yang selalu memberikan cinta, do'a, kasih sayang dan dukungan kepada saya selama ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing, membantu, dan memberikan motivasi kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian hingga proses penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Rini Setyo Widiastusi, S.E, M., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin kepada peneliti melakukan penelitian.
4. Dr. Ketut Sudarma, M.M., sebagai dosen pembimbing yang dengan

kesabaran serta tanggung jawab memberikan bimbingan dan arahnya.

5. Dr. Murwatingsih, M.M, sebagai dosen penguji saya yang sudah membimbing, memberi arahan dan kritik yang positif kepada penulis.
6. Dra. Palupiningdyah, M.Si, sebagai dosen penguji saya yang sudah membimbing, memberi arahan dan kritik yang positif kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengajar beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmunya selama kuliah dan memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam penyusunan skripsi.
8. Manager Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal yang telah memberikan ijin penelitian dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
9. Teman-teman Manajemen 2014, sahabat-sahabat seperjuangan Bram, Mela, Frida, Ayu, Nurma, Kiki, Fatin, Azzah, Ida dan semua pihak yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat atas kebaikan yang telah diberikan dan peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Juni 2018

Penulis,

Iara Aldera Shonata

SARI

Shonata, Iara Aldera. 2018. “Pengaruh *Food Quality* dan *Store Atmosphere* pada Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Ketut Sudarma, M.M.
Kata Kunci: *Food Quality*, *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan kondisi di mana ketika konsumen menggunakan suatu produk/ jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya, namun pada kenyataannya konsumen masih menunjukkan kepuasan yang rendah dilihat dari data penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *food quality*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening terhadap kepuasan konsumen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal, dimana variabel yang digunakan meliputi *food quality* (X_1), *store atmosphere* (X_2), keputusan pembelian (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2). Dengan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 107 responden melalui teknik pengambilan sampel yaitu *insidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, Path Analysis dengan Program SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food quality* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_2). Sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung.

Simpulan penelitian ini terbukti bahwa *food quality* dan *store atmosphere* berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Dalam uji Path Analysis variabel keputusan pembelian mampu memediasi *food quality* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini disarankan untuk meningkatkan indikator yang masih kurang baik dalam setiap variabel supaya mendapatkan hasil yang optimal. Saran bagi peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan serta menambah variabel lain seperti inovasi produk faktor harga terhadap kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Shonata, Iara Aldera. 2018. "The Influence of Food Quality and Store Atmosphere on Consumer Satisfaction through Purchase Decision on Customers of Restaurant Pondok Ijo Weleri Kendal". Final Project. Majoring Management. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor: Dr. Ketut Sudarma, M.M.

Keywords: Food Quality, Store Atmosphere, Customers Satisfaction, and Purchase Decision.

Customer satisfaction is a condition where customers use a product or service, what customers desired and required can be fulfilled even out of expectations, however customers still get less satisfaction showed by the sales data. The purpose of this study is to examine the direct and indirect effects of food quality, store atmosphere and purchasing decisions as intervening variables on customer satisfaction.

The population of the study is the customers of Restaurant Pondok Ijo Weleri Kendal, where the variables used are food quality (X_1), store atmosphere (X_2), purchase decision (Y_1) and consumer satisfaction (Y_2). The iteration method that got sample of 107 respondents through sampling technique which is incidental sampling. The study is used quantitative approach. The method of collecting data is used questioner. Data analysis technique is used descriptive analysis, Path Analysis with SPSS program 21 version.

The results of the study showed that food quality (X_1), store atmosphere (X_2) and purchasing decision (Y_1) have positive and significant effect to customer satisfaction (Y_2). As for the intervening test obtained the total value of indirect influence $>$ direct influence.

The conclusions of this study proved that food quality and store atmosphere have a positive effect on customer satisfaction directly. In the Path Analysis test, the purchase decision variable is able to mediate food quality and store atmosphere to customer satisfaction. The reasearch is suggested to increase the indicator that is not good yet on each variable, so that it can get the best result. Syggestion for the next researcher to develop and add more variables such as product innovation of price factor toward customer satisfaction.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	16
2.1. Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.1. Definisi Kepuasan Konsumen	16
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.3. Stategi Kepuasan	19
2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	20
2.2. Keputusan Pembelian	22
2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian	22
2.2.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	23
2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.3. <i>Food Quality</i>	27

2.3.1. Definisi <i>Food Quality</i>	27
2.3.2. Indikator <i>Food Quality</i>	28
2.4. <i>Store Atmosphere</i>	31
2.4.1. Definisi <i>Store Atmosphere</i>	31
2.4.2. Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	31
2.4.3. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	32
2.5. Tinjauan Penelitian Terdahulu	36
2.6. Kerangka Berpikir	42
2.6.1. Hubungan <i>Food Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen	42
2.6.2. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen	43
2.6.3. Hubungan <i>Food Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian	44
2.6.4. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian	44
2.7. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	48
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	49
3.2.1. Populasi	49
3.2.2. Sampel	49
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	53
3.3. Metode Pengumpulan Data	54
3.3.1. Metode Kuesioner	54
3.3.2. Metode Dokumentasi	55
3.4. Variabel Penelitian	56
3.4.1. Variabel Dependen	56
3.4.2. Variabel Independen	58
3.4.3. Variabel Intervening	61
3.5. Uji Instrumen Penelitian	62
3.5.1. Uji Validitas	62
3.5.2. Uji Reabilitas	66

3.6. Metode Analisis Data	67
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	67
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	69
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	69
3.6.2.2. Uji Multikolinearitas	70
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	71
3.7. Uji Model	72
3.7.1. Uji Hipotesis	72
3.7.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1. Gambaran Umum Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal.....	76
4.2. Analisis Statistik Deskriptif	76
4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	77
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	79
4.3. Uji Asumsi Klasik	82
4.3.1. Uji Normalitas	82
4.3.2. Uji Multikolinieritas	83
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	84
4.4. Uji Model	86
4.4.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	86
4.4.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	87
4.5. Pembahasan.....	97
4.5.1. Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	97
4.5.2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen..	98
4.5.3. Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian	100
4.5.4. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian	101
BAB V PENUTUP.....	103
5.1. Simpulan.....	103
5.2. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	112



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Research Gap Food Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	4
Tabel 1.2. <i>Research Gap Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen	6
Tabel 1.3. <i>Research Gap</i> Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	7
Tabel 1.4. <i>Research Gap Food Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	8
Tabel 1.5. <i>Research Gap Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 1.6. Data Penjualan Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal Tahun 2016.....	10
Tabel 1.7. Data Penjualan Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal Tahun 2017.....	11
Tabel 1.8. Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen.....	12
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Food Quality</i>	64
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	64
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	66
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 3.6. Kategori Kelas Interval	69
Tabel 4.1. Deskripsi Usia Konsumen Restoran Pondok Ijo Weleri.....	77
Tabel 4.2. Deskripsi Jenis Kelamin Konsumen Restoran Pondok Ijo Weleri	78
Tabel 4.3. Deskriptif Pekerjaan Konsumen Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal	78
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Food Quality</i>	79
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Store Atmosphere</i>	80
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Presentase Variabel Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan Konsumen.....	81
Tabel 4.8. Uji One- Sample Kolmogorov- Smirnov	83
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser	86
Tabel 4.11. Hasil Uji t <i>Food Quality</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	87
Tabel 4.12. Model 1 <i>R Square</i>	88
Tabel 4.13. Model 2 Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap	

Kepuasan Konsumen.....	88
Tabel 4.14. Model 2 R <i>Square</i>	89
Tabel 4.15. Model 2 Pengaruh <i>Food Quality</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	90
Tabel 4.16. Rangkuman Nilai Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Food Quality</i> (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) melalui Keputusan Pembelian(Y1)	97



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	46
Gambar 3.1. Model Analysis	69
Gambar 4.1. Grafik P-Plot dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen	82
Gambar 4.2. Garfik <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Gambar 4.3. Analisis Jalur peangaruh <i>Food Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian	92
Gambar 4.4. Analisis Jalur peangaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian	93
Gambar 4.5. Struktur Full Model Analisis Jalur	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Izin Observasi	113
Lampiran 2. Izin Penelitian	114
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner	120
Lampiran 5. Tabulasi Responden.....	121
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reabilitas.....	133
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	138
Lampiran 8. Uji Model.....	139
Lampiran 9. Dokumentasi.....	140



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat ketat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Indonesia dengan penduduknya yang padat diharapkan mampu bersaing di masyarakat karena memiliki potensi ekonomi terbesar di ASEAN (Sakitri, *et al* 2017:30). Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Semakin banyaknya bisnis yang bermunculan dan menjadikan setiap perusahaan dituntut untuk selalu berkompetisi dalam meningkatkan aktivitas pemasarannya dan kepuasan konsumennya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hartono & Wahyono (2015:154) Konsumen akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut

Memberikan kesan puas terhadap konsumen perlu diperhatikan, ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan maka secara tidak langsung telah membantu proses pemasaran produk yang ditawarkan. Untuk itu, perusahaan harus mampu menjalankan strategi yang cocok dan tepat agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen dan juga mampu bersaing dengan perusahaan lain. (Jualiana, 2010:163).

Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja yang ditawarkan dalam pemenuhan harapan konsumen (Permana, 2013:116). Kepuasan konsumen akan tercapai apabila

setelah konsumen menggunakan suatu produk/ jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Evirasanti (2016:4350) menyatakan kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk menciptakan kepuasan. Evirasanti dkk (2016:4352) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas makanan. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih diminati konsumen dari pada produk lain dengan kualitas yang rendah. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas makanan agar mampu menarik konsumen dan memberi rasa puas terhadap produk yang dibelinya. Produk (makanan) merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Jimmy dan Sugiono, 2013:2).

Kualitas makanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk, kualitas produk ini pun dapat menjadi ciri khas dari sebuah produk yang dihasilkan. Rasa makanan yang nikmat, tampilan makanan yang menambah selera makan, menu restoran yang variatif serta penyajian hidangan pada suhu yang tepat menyebabkan konsumen menjadi puas (Evirasanti dkk, 2016:4350). Apabila kualitas makanan yang diberikan bagus akan

menguntungkan kedua belah pihak, bagi pihak restoran akan mendapatkan citra yang baik dan keuntungan dalam bisnisnya, sedangkan bagi konsumen akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan (Wijaya, 2017:582). Hal ini memberi dampak pada konsumen untuk melakukan pembelian karena karakteristik makanan telah melekat dan kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya mengkaji hubungan *food quality* dengan kepuasan konsumen. Dibuktikan dari penelitian yang dilakukan Hanaysha (2016) bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kannan (2017) bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Santoso (2016) *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara kualitas makanan dengan kepuasan konsumen dalam tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 *Research Gap Food Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

1	Jalal Hanaysha (2016)	Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>food quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	R. Kannan (2017)	The Impact of Food Quality on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on Madurai Restaurant	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>food quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Jeanita Ester Santoso (2016)	Pengaruh <i>Food Quality, Service Quality, Price Promotion, dan Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i> Restoran Solaria	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>food quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Store atmosphere menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen pada bidang layanan jasa. Suasana yang diciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata konsumen akan menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat konsumen merasa nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan mengulang untuk datang melakukan pembelian (Kristina & Edwar, 2017:113).

Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Keadaan emosional akan membuat perasaan yang membuat konsumen semakin senang, nyaman dan aman semakin puas terhadap keadaan sebuah toko (Nurdiansyah & Matadji, 2016:35). Suasana toko atau *Store atmosphere*

merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas (Kristina & Edwar, 2017:115).

Hasil penelitian sebelumnya mengkaji hubungan *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen. Dibuktikan dari penelitian yang dilakukan Petzer & Mackay (2014) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Miswanto & Angelia (2017) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Putri dkk (2014) *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.2 *Reseach Gap Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

1	Daniel Petzer (2014)	Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-Down Restaurants	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Miswanto dan Yessi Ria Angelia (2017)	The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Lily Harlina Putri,dkk (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Keputusan pembelian yang merupakan perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa mempunyai kaitan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, jika produk yang beli konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Kambiz & Naimi (2014:58) menyatakan kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap realisasi produk dan jasa terkait dengan harapan sebelum pembelian dan setelah pembelian.

Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Heryanto (2015:82) Konsumen akan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian (konsumen sudah pernah merasakan produk tersebut), dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh H. Susanto (2013) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dianah (2017) keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.3 *Research Gap* Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

1	Andika H Susanto (2013)	The Influence of Customer Purchase DEesicion Customer Satisfaction and it's Impact to Customer Loyalty	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Nur Dianah, Heny Welsa (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Fiani dan Japariato (2012:1) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *food quality*, konsumen mempertimbangkan

kualitas produk(makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Hasil penelitian sebelumnya mengkaji hubungan *food quality* terhadap keputusan dan kepuasan. Ini terlihat dari penelitian yang dilakukan Sari dkk (2017), yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Heyao Yu dkk (2017), yang menyatakan bahwa *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4 Research Gap Food Quality terhadap Keputusan Pembelian

1	Dita Wahyu Candra Sari, Sumaryanto, Setyaningsih Sri Utami (2017)	Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>food quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Heyao Yu dkk (2017)	Food Safety and Food Quality Perceptions of Farmers' Market Consumers in the United States	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>food quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian, ada hal lain yang perlu diperhatikan pelaku usaha, yaitu *store atmosphere*. Santoso (2016:96) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan pembelian. *Store atmosphere* merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik pada para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Putri dkk, 2014:6). Hasil penelitian sebelumnya mengkaji hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan. Penelitian yang dilakukan

oleh Risanti & Khuzaini (2017), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Lutfi (2017), menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.5 Research Gap Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

1		Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sufyan Lutfi, Jesi Irwanto (2017)	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bisnis kuliner di Kabupaten Kendal mengalami perkembangan yang sangat baik. Hal ini menjadikan sebagai peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku usaha, sehingga banyak bisnis restoran yang bermunculan baik yang berskala kecil maupun besar yang berdampak langsung pada persaingan yang semakin ketat antar perusahaan baik yang berasal dari perusahaan sejenis maupun tidak sejenis dan menjadikan pebisnis untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Dikarenakan konsumen kini mempunyai banyak pilihan akan kebutuhan dan keinginan dalam aktifitasnya, sehingga pebisnis harus mampu bersaing dan bertahan dalam lingkungan bisnis.

Restoran yang berkembang di kendal salah satunya adalah Restoran Pondok Ijo yang menjadi tujuan kuliner warga weleri kendal. Yang beralamatkan di Jl. Ar Rahman weleri kabupaten kendal. Dengan berbagai

strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen pemilik Pondok Ijo merencanakan strategi bisnis dengan meningkatkan *store atmosphere* yang ada, diantaranya dengan memperbarui internal layout yang ada, serta pemutaran musik-musik yang sesuai dengan suasana restoran, menyediakan area *indoor* dan *outdoor*. *Food quality* di Restoran Pondok Ijo juga sudah ditingkatkan, dengan menambah variasi menu yang ada dengan menghadirkan pilihan paket makanan. Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal juga menambahkan menu *dessert* seperti: pancake, ice cream dll sebagai menu tambahan. Selain itu Restoran Pondok Ijo juga menerapkan strategi lain dalam peningkatan *food quality*nya, yaitu dengan menciptakan rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Berikut merupakan pendapatan penjualan Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal pada tahun 2016-2017.

Tabel 1.6
Data Penjualan Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal Tahun 2016

Bulan	Pendapatan (Rp)	Selisih	
		Rp	%
Januari	Rp90.543.433	-	-
Februari	Rp89.187.954	(Rp1.355.479)	-1,52%
Maret	Rp91.533.725	Rp2.345.771	2,56%
April	Rp92.543.143	Rp1.009.418	1,09%
Mei	Rp93.082.125	Rp538.982	0,58%
Juni	Rp94.543.000	Rp1.460.875	1,55%
Juli	Rp98.675.900	Rp4.132.900	4,19%
Agustus	Rp89.849.500	(Rp8.826.400)	-9,82%
September	Rp93.189.300	Rp3.339.800	3,58%
Oktober	Rp85.055.800	(Rp8.133.500)	-9,56%
November	Rp77.243.450	(Rp7.812.350)	-10,11%
Desember	Rp82.787.500	Rp5.544.050	6,70%

Sumber: Data Restoran Pondok Ijo

Data di atas menunjukkan total omset penjualan produk Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal pada tahun 2016 yang mengalami fluktuatif cenderung menurun. Pada tahun 2016 pendapatan tertinggi pada bulan Juli dan pendapatan terendah pada bulan November. Kenaikan pendapatan terjadi pada bulan Maret-Juli, September, dan Desember. Penurunan penjualan terjadi dibulan Februari, Agustus, Oktober, November. Bahkan pada bulan november mengalami penurunan hingga 10,11%.

Tabel 1.7
Data Penjualan Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal Tahun 2017

Bulan	Pendapatan (Rp)	Selisih	
		Rp	%
Januari	Rp92.125.650	-	-
Februari	Rp89.297.500	(Rp2.828.150)	-3,17%
Maret	Rp88.378.200	(Rp919.300)	-1,04%
April	Rp88.875.700	Rp497.500	0,56%
Mei	Rp90.768.500	Rp1.892.800	2,09%
Juni	Rp91.765.850	Rp997.350	1,09%
Juli	Rp92.987.600	Rp1.221.750	1,31%
Agustus	Rp93.345.000	Rp357.400	0,38%
September	Rp85.143.750	(Rp8.201.250)	-9,63%
Oktober	Rp80.289.000	(Rp4.854.750)	-6,05%
November	Rp73.258.500	(Rp7.030.500)	-9,60%
Desember	Rp81.065.670	Rp7.807.170	9,63%

Sumber: Data Restoran Pondok Ijo

Data di atas menunjukkan total omset penjualan produk Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal pada tahun 2017 yang mengalami fluktuatif cenderung menurun. Pada tahun 2017 pendapatan tertinggi pada bulan April-Agustus, dan Desember. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Januari, Februari, bahkan 3 bulan terakhir juga mengalami penurunan berturut penuruan tertinggi pada bulan September 9,63%.

Observasi awal tentang tanggapan kepuasan konsumen pada Restoran Pondok Ijo Weleri dengan responden sebanyak 20 orang dengan menggunakan indikator kepuasan konsumen.

Tabel 1.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen

No	Indikator Kepuasan Konsumen	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
	Keseluruhan <i>Store Atmosphere</i> yang ada pada Restoran Pondok Ijo membuat saya puas	(1/20)x 100%	(3/20)x 100%	(6/20)x 100%	(10/20)x 100%	(0/20)x 100%
		5%	15%	30%	50%	0%
	Rasa masakan yang disajikan Restoran Pondok Ijo sesuai dengan harapan saya	(2/20)x 100%	(7/20)x 100%	(7/20)x 100%	(3/20)x 100%	(1/20)x 100%
		10%	35%	35%	15%	5%
	Restoran Pondok Ijo telah mampu memenuhi kebutuhan saya dalam bidang kuliner	(0/20)x 100%	(4/20)x 100%	(8/20)x 100%	(6/20)x 100%	(2/20)x 100%
		0%	20%	40%	30%	10%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil observasi awal di atas menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan keseluruhan *store atmosphere* yang ada pada Restoran Pondok Ijo membuat saya puas, konsumen yang masih ragu sebesar 30%. Pada pernyataan rasa masakan yang disajikan Restoran Pondok Ijo sesuai harapan saya, konsumen yang tidak setuju sebesar 35%. Sedangkan pada pernyataan Restoran Pondok Ijo telah mampu memenuhi kebutuhan saya dalam bidang kuliner, konsumen yang ragu ragu sebesar 40%. Dari 3 pernyataan diatas yang dihasilkan dari masing-masing

pernyataan belum sesuai dengan harapan perusahaan mengenai kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada perbedaan hasil penelitian dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut: :

1. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan konsumen sebagai variabel mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *food quality* berpengaruh terhadap konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui apakah *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.
4. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, *food quality* dan *store atmosphere*.

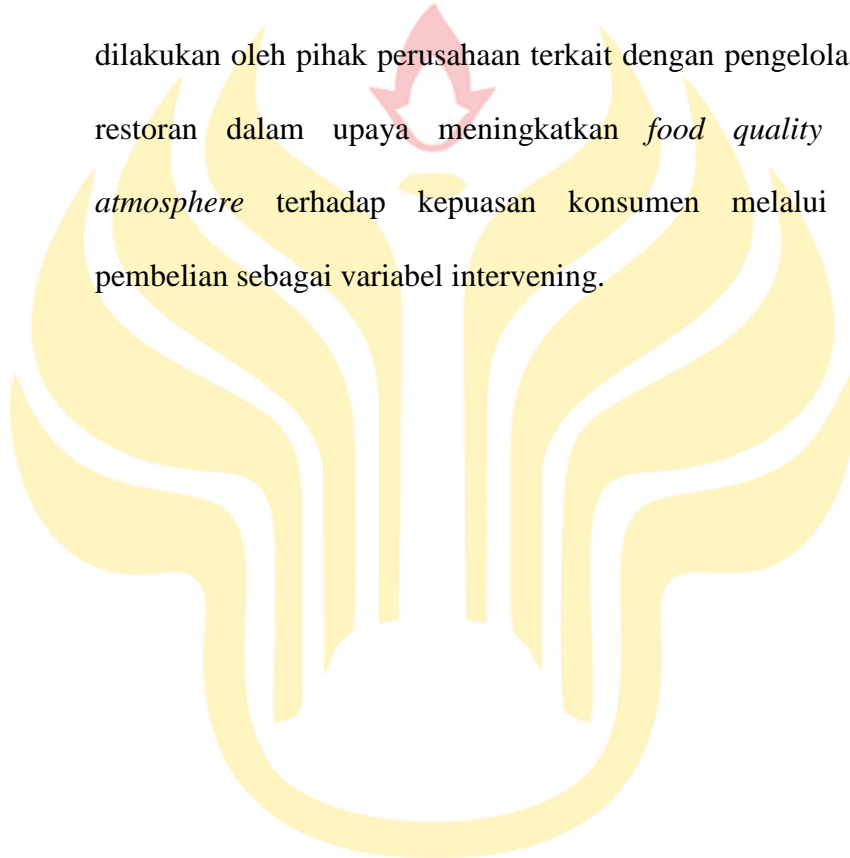
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *food quality* dan

store atmosphere terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

b. Manfaat Praktis

Sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak perusahaan terkait dengan pengelolaan kualitas restoran dalam upaya meningkatkan *food quality* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi (Farida, 2014:202). Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa, dengan demikian perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan konsumen (Khikmah & Prihandono, 2017:436). Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012:312) ditekankan pada ekspektasi dan kinerja produk/jasa, apabila kinerja produk melampaui ekspektasi maka konsumen akan sangat puas, namun jika kinerja produk dibawah ekspektasi maka konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.

Sedangkan menurut (Santoso, 2016:71) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas, hal sebaliknya akan terjadi jika kinerja sesuai

dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas (Herianto dan Subagiyo, 2013:3) Sedangkan menurut Damayanti dan Wahyono (2015:240) kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2009:61) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memberi pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa komponen. Baik komponen budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dalam mempengaruhi keinginan dan kepuasan orang. sub-budaya terdiri atas nasionalitas, agama, kelompok, ras dan daerah geografi. Sedangkan kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang mempunyai susunan hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor melainkan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan dan variable lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terbagi atas kelompok kecil, keluarga, peran dan status. Orang yang berpengaruh terhadap kelompok dan

lingkungannya biasanya orang yang mempunyai karakteristik, penampilan, pengetahuan dan kepribadian. Orang ini biasanya menjadi panutan karena pengaruhnya kuat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan keputusan seseorang dalam menerima pelayanan dan menanggapi pengalaman sesuai dengan tahap-tahap kedewasaannya. Faktor pribadi konsumen dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia mempunyai indikator kronologis dan intelektual berkembang melalui pendidikan dan pelatihan. Usia merupakan tanda perkembangan kedewasaan seseorang untuk memutuskan sendiri atas suatu tindakan yang diambilnya. Usia juga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya penyakit, misalnya penyakit kardio vaskuler dengan peningkatan usia. Pendidikan merupakan proses pengajaran baik formal maupun informal yang dialami seseorang. Hasilnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mendewasakan diri. Selain itu, pendidikan juga berkaitan dengan harapan. Seseorang yang pendidikannya tinggi akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik dan lebih tinggi.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang berperan dengan keputusan yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Motivasi

mempunya hubungan erat dengan kebutuhan. Ada kebutuhan biologis seperti lapar dan haus, ada kebutuhan psikologis seperti adanya pengakuan dan penghargaan. Kebutuhan akan menjadi motif untuk mengarahkan seseorang mencari keputusan.

2.1.3. Strategi Kepuasan

Menurut Rangkuti (2006:55) tujuan strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat konsumen tidak mudah berpaling ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Terdapat lima strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Relationship Marketing*

Perusahaan menjalin suatu kerjasama kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang nantinya dapat menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga dapat dijadikan bisnis ulang.

2. *Unconditional Service Guarante*

Strategi dimana perusahaan memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pada pihak konsumen.

3. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan memberikan pelayanan yang jauh lebih baik yang ditawarkan oleh pesaing.

4. Penanganan Keluhan yang Efektif

Strategi dengan memberikan pelayanan purna jual yang cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian,

keprihatinan dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar konsumen dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, dengan cara memberikan pelatihan secara rutin terhadap karyawan dengan memberikan wawasan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

2.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011: 453) indikator kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Overall Satisfaction*

Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas pelanggan menggunakan produk atau jasa tertentu. Ada dua cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing.

2. *Confirmation of Expectation*

Dalam hal ini, tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung melainkan disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja actual produk atau jasa perusahaan.

3. *Comparison to Ideal*

Yaitu perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lain dengan tujuan mempengaruhi untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu.

Menurut Christian dan Dharmayanti (2013:3) indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

2. *Performance* (kinerja perusahaan)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3. *Comparison* (perbandingan)

Sikap konsumen untuk menilai membandingkan antara harapan barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja yang diterima setelah pembelian produk atau jasa perusahaan.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011: 453) yaitu *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, dan *comparison to ideal*.

2.2. Keputusan pembelian

2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit yang sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku), keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2003:413). Sedangkan Dessyana, (2013:847) mengatakan bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian menghasilkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses

pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern dan ekstern.

2. Pencarian Informasi

Seorang yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Tahap pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu pencarian informasi aktif dan pencarian informasi yang lebih ringan atau biasa disebut dengan perhatian yang memuncak.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini terdapat beberapa evaluasi keputusan. Sebagian besar proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat rasional konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Dari evaluasi konsumen, dapat dilihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam tahap ini, ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak dapat di antisipasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lukman (2014:72) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Pemilihan produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan penjual

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan produknya sebanyak yang konsumen inginkan dari para pembeli.

Sedangkan menurut Swastha (2010:118) indikator keputusan pembelian

meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan untuk memilih mengenai bentuk produk, ukuran produk, mutu produk, desain produk, dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah melalui pengecer, pedagang besar maupun produsen.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Lukman (2014:72) yaitu pemilihan produk, pemilihan penjual, dan waktu pembelian. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada penelitian ini.

2.3. *Food Quality*

2.3.1. *Definisi Food Quality*

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya (Yulianto, 2010:2). Makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Sari dkk, 2017:265).

Menurut Salsabilah dan Sunarti (2018:142) *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang

digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. *Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa (Fiani dan Japarianto, 2012:1).

Menurut Ryu (2014:3) kualitas makanan adalah atribut paling penting dari keseluruhan kualitas layanan restoran dan diharapkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

2.3.2. Indikator *Food quality*

Menurut Wijaya (2017:586) menyatakan bahwa indikator *food quality* :

1. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

2. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3. *Well cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

4. *Variety of Food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

Sedangkan menurut Sugianto dan Sugiharto (2013:7) indikator dari *food quality* adalah :

1. Kualitas dalam hal rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

4. Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu. Cita rasa yang mempunyai keunikan yang dirindukan konsumen, karena berbeda dengan perusahaan lain.

5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang selalu dijaga di sebuah restoran. Higienitas merupakan salah satu bagian kunci penting dari sisi *Tangible Service*, yaitu sebuah pelayanan yang langsung dapat dilihat dan dirasakan oleh para konsumen. Dengan menjaga higienitas berarti perusahaan telah menjalankan fungsi dalam melakukan proses untuk menghadirkan produk yang konsisten.

6. Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Indikator *food quality* dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Sugianto dan Sugiharto (2013:7) yaitu *Freshness, Presentation, Well cooked, Variety of Food*. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel *food quality* pada penelitian ini.

2.4. Store Atmosphere

2.4.1. Definisi Store atmosphere

Atmosphere adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli, *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian (Santoso, 2016:96) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangi untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006:238)

Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian (Dessyana, 2013:846). Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau *cafe* dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *cafe*, maka suatu *cafe* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut (Putri dkk, 2014:3).

2.4.2. Tujuan Store Atmosphere

Menurut Sopiah & Etta (2016:326) *store atmosphere* mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memosisikan eceran toko ke dalam benak konsumen.
2. Tata letak yang efektif, tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

Mowen dan Minor (2002: 140) juga berpendapat suasana toko bertujuan untuk membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat dikstisarkan dalam 4 ketentuan :

1. Ruang memodifikasi dan membentuk perilaku konsumen.
2. Ruang toko mempengaruhi konsumen melalui stimulus panca indera.
3. Toko seperti lingkungan estetis lainnya, persepsi afeksi, sikap dan citra.
4. Toko-toko dapat diprogram melalui pemanfaatan ruang untuk menciptakan reaksi pelanggan yang diinginkan.

2.4.3. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Katatika (2017:155) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang

untuk masuk ke dalam toko. Ekterior terdiri: *store front* (bagian depan), *marquee* (papan nama), *store entrances* (pintu masuk), *exterior building height* (tampak luar bangunan), *surrounding stores and area* (toko dan area sekitarnya), dan *parking facilities* (fasilitas tempat parkir).

2. *General interior* (interior umum)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada ditoko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen *general interior* di dalam *store atmosphere* diantaranya adalah: *lighting and colours* (pencahayaan dan warna), *scents and sounds* (aroma dan suara), *wall textures* (tektur dinding), *temperature* (suhu ruangan), *cleanliness* (kebersihan).

3. *Store layout* (tata letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *layout* suatu toko antara lain: *allocation of floor space* (alokasi ruang lantai), *classifications of store offerings*

(klasifikasi penawaran toko), *determination of a traffic-flow pattern* (penentuan pola lalu lintas), *determination of space needs* (penentuan kebutuhan ruang), *mapping out in-store locations* (pemetaan lokasi didalam toko) dan *arrangement of individual products* (penyusunan produk individu).

4. *Interior point of interest display* (pajangan di bagian dalam ruangan)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba.

Interior point of interest display terdiri dari: *theme setting display* (dekorasi sesuai tema) dan *wall decoration* (dekorasi ruangan)

Mowen dan Minor (2002: 140) juga menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

1. *Layout*

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan didalam toko atau kafe. Kehadiran musik tersebut dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, selain itu juga dapat menambah kenyamanan bagi konsumen yang sedang berkunjung dan membeli produk ditoko atau kafe sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3. Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik

dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas. bertujuan memikat konsumen dari segi penampilan karyawan, suara dan aroma bahkan berupa barang yang bisa disentuh konsumen.

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator *store atmosphere*, maka penulis memutuskan untuk menggunakan indikator menurut Katatika (2017) yaitu *exterior, general interior, store layout, dan Interior point of interest display*. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel *store atmosphere* pada penelitian ini.

2.5. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan

penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)	Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014)	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Keputusan Pembelian 3. Kepuasan Pelanggan	1. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2. <i>Store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. 3. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
2.	<i>Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Quick-Casual Restaurants</i>	Kisang Ryu, Heesup Han (2010)	1. <i>Quality of Food</i> 2. <i>Quality of Service</i> 3. <i>Quality of Physical Environment</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Behavioral Intentions</i>	1. <i>Quality of food, Service, Physical Environment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>
	Pengaruh	Meitha	1. Kualitas	1. Kualitas makanan,

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
	Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan dan <i>Behavioral Intentions</i> (Studi di Metis Restaurant)	Evirasanti, Ketut Rahyuda, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016)	1. Makanan 2. Kualitas Layanan 3. Lingkungan fisik 4. Kepuasan Konsumen 5. <i>Behavioral Intentions</i>	1. kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen 2. Kualitas makanan, kualitas layanan, lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen 3. Kepuasan konsumen berpengaruh yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intentions</i>
4.	<i>The Impact of Food Quality on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on Madurai Restaurant</i>	Dr. R.Kannan (2017)	1. <i>Food Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Behavioural Intentions</i>	1. <i>Food quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Food Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioural intentions</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioural intentions</i>
5.	<i>Testing The Effects of Food Quality, Price Fairness, and</i>	Jalal Hanaysha (2016)	1. <i>Price Fairness</i> 2. <i>Food Quality</i> 3. <i>Physical Environme</i>	1. <i>Food quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Physical</i>

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry</i>		<i>nt</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i>	<i>environment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Price fairness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>
6.	Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran terhadap Keputusan Pembelian	Dita Wahyu Candra Sari, Sumaryanto, Setyaningsih Sri Utami (2017)	1. Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Makanan 3. Kualitas Pelayanan 4. Suasana toko	1. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 4. Suasana restoran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen
7.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	Maria Kristiana (2017)	1. Kepuasan Konsumen 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. Kualitas Layanan	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya			Kepuasan konsumen
8.	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Imam Santoso (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen 2. Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk 4. Kualitas Layanan 5. Harga 6. Atmosfer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Atmosfer dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
9.	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian	Hidayat Ramadhan, Muswatining sih (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen 2. Keputusan pembelian 3. Harga 4. Kualitas Produk 5. Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga, Promosi, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen 2. Harga, Promosi, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 3. Keputusan pembelian dapat memediasi Harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
10	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	Arnis Risanti (2017)	1. Keputusan pembelian 2. Kualitas Layanan 3. Kualitas Produk 4. <i>Store Atmosphere</i>	1. Kualitas layanan, Kualitas produk, <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
11	<i>The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and it's Impact on Customer's Satisfaction</i>	Nizar Satya Diawan, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2016)	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Purchase Decision</i> 3. Customer's Satisfaction	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i> 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Customer's satisfaction 3. <i>Purchase Decision</i> berpengaruh signifikan terhadap Customer's satisfaction
12	Analisa Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo	Margaretha Fiani S, Edwin Japarianto (2012)	1. Keputusan Pembelian 2. <i>Food Quality</i> 3. <i>Brand Image</i>	1. <i>Food quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Price</i>	Jimmy Sugianto, Sugiono Sugiharto (2013)	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Food Quality</i> 3. <i>Price</i> 4. Kepuasan Pelanggan	1. <i>Service quality</i> , <i>Food quality</i> , dan <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

No	Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
14	<i>Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants</i>	Daniel Petzer, Nedia mackay (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dining Atmospherics</i> 2. <i>Food Quality</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dining atmospherics, Food Quality, Service Quality</i>, berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>
15	<i>The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction</i>	Miswanto, Yessi Ria Angelia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>

2.6. Kerangka Berfikir

2.6.1. Hubungan *Food Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas makanan merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Untuk menciptakan kepuasan Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya dalam suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang

harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Sugianto dan Sugiharto, 2013:3). Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. Makanan dengan kualitas produk yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen, restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.6.2. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Nurdiansyah dan Matadji (2016 :35) *Store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi kepuasan konsumen. Keadaan emosional akan membuat perasaan yang membuat konsumen semakin senang, nyaman dan aman semakin puas terhadap keadaan sebuah restoran. *Store atmosphere* menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen pada bidang layanan jasa. *Store atmosphere* yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada konsumen sehingga bisa membuat konsumen betah berlama-lama dalam restoran (Putri dkk, 2014:4). Pelayanan yang optimal melalui suasana restoran yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika konsumen merasa puas kemungkinan besar terciptalah kepuasan konsumen yang membeli lebih dari satu kali atau pembelian ulang.

2.6.3. Hubungan *Food Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian

Fiani dan Japariato (2012:1) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan (*food quality*), konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Banyak konsumen yang mempertimbangkan kualitas dengan menyampingkan harga yang mungkin sedikit mahal dengan restoran kompetitor lain disekitarnya, namun kualitas makanan yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Damayanti dan Wahyono, 2016:238). Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan kesan positif pada saat pertama kali konsumen mencoba produk tersebut. Kesan positif yang dihasilkan dapat memungkinkan konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut.

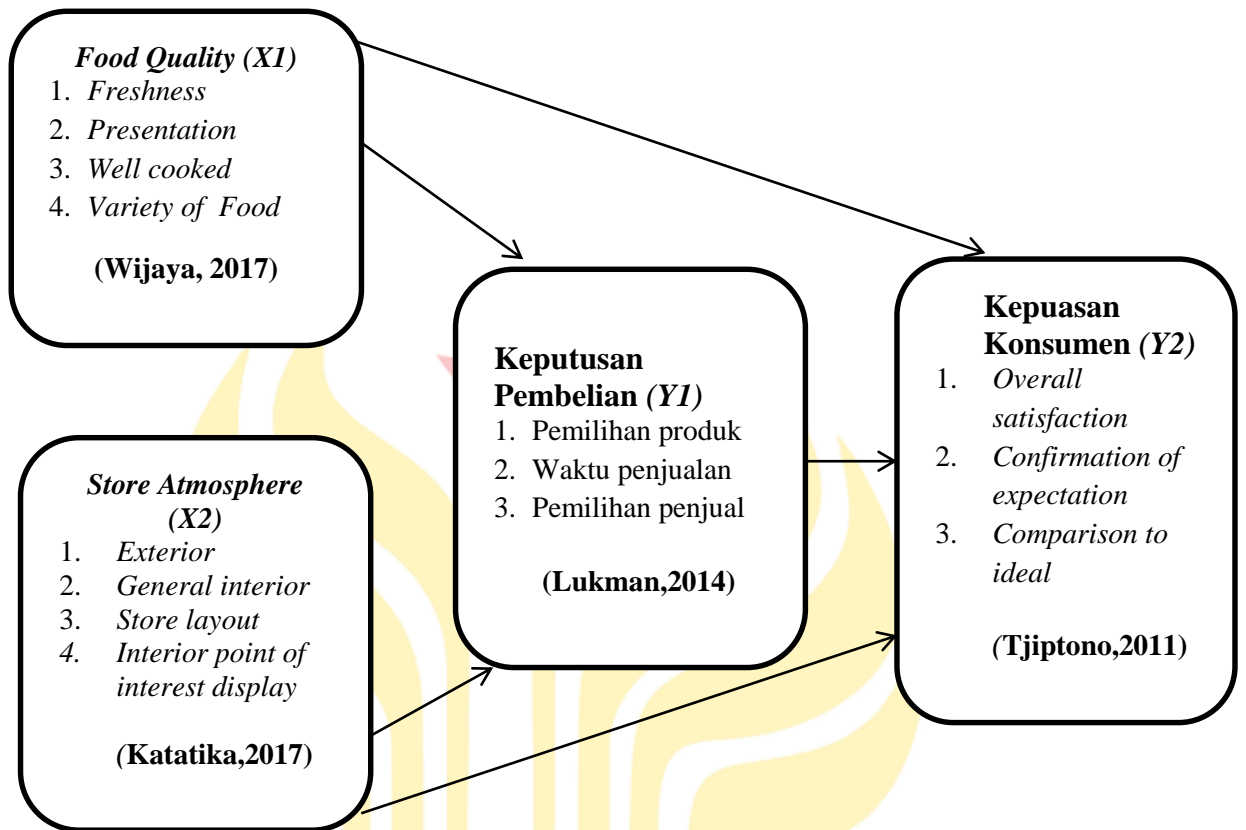
2.6.4. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian

Suasana restoran yang menarik dapat menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk berkunjung ke restoran tersebut. Apabila pemilik restoran dapat membuat suasana menarik seperti design tempat yang unik, dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi dan melakukan

keputusan pembelian. Zaenudin *et al* (2017:410) menyatakan *store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja atau makan ditempat tersebut. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Sari dkk, (2014:7) menyatakan bahwa *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jika melalui keputusan pembelian. Artinya *store atmosphere* bisa dirasakan setelah konsumen melakukan pembelian di restoran, Jika *store atmosphere* baik, maka konsumen akan membeli produk untuk konsumsi, tetapi sebaliknya jika *store atmosphere* negatif maka harapan setelah pembelian konsumen tidak akan puas karena tidak sesuai dengan harapan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut :

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

H₄ : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Food Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *food quality*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya ketika *food quality* turun maka kepuasan konsumen juga akan turun.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik *store atmosphere* pada restoran akan menimbulkan respon yang baik dan positif dari konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. *Food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian mampu memediasi antara *food quality* terhadap kepuasan konsumen. *Food quality* yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, namun akan lebih baik apabila melalui keputusan pembelian.
4. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian mampu memediasi antara *store atmosphere* terhadap kepuasan

konsumen. *Store atmosphere* yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, namun akan lebih baik apabila melalui keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Restoran Pondok Ijo Weleri

- a) Berdasarkan hasil olah data jawaban responden bahwa indikator terendah *food quality* pada indikator *freshness* yang termasuk dalam kategori kurang baik. Manajemen harus meningkatkan kualitas *freshness* pada makanan. Dengan cara memasak hanya ketika dipesan, untuk menjaga tekstur, rasa, dan aroma. meningkatkan pengetahuan pada juru masak tentang jenis-jenis makanan, bagaimana cara memasaknya hingga cara menghidangkan kepada konsumen. Selain itu, manajemen juga harus melakukan evaluasi setiap minggu/ bulannya sebagai upaya menjaga kualitas *freshness* pada setiap makanan yang disajikan kepada konsumen.
- b) Terkait dengan *store atmosphere*, yang ada terutama pada indikator *Interior point of interest display* termasuk dalam kategori kurang baik. Manajemen Restoran Pondok Ijo Weleri harus meningkatkan *Interior point of interest display* pada *store atmosphere* yang ada agar tercipta *atmosphere* yang mengesankan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan cara memilih meja dan

kursi dengan warna senada dengan tema restoran yang ada agar dapat menghasilkan efek yang cantik dan unik pada ruangan sehingga dapat menarik konsumen.

- c) Keputusan pembelian dalam penelitian ini pada indikator waktu pembelian termasuk dalam kategori kurang baik. Dengan meningkatkan *food quality* dan *store atmosphere* yang menarik untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di restoran tersebut tanpa mengenal waktu. Pihak manajemen harus dapat menarik konsumen dengan menyediakan fasilitas yang lain seperti pemberian diskon, penambahan *wifi* agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Restoran Pondok Ijo Weleri.
- d) Kepuasan konsumen dalam penelitian ini pada indikator *Comparison to ideal* termasuk dalam kategori kurang baik. Manajemen dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam bekerja. Dengan cara memberikan pelatihan terkait pelayanan terhadap konsumen setiap satu bulan sekali. Dengan demikian, karyawan dapat melakukan pekerjaan secara profesional dan mampu menghantarkan *food quality* yang baik serta memberikan *store atmosphere* yang menarik agar konsumen merasa puas.

2. Bagi Konsumen Restororan Pondok Ijo Weleri

Konsumen dapat menyampaikan keinginan dan harapan seperti kualitas makanan dan *store atmopshere* yang diinginkan atau mengenai

sarana dan prasarana sehingga dapat membantu pihak Restoran dalam memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian ini dengan mengganti atau menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti inovasi produk dan faktor harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi untuk memperkuat landasan teori tentang bagaimana meningkatkan *food quality* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari ruang lingkup objek yang berbeda dan lebih luas serta menambah sampel responden agar lebih meyakinkan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, Albertus dan Diah Dharmayanti. 2013. "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1 No.2 Hal. 1-3. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Damayanti , C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 844-852.
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi , M. K. (2016). The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and it's Impact on Customer's SatisfactionA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1).
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 30-40.
- Evirasanti, M., Rahyuda, K., & Yasa, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan dan Behavioral Intention (Studi di Metis Restaurant). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12).
- Familiar , K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Farida , N. (2014). Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 200-208.
- Ferdinand, A. (2011) *Metodologi Penelitian Manajemen* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiani , M., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep'd di Kota Solo. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(1), 1-6.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- H. Susanto, A. (2013). The influence of customer purchase decision on customer satisfaction. *Jurnal Emba*, 1(4), 1659-1666.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-41.
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(1), 1-8.
- Hartono, A., & Wahyono. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Jualiana, O. (2010). Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 162-168.
- Kambiz, S., & Naimi, S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1).
- Kannan, R. (2017). The Impact of Food Quality on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on Madurai Restaurant. *Innovative Journal*, 6(3), 34-37.
- Katatika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 152-161.
- Khikmah, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 6(4).
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.

- Kristina, M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01).
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak, *10*(1), 64-81.
- Lufhi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 01(1), 40-51.
- Marthianus, J., Wararag, P. C., & Jokom, R. (2016). Pengaruh Restoran Atmosphere, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Perceived Value Konsumen Restoran De Soematra Surabaya.
- Miswanto, & Angelia, Y. R. (2017). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2).
- Mowen, John.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurdiansyah, M. D., & Matadji. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Atmosfer Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1), 29-44.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115-131.
- Peter, J Paull & Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 Ed 9*. Alih bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2).
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).

- Ramadhan , H., & Murwatiningsih . (2016). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 4(1).
- Risanti, A., & Khuzaini . (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4).
- Ryu, K., & Han , H. (2014). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Sakitri, W., Arief, S., Maftukhah, I., & Tusyanah. (2017). Strategies Used by Indonesia Businessmen for Communication via Email in Global Trade Era. *The Asian EFL Journal Professional Teaching Articles*, 29-57.
- Salsabilah, T., & Sunarti. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere dan Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Santoso , I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94-109.
- Santoso, J. E. (2016). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion, dan Customer Satisfaction terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 53(12), 70-87.
- Sari, D. W., Sumaryanto, & Utami, S. S. (2014). Peangaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17, 264-272.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*. (P. Media, Ed.). Jakarta.
- Shahroudi, K., & Seyedeh, N. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satifcation and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Product). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1).
- Sopiah., & Etta, M. S. 2016. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Soemantri, A., & Muidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian* . Bandung: CV. Pustaka Setia.

- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. H. (2013). The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1659-1666.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management – Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Utami,C.W. (2006). *Manajemen Ritel Strategi Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, W. (t.thn.). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. 2017.
- Yulianto, A. (2010). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang ? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), 1-8.
- Yu, Y., Gibson , K. E., Wright, K. G., Neal, J. A., & Sirsat, S. A. (2017). Food safety and food quality perceptions of farmers' market customers in the United States.
- Zaenudin , A., Oktini, D. R., & Estri, S. E. (2017). Pegaaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Donat Madu Cihanjuang Bandung. *Prosiding Manajemen*, 3(1).