

KONTRIBUSI SUASANA KEDAI, DIVERSIFIKASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AIOLA EATERY SURABAYA

Inggar Sayektiningrum

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : inggar_991991@yahoo.com

ABSTRACT

Eatery atmosphere, product diversification and price need to applied by an eatery for attract consumers to come visit the eatery. The applied of eatery atmosphere, product diversification and price can make satisfaction for consumes. The consumer's want can be get when the consumer visit at the eatery. The purpose of this research are describe eatery atmosphere product diversification and price also knowing the contribution of eatery atmosphere, product diversification and price on consumer satisfaction in partial and simluthan. This research is descriptive quantitative research with the sample as many as 90 of respondents. Data analysis technique is used double. This research result indicates that the condition of eatery atmosphere, product diversification and price can be categorized strong and good. The contribution of eatery atmosphere, product diversification and price on consumer satisfaction has significant. The variable of independent in this research give contribution 59,7% with consumer satisfaction and the remainder affected other variables.

Key words : eatery atmosphere, product diversification, price, consumer satisfaction.

ABSTRAK

Suasana kedai, diversifikasi produk dan harga perlu diterapkan oleh sebuah kedai untuk menarik konsumen agar datang mengunjungi kedai. Penerapan suasana kedai, diversifikasi produk dan harga akan menimbulkan kepuasan konsumen, di mana harapan konsumen dan kenyataan yang diperoleh saat berkunjung ke kedai dapat terpenuhi. Tujuan dari penelitian ini adalah mendiskripsikan kondisi suasana kedai, diversifikasi produk dan harga serta mengetahui kontribusi suasana kedai, divesifikasi produk dan harga baik secara pasial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi ganda. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kondisi suasana kedai, diversfikasi produk dan harga dapat dikategorikan kuat dan baik. Suasana kedai, diversifikasi produk dan harga berkontribusi sigifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi 59,7% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci : suasana kedai, diversifikasi produk, harga dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Sebuah kedai dengan pengaturan yang baik akan ramai dikunjungi setiap saat. Pengaturan suasana kedai yang dapat membuat konsumen nyaman, penawaran berbagai macam produk atau diversifikasi produk dan harga mempengaruhi konsumen untuk datang dan membeli makanan dan atau minuman di dalam kedai. konsumen yang sering berkunjung memperlihatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Suasana kedai yang menyenangkan adalah suasana dengan atribut yang dapat menambah nilai keindahan dimata para pengunjung sehingga pengunjung merasa nyaman berada di dalam kedai. Sopiah dan Syihabudin (2008) menunjukkan bahwa suasana kedai berperan menstimuli panca indra pengunjung dengan baik sehingga mendorong konsumen untuk berlama-lama di dalam kedai.

Diversifikasi produk berperan dalam pembentukan improvisasi dan inovasi kedai. Keberagaman produk menimbulkan kesan yang tidak sama baik dengan produk lamanya. Wiguna (2009) menyimpulkan bahwa pelaksanaan diversifikasi produk berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen telah puas terhadap keanekaragaman produk yang ditawarkan.

Selain suasana kedai dan diversifikasi produk, yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah kedai adalah harga. Kusumanegara (2012) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan berdampak pada keinginan konsumen untuk kembali lagi dalam melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara

perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut atau yang sering disebut *word of mouth*. Dharma (2010) menyimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

Berdasar latar belakang tersebut maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah seberapa besar kontribusi suasana kedai, diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Aiola Eatery Surabaya baik secara parsial maupun simultan ?

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kontribusi suasana kedai, diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Aiola Eatery Surabaya baik secara parsial maupun simultan.

Agar hasil penelitian mudah dipahami dan tidak keluar dari pokok pembahasan, penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang (membeli) produk Aiola pada bulan Maret-April 2014
2. Variabel penelitian memiliki hubungan fungsional dari variabel bebas (suasana kedai, diversifikasi produk dan harga) ke variabel terikat (kepuasan konsumen).

KAJIAN PUSTAKA

Suasana Kedai

1. Arti Penting Suasana Kedai

Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan “*Atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus pada pembeli agar meningkat pembelian”. Lamb *et.al* (2001)

mendefinisikan bahwa “Suasana kedai yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya”. Sutisna (2001) mendefinisikan “Suasana kedai adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan”.

Gilbert (2003) dalam Foster (2008) mendefinisikan “*Store atmosphere* merupakan pesan fisik yang dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan”.

2. Tujuan Suasana Kedai

Lamb *et.al* (2001) menyebutkan tujuan dari penciptaan suasana kedai yang dapat disarikan sebagai berikut :

- a. Penampilan kedai membantu menentukan citra kedai dan memposisikan dalam benak konsumen.
- b. Tata letak kedai yang efektif menjamin kenyamanan, kemudahan dan memiliki pengaruh yang besar pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Gunawan (2012) menjelaskan bahwa “Suasana kedai bertujuan untuk mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang berkenginan untuk membeli sehingga mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli”. Sutisna (2001) menjelaskan bahwa “Suasana kedai bertujuan untuk mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan senang dan membangkitkan keinginan membeli”.

3. Elemen-elemen Suasana Kedai

Ma'ruf (2005) menyebutkan tiga elemen suasana kedai yang intinya: (a). Eksterior, (b). Suasana dalam kedai, (c). Tata letak. Utami (2010) menyebutkan lima elemen dari suasana kedai yang intinya : (a). Komunikasi visual, (b). Pencahayaan, (c). Warna, (d). Musik, (e). Aroma. Foster (2008) menyebutkan tiga elemen suasana kedai yang intinya : (a). Eksterior, (b). Interior, (c). Tata letak.

Berman dan Evans (2001) dalam Putra (2011) menyebutkan empat elemen yang intinya : (a). Eksterior, (b). Interior umum, (c). Tata letak, (d). Interior.

Diversifikasi Produk

1. Arti Penting Diversifikasi Produk

Guiltinan dan Paul (2000) mendefinisikan “Diversifikasi adalah suatu kebijakan menambah produk-produk baru guna melayani pasar yang besar pula”. Shinta (2011) mendefinisikan “Diversifikasi produk sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan menambah produk baru atau memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal”. Tjiptono (2008) mendefinisikan “Diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, *profitabilitas* dan *fleksibilitas*”.

2. Tujuan Diversifikasi Produk

Tjiptono (2008) menyebutkan secara garis besar strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan yang dapat disarikan sebagai berikut: (a). Meningkatkan

pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk, (b). Menjaga stabilitas, (c). Meningkatkan kredibilitas di pasar modal. Alma (2000) dalam Suryantini (2012) menyebutkan terdapat beberapa tujuan diadakannya diversifikasi produk yang intinya sebagai berikut: (a). Memenuhi keinginan konsumen yang belum puas, (b). Menambah volume penjualan, (c). Memenangkan persaingan, (d). Mendayagunakan sumber-sumber produksi, (e). Mencegah kebosanan konsumen. Oentoro (2012) menjelaskan “Tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran resiko, kemungkinan kerugian yang diderita dapat ditutupi dari keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya”.

3. Macam-macam Diversifikasi Produk

Tjiptono (2008) dan Handoko (2000) menyebutkan tiga macam diversifikasi produk yang intinya sebagai berikut: (a). Diversifikasi konsentris, (b). Diversifikasi horizontal, (c). Diversifikasi konglomerat. Alma (2000) dalam Suryantini (2012) menyebutkan beberapa jenis diversifikasi produk baru yang intinya: (a). Produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru, (b). Pengganti produk lama, tetapi berbeda pemakaiannya, (c). Produk imitasi. Effendi (1996) dalam Wiguna (2008) menyebutkan dua jenis diversifikasi produk yang dapat intinya sebagai berikut: (a). Diversifikasi Praktis, (b). Diversifikasi strategis.

Harga

1. Arti Penting Harga

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang

yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Limakrisna dan Susilo (2012) mendefinisikan “Harga adalah suatu alat pemasaran yang sangat penting bagi suatu organisasi (*marketing objectif*) untuk mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik”. Dharmesta (1984) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau layanannya”. Sumarwan (2002) mendefinisikan “Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk”.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, yang intinya sebagai berikut: (a). Berorientasi pada laba, (b). Berorientasi pada volume penjualan, (c). Berorientasi pada citra, (d). Berorientasi pada stabilitas harga

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyebutkan lima tujuan penentapan harga yang intinya sebagai berikut: (a). Bertahan, (b). Memaksimalkan harga, (c). Memaksimalkan penjualan, (d). Gengsi atau prestis, (e). Pengembalian atas investasi.

3. Dimensi Harga

Mc.Charty (2002) dalam Fikri (2013) menyebutkan indikator harga yang intinya sebagai berikut: (a). Tingkatan harga, (b). Potongan harga, (d). Syarat pembayaran. Stanton (1993) menyebutkan tiga indikator harga, yang intinya: (a). Keterjangkauan harga,

(b). Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
(c). Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Kepuasan Konsumen

1. Arti Penting Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009) secara umum mendefinisikan bahwa “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya”. Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan “Kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Engel, *et al.* (1990) dalam Nasution (2004) menjelaskan “Pelanggan sebagai evaluasi pembeli, alternative yang dipilih memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

2. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan tiga ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yang intinya sebagai berikut: (a). Menjadi lebih setia, (b). Membeli lebih banyak, (c). Melakukan pembelian ulang, (d). Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, (e). Merekomendasikan pada orang lain serta terlibat sebagai promotor secara sukarela.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyebutkan tiga ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yang intinya: (a). Merekomendasikan perusahaan terkait kepada

orang lain, (b). Setia pada produk perusahaan, (c). Membayar produk dengan harga premium.

HIPOTESIS PENELITIAN

Untuk memberikan pedoman atau pengarahan yang jelas dalam melakukan penelitian dan pembahasan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini maka diperlukan hipotesis penelitian suasana kedai, diversifikasi produk dan harga secara simulasi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Arikunto (2000) menjelaskan bahwa “Penelitian deskriptif merupakan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan menurut apa adanya saat penelitian dilakukan”.

Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah konsumen yang membeli makanan atau minuman di Aiola *Eatery* Surabaya yang jumlah rerata perharinya adalah 90 orang. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh, dimana seluruh jumlah populasi digunakan sebagai sampel yaitu 90 responden.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan angket. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala Likert dengan pernyataan skala lima titik yang disusun : (1). Sangat setuju (2). Setuju (3). Netral (4). Tidak setuju (5). Sangat tidak setuju.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW). Uji ini menghasilkan nilai DW

hitung (d) dan nilai DW tabel (d_L dan d_U). Hasil analisis menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,836 dengan d_L sebesar 1,52 dan d_U sebesar 1,62 dengan hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai d terletak antara batas bawah d_L dan batas atas d_U atau $d_U < d < 4 - d_L$ ($1,62 < 1,836 < 4 - 1,52$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam variabel dependen.

2. Uji Multikolinieritas

Cara mendeteksi multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Mengambil keputusan apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai tolerance $> 0,1$ maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Suasana Kedai	0,768	1,302
Diversifikasi produk	0,901	1,109
Harga	0,785	1,273

Berdasar tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel suasana kedai, diversifikasi produk dan harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model korelasi variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandarsized Residual
Komogrov-Smirnov Z	1.444
Asymp. Sig (2-tailed)	.031

Berdasar tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai absolute (D) sebesar 0,152. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan oleh peneliti berdistribusi normal dimana nilai absolute (D) $<$ dari nilai tabel 1,66, atau bisa dikatakan normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov Z $>$ dari tingkat signifikan ($1,44 > 0.05$).

4. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan variance residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain atau adanya hubungan nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara tressial (individual).

Tabel 3. Hasil uji t

Variabel	Nilai t_{hitung}	Sig.
Suasana Kedai	3,228	0,002
Diversifikasi produk	1,803	0,025
Harga	2,413	0,003

Berdasar tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} untuk suasana kedai terhadap kepuasan konsumen adalah 3,228. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,228 > 1,66$), maka suasana kedai berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai probabilitas signifikan suasana kedai adalah $0,002 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasar tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} untuk diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen adalah 1,803. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,803 > 1,66$), maka diversifikasi produk berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai probabilitas signifikan diversifikasi produk adalah $0,025 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasar tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} untuk harga terhadap kepuasan konsumen adalah 2,413. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,413 > 1,66$), maka harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai probabilitas signifikan kualitas layanan adalah $0,003 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Nilai F hitung	Sig.
7,780	0,000

Berdasar hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7,780 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah nilai alfa (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa suasana kedai, diversifikasi produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Kontribusi Suasana Kedai, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aiola Eatery Surabaya

a. Secara parsial

Dari hasil penelitian diperlihatkan bahwa suasana kedai memiliki hubungan sebesar 3,228, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,228 > 1,66$ dan nilai signifikasi variabel ($0,002 < 0,05$), dapat disimpulkan variabel suasana kedai secara parsial berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aiola Eatery.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sopiah dan Syihabudin (2008) menunjukkan bahwa suasana toko berperan menstimuli panca indra pengunjungnya dengan baik sehingga mendorong konsumen untuk berlama-lama di dalam toko. Konsumen yang berlama-lama di dalam kedai menunjukkan bahwa konsumen nyaman berada di dalam kedai. Hersanti dan Ratnawati (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diperlihatkan bahwa diversifikasi produk memiliki hubungan sebesar 1,803, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,803 > 1,66$ dan nilai signifikasi variabel ($0,025 < 0,05$), maka dapat disimpulkan variabel diversifikasi produk secara parsial berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen Aiola Eatery.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wiguna (2009) yang menyimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganeekaragaman sifat dan fisik yang dihasilkan perusahaan untuk digunakan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Kusumanegara (2012) menyimpulkan bahwa keberagaman produk

memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diperlihatkan bahwa harga memiliki hubungan sebesar 2,413, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,413 > 1.66$ dan nilai signifikansi variabel ($0,003 < 0,05$), maka dapat disimpulkan variabel harga secara parsial berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen Aiola Eatery.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Laila, dkk (2012) menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan berdampak pada keinginan konsumen untuk kembali lagi dalam melakukan pembelian ulang.

b. Secara simultan

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa suasana kedai, diversifikasi produk dan harga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen Aiola Eatery. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji F hitung sebesar 7,780 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah nilai alfa (0,05) atau $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana kedai, diversifikasi produk dan harga secara bersama – sama berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aiola Eatery.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani dan Rosinta (2008) yang berpendapat bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan pilihan produk yang variatif yang ditawarkan. Keputusan konsumen ini akan mengakibatkan sebuah kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan melihat harga yang sesuai dengan keterjangkauan konsumen serta tersedianya pilihan produk yang variatif, konsumen akan

semakin besar konsumen untuk memilih di tempat tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Berdasar pada analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kondisi suasana kedai, diversifikasi produk dan harga yang ada di Aiola Eatery Surabaya memiliki suasana kedai, diversifikasi produk dan harga yang baik.
2. a. Kontribusi suasana kedai, diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial bersifat signifikan dengan kisaran kontribusi suasana kedai lebih kuat daripada diversifikasi produk dan harga.
b. Kontribusi suasana kedai, diversifikasi produk dan harga secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasar simpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Suasana kedai Aiola Eatery Surabaya yang perlu ditingkatkan terutama pada penataan *layout* atau tata letak seperti lebih memperhatikan penataan jarak antar meja, biasanya penataan jarak antar meja terlalu sempit.
2. Diversifikasi produk sebaiknya Aiola Eatery Surabaya menawarkan menu baru untuk setiap periode, misalnya dalam periode sebulan sekali menawarkan menu baru sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan menu-menu yang ditawarkan.
3. Untuk harga yang perlu ditingkatkan sebaiknya Aiola Eatery Surabaya memberikan diskon kepada konsumen yang sering berkunjung serta

membeli makanan dan minuman dalam waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Cahyo, Endra. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere dan Peer Pressure Terhadap Purchase Intentio Comedy Kopi Sutos di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Volume 2 Nomor 2.
- Dharma, I Gede Surya Apria. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garam (Persero) di Jawa Timur*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Dharmesta, Basu Swasta. 1984 . *Azaz-azaz marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Fikri, Muhammad. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Fixie Zenith di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Volume 1 Nomor 1.
- Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul. 2000. *Strategi dan Program Pemasaran*. Terjemaha Sidharta. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Gunawan, Goldio Fauzian. 2012. *Pengararuh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan Bandung.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Hersanti, Nova Juwita dan Kusuma Ratnawati. 2012. *Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko "Oen" Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 10 Nomor 4.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Kusumanegara, Erlangga Tahta. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Baskin Ice Cream Mal Ciutra Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid dua. Jakarta : PT. Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- _____. dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Laila, Nimas, Sri Suryoko dan Saryadi. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel Ahass 0002 Semarang Honda Center*. Publikasi Online. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Kelima Jilid satu. Jakarta : Salemba Empat.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hari Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang Pressindo.
- Putra, Nandi Eko. 2011. *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas Padang.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Suryantini, Teti Darira. 2012. *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Suasana Kedai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffe Corner Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.

Stanton, William. 1993. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-7 Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Wiguna, Pandu. 2008. *Pengaruh Pelaksanaan Diversifikasi Produk Terhadap Pertambahan Jumlah Nasabah Perbankan (Studi Pada PT. Bank BAPPURI Jember)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya.

