KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINUMAN STREET BOBA RAWAMANGUN JAKARTA TIMUR

Maulia Agny Dhiadien

mauliagny@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M

rita.eka@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen yang timbul dari kinerja barang atau jasa apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan teknik pengukuran terhadap atribut-atribut yang relevan dari produk dan layanan yang ditawarkan. Obyek penelitian ini adalah Street Boba. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada 135 responden. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu data berdistribusi normal, tidak terdapat multikoliniearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan suasana toko memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Minuman Street Boba Rawamangun Jakarta Timur.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Suasana Toko, Kepuasan Konsumen

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the perception of consumers arising from the performance of goods or services whether it is in accordance with consumer expectations. Consumer satisfaction can be measured using measurement techniques against the relevant attributes of the products and services offered. The object of this study is Street Boba. The data collection technique used communication techniques by distributing questionnaires to 135 respondents. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. The data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis. The results of classical assumption test show that data is normal distributed, there is no multicolliniearity, and there is no heteroskedasticity. The results of multiple regression analysis show that regression models can be used to predict consumer satisfaction and based on the t test it can be concluded that the quality of the product and the atmosphere of the store has a significance value below 0.05 so that the hypothesis is accepted. The conclusion of this study are the quality of products and the atmosphere of the store have a positive effect on consumer satisfaction in Street Boba Drinks Rawamangun.

Keywords: Quality of Products, The Atmosphere of Store and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi perubahan gaya hidup khususnya di kota-kota besar seperti di DKI Jakarta. Munculnya *café* atau kedai kopi dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian variasi minuman yang unik membuat eksistensi tempat semakin digemari oleh para remaja. Tidak bisa dipungkiri bahwa menjamurnya tempat bersantai segala golongan seperti *cafe* atau kedai kopi, masyarakat membutuhkan tempat yang sekedar melepas letih atau mencari tempat *refreshing* yang dapat menyegarkan suasana kembali, dan *café* atau kedai kopi menjadi salah satu pilihan favorite di kalangan masyarakat.

Bisnis makanan dan minuman *(food and beverage)* adalah salah satu jenis usaha yang paling diminati di Indonesia. Namun seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia akan makanan dan minuman menjadi sangat beragam yang mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan kualitasnya. Berdasarkan data pusat statistik, pertumbuhan industri makanan dan minuman terus meningkat. Pada tahun 2016 sebesar 8,33%, tahun 2017 sebesar 9,23%, tahun 2018 sebesar 7,91%, tahun 2019 7,78%, dan tahun 2020 sebesar 1,58% (Sumber: bps.go.id). Hal ini, berpengaruh karena adanya pertumbuhan industri makanan dan minuman yang begitu pesat dan sangat berpotensi bagi para pebisnis untuk terjun ke dalam sektor tersebut.

Salah satu contoh peluang bisnis yang sedang tren saat ini yaitu bisnis minuman segar yang dikombinasi dengan berbagai macam *topping* salah satu contoh yaitu *bubble* atau *boba*, yang melengkapi citra rasa dari minuman itu sendiri. Hal tersebut membuat konsumen sangat tertarik untuk mengkonsumsi minuman *bubble*, karena konsumen dapat minum sambil mengunyah makanan yang ada di dalam minuman tersebut.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Bubble atau biasa disebut oleh kalangan masyarakat yaitu "boba atau *black pearls*" merupakan *topping* yang dibuat dari bahan tepung tapioca, gula merah, dan susu ini berasal dari negara Taiwan. Boba memiliki tingkat popularitas yang tinggi di berbagai negara seperti Amerika, Thailand, Singapura, dan Indonesia. Sehingga, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuka peluang usaha yang sesuai dengan tren di zaman sekarang. Salah satu bisnis minuman boba yang lagi tren saat ini yaitu Street Boba. Street Boba adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis kuliner yang menawarkan produk yang bervariasi.

Street Boba memilih untuk berkolaborasi dengan *influencer* seperti Jovi Adhiguna dan *Public Figure* seperti Ririn Ekawati. Pada akhir Januari tahun 2020, Street Boba membuka gerai pertamanya di Kawasan Ampera, Kemang, Jakarta Selatan. Street Boba memiliki target dalam 1 tahun bisa membuka 100 gerai di seluruh Indonesia. Dengan memiliki konsep yang khas, Street Boba memilih lokasi di pinggir jalan agar bisa dikenal oleh masyarakat. Selain itu, Street Boba juga memilih *design* interior dengan konsep berbau Jepang, *instagramable*, bernuansa kuning – biru dan memiliki ciri khas lainnya yaitu *mascot* yang diberi nama "BOBITA" sebagai *symbol.* Sehingga, yang membedakan Street Boba dengan lainnya selain lokasi dan *design* interior yaitu harga, karena Street Boba mengedepankan harga yang lebih terjangkau di kalangan *millennial* dengan tujuh varian rasa yaitu berkisar 24.000 sampai 27.000.

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen Street Boba Rawamangun Jakarta Timur. Rumusan masalah yang dibangun dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen Street Boba Rawamangun Jakarta Timur". Sementara, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen Street Boba Rawamangun Jakarta Timur. Diharapkan melalui penelitian ini perusahaan dapat menjadikan penulisan ini sebagai saran atau masukan dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan dapat menjadi sebuah informasi yang berguna bagi pihak lain yang telah membaca penelitian ini.

LANDASAN TEORI

A. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) menjelaskan suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan.

B. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:249) kualitas produk adalah *"The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs",* yang memiliki arti karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

C. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:394) menjelaskan ada sembilan dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1) *Form* (Bentuk)
Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran, bentuk atau struktur fisik suatu produk.
2) *Features* (Fitur)
Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya.
3) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)
Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target dan persaingan.
4) *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)
Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unik yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5) *Durability* (Ketahanan)
Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan merupakan atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.
6) *Reliability* (Keandalan)
Pembeli biasanya akan membayar untuk produk yang lebih andal. Keandalan merupakan ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7) *Repairability* (Perbaikan)
Perbaikan yang ideal akan ada jika penggua dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam uang atau waktu.
8) *Style* (Gaya)
Menjelaskan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan suatu produk yang sulit untuk ditiru.
9) *Customization* (Penyesuaian)
Produk dan pemasaran khusus memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan yang tidak diinginkan seseorang dan mewujudkannya.

D. Suasana Toko

Menurut Utami dalam Prasetyo, Yulianto dan Kumandji (2016), *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli.

E. Dimensi Suasana Toko

Menurut Berman dan Evans (2018:365), store atmosphere memiliki dimensi yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, yaitu:

1) *Exterior*
Sebuah toko yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

depannya, seperti: pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya.

2) *General Interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam.

3) *Store Layout*

Perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4) *Interior Display*

Interior display sangat penting bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

F. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, konsumen tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

G. Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu:

1) *Loyal*

Konsumen yang puas akan cenderung menjadi setia dan konsumen tersebur akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama

2) *Buys more as the company introduces new products*

Jika konsumen merasa puas dengan produk perusahaan, maka konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.

3) *Recommend Product*

Konsumen yang puas akan mendapatkan dorongan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain akan hal-hal baik yang dia terima.

4) *Less attention to competing brands and less price sensitive*

Konsumen bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan tersebut. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi, maka kualitas juga lebih tinggi.

5) *Feedback* (Umpan balik)

Konsumen bersedia memberikan kritik dan saran ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik lagi.

H. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2018) ada tiga metode untuk mengukur kepuasan konsumen.

1) Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2) Minat Berkunjung Kembali
Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian uang terhadap produk terkait.
3) Kesediaan Merekomendasikan
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
H2: Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian
Obyek dari penelitian ini adalah Street Boba Rawamangun Jakarta Timur

B. Subyek Penelitian
Konsumen Street Boba Rawamangun di wilayah Jakarta Timur.

C. Teknik Pengambilan Sampel
Pada penelitian ini, penulis menggunakan desain pengambil sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*). Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* untuk memperoleh data dari konsumen Street Boba dengan kriteria tertentu. Untuk mendapatkan data pada penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada para pelanggan Street Boba Rawamangun Jakarta Timur dengan kriteria tertentu, yaitu :
1. Konsumen yang pernah mengonsumsi dan mengunjungi gerai Street Boba di wilayah Jakarta Timur.
2. Responden usia diatas 15 tahun.

D. Teknik Pengumpulan Data
Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi secara online yaitu kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Street Boba Rawamangun Jakarta Timur mengenai kualitas produk, suasana toko, dan kepuasan konsumen. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sumber data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah mengonsumsi dan mengunjungi gerai Street Boba Rawamangun Jakarta Timur. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur data dari kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen Street Boba dengan menggunakan rumus berikut untuk menentukan rentang skala :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi - Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

E. Teknik Analisis Data
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:
1. Uji Validitas
Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria utama untuk mengambilan keputusan adalah :

a. r-hitung > r –tabel, maka pertanyaan yang diteliti dapat dianggap valid
b. r-hitung < r –tabel, maka pertanyaan yang diteliti dapat dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika suatu variabel memiliki nilai > 0,7, maka instrumen dinyatakan reliable.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran data dan variabel-variabel penelitian sehingga lebih mudah untuk dideskripsikan.

4. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:53), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dinyatakan dalam Asymps.Sig (2-tailed) dengan keterangan :

a. Jika probabilitas ≤ 0,05, Data residual tidak berdistribusi normal
b. Jika probabilitas ≥ 0,05, Data residual berdistribusi normal

(2) Uji Multikoliniearitas

Menurut Ghozali (2018:102), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pertimbangan utama untuk mengambilan keputusan adalah

a. Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas
b. Jika nilai VIF > 10, maka akan terjadi multikolonieritas

(3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:133), uji heteroskedastisitas adalah salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria utama untuk mengukur heteroskedastisitas adalah :

a. Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.
b. Jika nilai sig < 0,05, maka terjadinya heteroskedastisitas.

(4) Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = \beta 0 + \beta 1KP + \beta 2SA + \varepsilon$$

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan:
Y = Kepuasan Konsumen
β_0 = Konstanta
β_1 = Koefisien regresi variabel KP
β_2 = Koefisien regresi variabel SA
e = Error

(5) Uji Keberartian Model/Uji F

Menurut Ghozali (2018:99), uji F pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh terhadap variabel terkait atau dependen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak digunakan, dengan hipotesis sebagai berikut :

$$\boldsymbol{Ho : \beta 1 = \beta 2 = 0}$$

$$Ha : Tidak\ semua\ \beta i = 0$$

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai Sig F > 0,05, maka model regresi tidak dapat digunakan.
b. Jika nilai Sig F < 0,05, maka model regresi dapat digunakan.

(6) Uji Parsial/Uji t

Menurut Ghozali (2018:97), uji T pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan yaitu :

$$\boldsymbol{Ho : \beta 1 = \beta 2 = 0}$$

$$Ha : \beta i > 0$$

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai Sig atau t hitung < 0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai Sig atau t hitung > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

(7) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:98), koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, antara 0 dan 1.

a. $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
b. $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk	KP1	0.632	Valid	0.853	RELIABEL
	KP2	0.518	Valid		
	KP3	0.509	Valid		
	KP4	0.702	Valid		
	KP5	0.401	Valid		
	KP6	0.664	Valid		
	KP7	0.450	Valid		
	KP8	0.370	Valid		
	KP9	0.500	Valid		
	KP10	0.414	Valid		
	KP11	0.598	Valid		
	KP12	0.576	Valid		
	KP13	0.531	Valid		
Suasana Toko	ST1	0.542	Valid	0.820	RELIABEL
	ST2	0.555	Valid		
	ST3	0.782	Valid		
	ST4	0.601	Valid		
	ST5	0.652	Valid		
	ST6	0.442	Valid		
	ST7	0.376	Valid		
	ST8	0.398	Valid		
Kepuasan Konsumen	KK1	0.542	Valid	0.760	RELIABEL
	KK2	0.555	Valid		
	KK3	0.782	Valid		
	KK4	0.601	Valid		
	KK5	0.652	Valid		
	KK6	0.442	Valid		

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel bebas maupun terikat penelitian dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,361. Selain itu, ketiga variabel juga dinyatakan reliable karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7.

2. Analisis Deskriptif

Analisis Derskriptif Kualitas Produk

No	Pernyataan	MEAN
1.	Variasi ukuran produk Street Boba lengkap	4.44
2.	Bentuk gelas Street Boba sangat nyaman dan mudah di genggam.	4.20
3.	Variasi menu Street Boba beragam.	4.46
4.	Minuman Street Boba menyehatkan.	3.45
5.	Street Boba menawarkan menu dengan rasa dan topping yang bervariasi	4.40
6.	Produk Street Boba memiliki cita rasa sesuai selera	4.41
7.	Street Boba memiliki tekstur bubble atau boba yang kenyal dan lembut	4.37
8.	Bahan dan kemasan yang digunakan Street Boba aman untuk dikonsumsi konsumen	4.30
9.	Street Boba menawarkan minuman sesuai dengan yang digambarkan (di papan dan di menu)	4.47
10.	Rasa minuman dan bubble yang ditawarkan Street Boba konsisten dari waktu ke waktu.	4.36
11.	Rasa produk Street Boba tetap enak walaupun sudah lebih dari 1 jam di luar lemari es.	3.55
12.	Packaging minuman Street Boba di desain dengan menarik dan unik.	4.13
13.	Menu minuman di gerai Street Boba Rawamangun dapat menyesuaikan keinginan konsumen.	4.34
JUMLAH		54.88
RATA-RATA		4.22

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan skor rata-rata dari 135 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan kualitas produk minuman Street Boba. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.22, Artinya, responden berada pada kisaran setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa: Diyakini 95%, konsumen setuju bahwa kualitas produk minuman Street Boba adalah baik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Analisis Deskriptif Suasana Toko

No	Pernyataan	MEAN
1.	Papan nama Street Boba terlihat jelas.	4.61
2.	Etalase pada gerai Street Boba Rawamangun sangat menarik untuk dilihat	4.16
3.	Dinding toko di gerai Street Boba Rawamangun memiliki nilai estetika yang tinggi.	4.40
4.	Musik yang diperdengarkan di gerai Street Boba Rawamangun meningkatkan daya tarik toko.	4.27
5.	Aroma di gerai Street Boba Rawamangun membuat konsumen betah menunggu	4.30
6.	Penempatan meja dan kursi di gerai Street Boba Rawamangun tertata rapih.	4.43
7.	Pajangan dekorasi di gerai Street Boba Rawamangun sesuai dengan tema toko (nuansa jepang)	4.29
8.	Promo potongan harga di gerai Street Boba Rawamangun sangat menarik hati konsumen	4.35
JUMLAH		34.81
RATA-RATA		4.35

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan skor rata-rata dari 135 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan suasana toko minuman Street Boba. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.35. Artinya, responden berada pada kisaran setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa: Diyakini 95%, konsumen setuju bahwa suasana toko minuman Street Boba adalah baik.

Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	MEAN
1.	Konsumen akan tetap membeli produk walaupun banyak produk sejenis dari merek lain	4.11
2.	Konsumen akan tetap membeli apabila Street Boba menawarkan produk baru	3.98
3.	Konsumen akan bercerita dan merekomendasikan Street Boba ke konsumen lainnya.	4.28
4.	Konsumen tidak memberi perhatian terhadap tawaran merek minuman lain	3.59
5.	Konsumen tidak sensitive dengan harga yang ditawarkan Street Boba	4.20
6.	Konsumen bersedia memberikan saran dan masukan terhadap Street Boba	4.44
JUMLAH		24.60
RATA-RATA		4.10

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Berdasarkan hasil penelitian,menunjukkan skor rata-rata dari 135 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan kepuasan konsumen minuman Street Boba. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.10, Artinya, responden berada pada kisaran setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa: Diyakini 95%, konsumen setuju bahwa kepuasan konsumen minuman Street Boba adalah baik.

3. Uji Asumsi Klasik

Nama Pengujian	Kriteria	Hasil			Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-Tailed)	**0.065**			Data Berdistribusi Normal
Multikoliniearitas	Tolerance > 0.1 VIF < 10	**Variabel**	**Tolerance**	**VIF**	Tidak terjadi Multikolinearitas
		KP	0.426	2.348	
		ST	0.426	2.348	
Heteroskedastisitas	Sig > 0.05	**Variabel**		**Sig**	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		KP		1.00	
		ST		0.89	

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

(1) Uji F

F	Sig	Keterangan
69.871	.000	Model Uji F layak digunakan dalam penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 69.871 dan nilai Sig 0.000 < 0.05, Artinya menolak Ho dan menerima Ha. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model Regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Y) atau variabel Kualitas Produk dan Suasana Toko dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen.

(2) Uji t

Variabel	Koefisiensi Regresi Terstandarisasi (Beta)	t	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0.458	4.762	0.000	Diterima
Suasana Toko	0.301	3.133	0.002	Diterima

Terdapat 3 hipotesis dalam uji ini, yaitu sebagai berikut:

1. **Uji untuk hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**
   Hipotesis Statistik yang telah diuji oleh SPSS diketahui bahwa nilai Sig untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.000 yang artinya < 0.005 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.458, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2. **Uji untuk hipotesis 2 : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis Statistik yang telah diuji oleh SPSS diketahui bahwa nilai Sig untuk variabel Suasana Toko (X1) sebesar 0.002 yang artinya < 0.05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.301, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

(3) Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	0.514
	Suasana Toko	

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0.514. Artinya, pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Suasana Toko (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 51.4%. Sementara itu, sisanya sebesar 0.486 atau 48.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 terdapat bukti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hipotesis parsial dengan uji t dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.762 > t_{tabel} 1.978 dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Artinya, variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Kualitas Produk mengacu pada seberapa baik kualitas yang diberikan dari sebuah produk. Hasil pengujian dalam penelitian ini bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang artinya semakin baik atau bagus Kualitas Produk, maka Kepuasan Konsumen semakin meningkat.

2. Pengaruh Susasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 terdapat bukti pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hipotesis parsial dengan uji t dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.133 > t_{tabel} 1.978 dan nilai signifikan sebesar 0.002 < 0.05. Artinya, variabel Suasana Toko (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Suasana Toko mengacu pada seberapa baik suasana atau karakteristik sebuah toko. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini bahwa Suasana Toko memiliki nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang artinya semakin baik atau bagus Suasana Toko, maka Kepuasan Konsumen semakin meningkat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Peneliti menggunakan dua Variabel Independen (Kualitas Produk dan Suasana Toko) dan satu Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen) telah mendapatkan hasil yang bagus dan positif. Dengan *Adjusted R Square* sebesar 0.514 atau 51.4% yang artinya Kualitas Produk (X1) dan Suasana Toko (X2) memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan:

1. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Street Boba Rawamangun Jakarta Timur.
2. Suasana Toko terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Street Boba Rawamangun Jakarta Timur.

B. Saran

Pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat peneliti ajukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah disampaikan, meliputi:

1. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas suatu produk sehingga konsumen merasa puas dengan Street Boba. Dengan kualitas produk yang baik akan membuat kepuasan konsumen meningkat. Penulis menyarankan agar Street Boba perlu mengembangkan ide untuk menciptakan menu baru.
2. Peminat dari Street Boba mayoritas adalah anak muda sehingga Penulis menyarankan agar gerai-gerai Street Boba terlihat menarik sehingga dapat menarik pelanggan baru. Gerai Street Boba juga harus tertata rapi dan bersih agar pelanggan merasa nyaman dan Street Boba juga harus menyediakan jaringan internet berupa Wi-Fi agar konsumen tertarik untuk mengunjungi gerai kembali.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Buku dan E-Book :

Berman, B. R., Evans, J. R., Chatterjee, P. M. (2018) *Retail Management A Strategic Approach*, Edisi : 13, *Global Edition*, UK: Pearson.

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.

Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M. O. (2018) *Principles of Marketing 17th Edition*, Harlow: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management, 15th Global Edition*, United States of America : Pearson Education.

Schiffman, L. G & Wisenblit, J. L. (2015), *Consumer Behavior, Edisi 11e, USA*: Pearson Education.

Jurnal:

Dahmiri; Bhayangkari, S. K. W (2020), Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1-5.

Bataha, E. M., Mananeke, L., Ogi, I.W. J (2020), Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Sebagai Pemediasi (Studi Pada Warung Kobong di Kota Manado), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, Maret 7 (1)

Putra, I. M. B. P., Wimba, I. G. A (2021), Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1 (2): 744-756.

Setiawan, P. A., Rastini. N. M. (2021), 'The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention*', American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5 (4), pp-395-402.

Setyo, P. E. (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks*". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 10.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Anderson, S., Sin, L. G. (2020), The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3 (3)

Skripsi :

Aditya. (2020), *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan merek Innisfree dan Nature Republic di Wilayah Jakarta Utara.* IBII KWIK KIAN GIE

Kelvin. (2020), *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen New Toyota Kijang Innova di Jakarta Utara.* IBII KWIK KIAN GIE

Lavenia, Salda (2020), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan produk Uniqlo di Mall Of Indonesia.* IBII KWIK KIAN GIE

Website :

https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/2

https://www.sasamecoffee.com/franchise/franchise-street-boba/

https://www.beritasatu.com/ekonomi/598077/nikmat-grup-targetkan-200-outlet street-boba

https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/604937/ririn-ekawati-garap-bisnis-minuman-kekinian-street-boba

https://www.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-011706067/sukses-dengan-93-kedai-jovi-adhiguna-umumkan-kolaborasi-street-boba-x-teh-pucuk-harum

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.