

PENGARUH *BRAND IMAGE*, CITA RASA, DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASSA KOK TONG CAFE MEDAN

Leony Hoki¹, Victor², Vanny^{3*}

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi
leony.hoki@gmail.com¹, victorwen10@gmail.com², vanny5620@gmail.com^{3*}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pengaruh brand image, cita rasa, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Moe dan berjumlah 96 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Brand image secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan. Cita rasa secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan. Suasana cafe secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan. Brand image, cita rasa, dan suasana cafe secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan.

Kata Kunci: *Brand Image, Cita Rasa, Suasana Cafe, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of brand image, taste, and café atmosphere on customer satisfaction. The research methodology used is a descriptive quantitative method. The total population in this study is unknown. The sampling technique used is the Moe formula, resulting in 96 respondents. The analysis methods include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing using t-test and F-test, and the coefficient of determination (R^2) test. Brand image has a partial and significant influence on customer loyalty at Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan. Taste has no partial or significant influence on customer satisfaction at Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan. Café atmosphere has a partial and significant influence on customer satisfaction at Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan. Brand image, taste, and café atmosphere simultaneously have a significant influence on customer satisfaction at Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan.

Keywords: *Brand Image, Taste, Café Atmosphere, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat. Ketatnya persaingan tersebut menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami perubahan perilaku konsumen. Pada dasarnya, perubahan perilaku konsumen cenderung dinamis dan sangat cepat. Kebutuhan konsumen akan terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan yang terjadi pada berbagai aspek kehidupannya. Perubahan tersebut juga akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maupun penggunaan suatu produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhannya.

Massa Kok Tong merupakan salah satu *cafe* yang sampai saat ini masih sangat eksis, hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke Massa Kok Tong yang selalu stabil, tidak hanya di hari libur saja. Massa Kok Tong juga salah satu *cafe* yang menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan baik. Massa Kok Tong memiliki struktur organisasi yang baik dan terserukur seperti adanya manger, kasir, pelayan, koki, barista dan *cleaning service* sehingga para karyawan dituntut harus profesional dan mampu menjalankan tugas dengan maksimal, karena pihak perusahaan selalu menjaga konsumen yang loyal dan menjaga kepuasan konsumen dari kualitas produk dan kualitas



pelayanan. Pada observasi ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap konsumen pada Massa Kok Tong di Thamrin Plaza Medan.

Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. *Brand image* adalah seperangkat persepsi dan keyakinan konsumen berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek yang dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari orang lain atau media yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Purboyo et al., 2021). Citra merek perlu diperhatikan karena merupakan aspek penting yang dimiliki oleh suatu produk.

Cita rasa menjadi pembanding dengan produk makanan lain dan menunjukkan keunggulan produknya. Massa Kok Tong memiliki keunikan, salah satunya pada hasil kopi yang disajikan. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut (Wardani & Wulandari, 2017). Untuk sarapan, makan siang, atau makan malam, Massa Kok Tong selalu siap untuk melayani. Bukan hanya kopi saja yang menjadi favorit konsumen, tetapi makanan juga selalu menjadi pilihan. Konsumen memiliki selera masing - masing, akan tetapi rasa yang diberikan terkadang tidak selalu sesuai permintaan konsumen.

Selain cita rasa, adanya suasana *cafe* yang nyaman akan memudahkan *cafe* untuk menarik konsumen. *Store atmosphere* merupakan suasana dari suatu gerai atau toko yang disajikan sedemikian rupa oleh perusahaan dengan harapan dapat membuat pelanggan merasa nyaman berada di tempat tersebut (Setianingsih et al., 2023). Suasana *cafe* juga menjadi faktor penyebab kepuasan konsumen karena tempat yang disediakan berada didalam gedung Thamrin Plaza Medan.

Lingkungan Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan yang menarik akan membangkitkan niat atau keinginan untuk kembali lagi dalam benak konsumen. Seseorang yang punya prinsip hematpun akan lebih menyukai atmosfir yang dapat merangsangnya untuk melakukan pembelian dikarenakan kenyamanan yang diciptakan.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti ingin mengetahui variabel mana yang paling dominan nantinya yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pemilik *cafe* terutama Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan agar dapat terus meningkatkan pelayanan, kenyamanan dan menciptakan menu-menu terbaru sehingga tidak hanya dapat menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali ke Massa Kok Tong tetapi juga dapat berkembangnya usaha yang.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

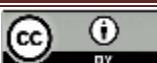
Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Wisnu & Permana, 2022). *Brand image* adalah seperangkat persepsi dan keyakinan konsumen berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek yang dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari orang lain atau media yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Purboyo et al., 2021)

Ada beberapa indikator dalam *brand iamge* (Wisnu & Permana, 2022):

1. Pengenalan (*Recognition*), indikator ini menjelaskan bagaimana produk atau perusahaan dapat dikenal oleh konsumen melalui logo, *tagline*, maupun desain produk yang mencirikan identitas produk tersebut.
2. Reputasi (*Reputation*), reputasi merupakan sebuah tingkatan atau status yang diasosikan oleh konsumen. Dimana reputasi ini adalah hal yang sering dicari oleh sebuah merek dikarenakan lebih memiliki *history* yang kuat karena dengan reputasi yang baik sebuah produk akan lebih mudah dijual.
3. Daya Tarik (*Affinity*), daya tarik atau hubungan emosional antara perusahaan atau merek dengan konsumen ini dapat diidentifikasi melalui harga, tingkat kepuasan konsumen ataupun dengan bagaimana konsumen menggunakan merek yang bersangkutan.
4. Kesetiaan (*Loyality*), indikator ini menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah,



pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa (Situmorang & Pane, 2024). Selain itu cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa (Ningsih et al., 2022).

Cita rasa termasuk pada produk pada bauran pemasaran. Penciptaan cita rasa diperlukan pengembangan rasa produk dengan mengubah, menambah atau mengurangi rasa yang telah dibuat. Pengembang produk yang dibuat bias dari aroma, rasa dan tekstur. Adapun indikator dari cita rasa, yaitu (Situmorang & Pane, 2024):

1. Aroma Produk, aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indera penciuman. Bau yang sangat subjektif serta sulit diukur dari sebuah makanan dan minuman. Dengan kata lain, aroma dapat diukur sesuai selera orang masing - masing.
2. Tampilan Produk, tampilan dari hidangan yang disajikan kepada konsumen dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau hidangan yang akan menggugah selera konsumen.
3. Perasaan Ketika Memakan, Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiaawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam dan pahit.

Suasana Cafe

Suasana *cafe* mencerminkan citra atau *image* toko di mata konsumen, sehingga ini dapat menjadi strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Suasana *cafe* merupakan suasana dari suatu gerai atau toko yang disajikan sedemikian rupa oleh perusahaan dengan harapan dapat membuat pelanggan merasa nyaman berada di tempat tersebut (Setianingsih et al., 2023), sedangkan suasana *cafe* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati konsumen (Erianto, 2019).

Dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung, suasana kafe memegang peranan penting. Ada beberapa hal indikator yang dijabarkan dalam pelaksanaan suasana *cafe* yaitu (Setianingsih et al., 2023):

1. Tampak depan toko (*Store Exterior*), bagian luar toko merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian

depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

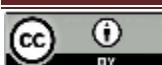
2. Bagian dalam toko (*General Interior*), bagian dalam toko memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara dalam toko, kebersihan dalam toko.
3. Tata letak toko (*Store Layout*), rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.
4. Penampilan interior (*Interior Display*), penampilan interior bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja. Hal ini memberikan kesan yang berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan karena konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali dan juga sebaliknya dimana konsumen yang tidak puas maka tidak akan melakukan pembelian kembali. Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono & Diana, 2019).

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakan secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator-indikator, yakni (Indrasari, 2019):

1. Sistem Keluhan dan Saran
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi – informasi ini dapat memberikan ide – ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.
2. *Ghost Shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk



berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut

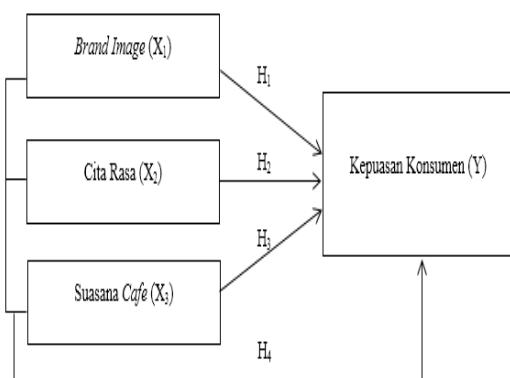
3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik dari pos, telepon, maupun wawancara langsung.

Berdasarkan riset terdahulu pada variabel *brand image* yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image*, *Variety Product* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Warunk Wow KWB Ponorogo)” yang membuktikan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel cita rasa yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04. Jl. Poros Maros – Makassar)” yang membuktikan bahwa cita rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada variable suasana *café* yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan” yang membuktikan bahwa suasana *café* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Dalam hal ini, setiap faktor dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

H₁: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap

kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Cafe Medan

H₂: Tidak terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Cafe Medan

H₃: Terdapat pengaruh suasana *cafe* terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Cafe Medan

H₄: Terdapat pengaruh *brand image*, cita rasa, dan suasana *cafe* terhadap kepuasan konsumen pada

Massa Kok Tong Cafe Medan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara holistik-konstektual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci (Hardani et al., 2020). Penelitian ini biasanya digunakan untuk melihat pola, mengukur sesuatu, atau membuktikan dugaan (hipotesis) dengan data yang jelas dan terukur.

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *brand image*, cita rasa, suasana *cafe*, dan kepuasan konsumen.

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2022). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Sujarweni, 2022). Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Margin of Error*.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan yang Dibutuhkan dalam Penentuan Sampel 95%, sehingga nilai Z sebesar 1,96.

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan



dalam penelitian ini digunakan *Moe* 10%.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 3,8416$$

$$0,04$$

$$n = 96,04$$

Sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

Manfaat definisi operasional variabel yaitu

untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu (Hardani et al., 2020):

1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*), adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>) <p>Sumber: Wisnu & Permana (2022)</p>
Cita Rasa (X ₂)	Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (<i>taste buds</i>) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa.	1. Aroma Produk 2. Tampilan Produk 3. Perasaan Ketika Memakan <p>Sumber: Situmorang & Pane (2024)</p>
Suasana <i>Cafe</i> (X ₃)	Suasana <i>cafe</i> merupakan suasana dari suatu gerai atau toko yang disajikan sedemikian upa oleh perusahaan dengan harapan dapat membuat konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut.	1. Tampak depan toko (<i>Store Exterior</i>) 2. Tampak dalam toko (<i>General Interior</i>) 3. Tata letak toko (<i>Store Layout</i>) 4. Penampilan interior (<i>Interior Display</i>) <p>Sumber: Setianingsih, et al (2023)</p>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya	1. Sistem Keluhan dan Saran 2. <i>Ghost Shopping</i> 3. <i>Lost Customer Analysis</i> 4. Survei Kepuasan Konsumen <p>Sumber: Indrasari (2019)</p>

Instrumen Penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam

penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik skala *likert* memungkinkan responden untuk menilai *item* pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada item tersebut (Hardani et al., 2020). Skala *Likert*



terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti, antara lain:

1. Sangat Setuju (SS) Skor 5
2. Setuju (S) Skor 4
3. Ragu-Ragu (RR) Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi lapangan, studi kepustakaan, dan pembagian kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, análisis regresi linear berganda, uji hipótesis dan uji koefisien determinasi dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Semua data yang dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Berikut penjelasannya.

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*

Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi (Firdaus, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu (Firdaus, 2021):

1) Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan

sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametrik Kolmogrov Smirnov (K-S). Apabila hasil uji Kolmogrov Smirnov, nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Firdaus, 2021). Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik Scatterplot. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas (Firdaus, 2021).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dimana variabel *independent*-nya lebih dari satu. Persamaan regresi dapat ditampilkan seperti berikut ini (Firdaus, 2021):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$



Keterangan :

Y= Kepuasan konsumen (*dependent variabel*)

X₁=*Brand image* (*independent variabel*)

X₂=Cita rasa (*independent variabel*)

X₃=Suasana *cafe* (*independent variabel*)

a=konstanta

b₁=koefisien variabel *brand image*

b₂=koefisien variabel cita rasa

b₃=koefisien variabel suasana *cafe*

e =persentase kesalahan

Uji Hipotesis

Uji t

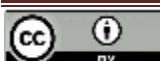
Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu *brand image* (X₁), cita rasa (X₂) dan suasana *cafe* (X₃) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai *t_{hitung}* dengan nilai *t_{tabel}* (Firdaus, 2021). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k).

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}
Brand Image (X ₁)	P – 1	0,800	0,361
	P – 2	0,754	0,361
	P – 3	0,756	0,361
	P – 4	0,680	0,361
	P – 5	0,815	0,361
	P – 6	0,796	0,361
	P – 7	0,606	0,361
	P – 8	0,579	0,361
Cita Rasa (X ₂)	P – 1	0,627	0,361
	P – 2	0,866	0,361
	P – 3	0,689	0,361
	P – 4	0,931	0,361
	P – 5	0,875	0,361
	P – 6	0,781	0,361
Suasana Cafe (X ₃)	P – 1	0,800	0,361
	P – 2	0,621	0,361
	P – 3	0,680	0,361
	P – 4	0,547	0,361
	P – 5	0,676	0,361
	P – 6	0,814	0,361
	P – 7	0,590	0,361
	P – 8	0,563	0,361
Kepuasan Konsumen (Y)	P – 1	0,477	0,361
	P – 2	0,799	0,361
	P – 3	0,772	0,361
	P – 4	0,818	0,361
	P – 5	0,616	0,361
	P – 6	0,734	0,361



	P – 7	0,510	0,361
	P – 8	0,606	0,361

Dari hasil Tabel 1 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing *item* pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan telah *valid*.

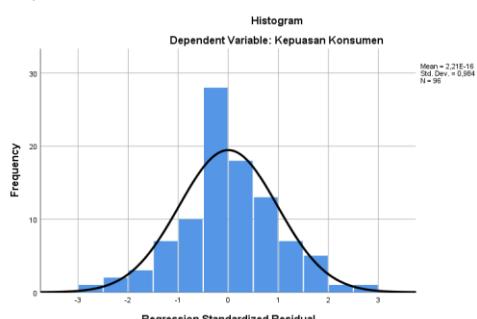
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	8	0,870
Cita Rasa	6	0,863
Suasana Cafe	8	0,806
Kepuasan Konsumen	8	0,802

Dari hasil Tabel 2 yang diperoleh dari masing-masing variabel terlihat *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga semua butir pernyataan dinyatakan telah reliabel.

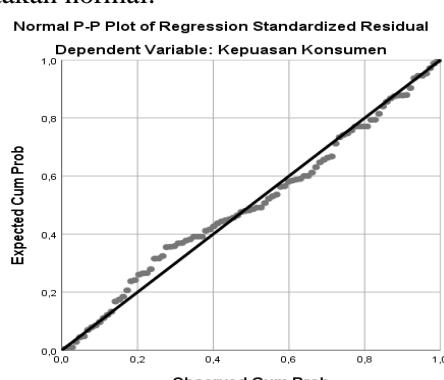
Uji Normalitas

Hasil untuk pengujian normalitas dengan grafik dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 di bawah ini:



Gambar 1. Grafik Histogram

Dari Gambar 1 di atas dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Semakin *Histogram* berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.



Gambar 2 Grafik Normal P-Plot

Dari Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji One Kolmogorov Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>Unstandardized</i>	<i>Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters</i> ^{a,b}	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,51697389
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,082
	<i>Positive</i>	,054
	<i>Negative</i>	-,082
<i>Test Statistic</i>		,082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,114 ^c

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,114 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig F} > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

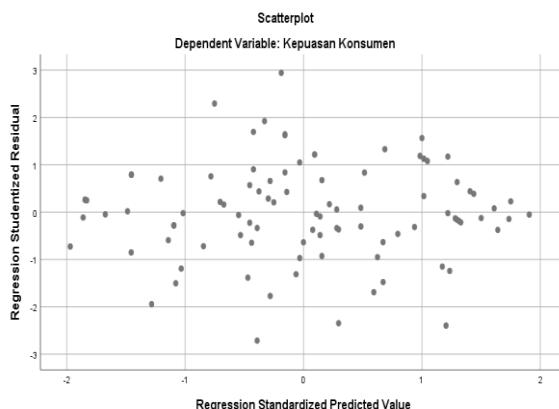
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,469	2,133
Cita Rasa	0,594	1,682
Suasana Café	0,657	1,521

Dari Tabel 4 di atas diketahui nilai *tolerance* yang diperoleh untuk variabel *brand image* adalah 0,469 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 2,133 yang kurang dari 5, nilai *tolerance* yang diperoleh untuk variabel *cita rasa* adalah 0,594 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,682 yang kurang dari 5, nilai *tolerance* yang diperoleh untuk variabel *suasana cafe* adalah 0,657 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,521 yang kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini



Gambar 3. Grafik Scatterplots

Berdasarkan Gambar 3 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan *brand image*, cita rasa dan suasana *cafe*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
(Constant)	-,116	1,769
<i>Brand Image</i>	,419	,079
Cita Rasa	,140	,072
Suasana <i>Cafe</i>	,490	,063

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -0,116 artinya jika *brand image*, cita rasa dan suasana *cafe* bernilai nol, maka kepuasan konsumen sebesar -0,116.
2. Koefisien *b*₁ sebesar 0,419 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *brand image* akan menyebabkan kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,419 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel cita rasa dan suasana *cafe* dianggap konstan.
3. Koefisien *b*₂ sebesar 0,140 artinya jika setiap

penambahan satu-satuan variabel cita rasa akan menyebabkan kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,140 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *brand image* dan suasana *cafe* dianggap konstan.

4. Koefisien *b*₃ sebesar 0,490 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel suasana *cafe* akan menyebabkan kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,490 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *brand image* dan cita rasa dianggap konstan.

Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	-,066	,948
<i>Brand Image</i>	5,319	,000
Cita Rasa	1,926	,057
Suasana <i>Cafe</i>	7,796	,000

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, cita rasa dan suasana *cafe* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan.

Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	1899,118	3	633,039	96,769	,000 ^b
Residual	601,840	92	6,542		
Total	2500,958	95			

Berdasarkan hasil pengujian *brand image*, cita rasa dan suasana *cafe* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi (*R*²) dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>
,871 ^a	,759	,752	2,558



Dari Tabel 8 di atas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa 75,20% kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan dipengaruhi oleh variabel *brand image*, cita rasa dan suasana *cafe*, sedangkan sisanya yaitu 24,80% dipengaruhi oleh variable - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

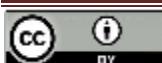
Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka *brand image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan. Cita rasa secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan. Suasana *cafe* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan. *Brand image*, cita rasa, dan suasana *cafe* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Massa Kok Tong Thamrin Plaza Medan.

SARAN

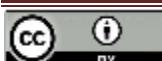
Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain meningkatkan *brand image* dengan strategi pemasaran yang lebih aktif, seperti kampanye media sosial, program loyalitas pelanggan, serta kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas lokal. Meningkatkan cita rasa dan kualitas menu dengan melakukan inovasi pada produk makanan dan minuman serta menjaga konsistensi rasa agar tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Meningkatkan suasana *cafe* dengan memperbaiki desain interior, pencahayaan, serta menambahkan elemen dekoratif yang unik untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M Fiyani & Dewi Urip Wahyuni. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 8, Nomor 3, Maret 2019.
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292-304
- Amalia, F. W., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2025). Behavioral Economy: Penggunaan Google Review Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Perusahaan X). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 45-52
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2021). Nutrition For Foodservice & Culinary Professionals. Wiley, New Jersey.
- Erianto, Ravika Apriani. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Erlangga, Nurjaya Heri. Ahmad Syarif Iskandar, Denok Sunarsi, dan Rofiq Noorman Haryadi. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>.
- Faiha, M. N. (2022). The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers to Make Repeat Purchases. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 6–13. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.220>.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Penerbit: Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Fatmawati, Nur, Y., & Mariah. (2023). Pengaruh Cita RaSa DaN KuaLitaS PelaYaNaN TerhaDaP KepuaSaN Konsumen PaDa DaPur Ummu HisyaM (Outlet 04 Jl. Poros MaRos – MaKaSsaR). *Jurnal Manuver : Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 292–303. Retrieved from <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/4209>.
- Firdaus. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0 (DOTPLUS Publisher (ed.); Cetakan Pertama).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghodang, Hieronymus & Hantono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS. PT. Penerbit Mitra Grup.



- Hardani, et al. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Legi, Ezer I M. Victor P. L. Mirah H. R. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa 667 Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol.10 No.4 Oktober 2023, Hal. 2121-2131.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44985>.
- Indahingwati, A. (2019). Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling. Penerbit CV. Jakad Publishing Surabaya, Surabaya.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Penerbit: Utomo Press. Surabaya.
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Manajemen: *Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78-94
- Ningsih, M. R. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. Volume 22, No. 3, September 2022.
- Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 473-482
- Pebriyanti, Vivi D. Naning Krisiyana dan Premi Wahyu W. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image, Variety Product Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Warunk Wow KWB Ponorogo). *Jurnal Manajemen USNI*. Volume 7 No 1 Agustus 2022.
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i1.240>.
- Priansa, D J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Penerbit: CV. Pustaka Setia. Jawa Barat.
- Purboyo, et al. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). CV. Media Sains Indonesia.
- Putra, Dimas Hardian & Ginanjar Rahmawan. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3850>.
- Putri, Andini & Siti Apriliani. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sava Kopi Pamulang. Prosiding Seminar Nasional Manajemen.
- Putri, Dwi Wanda & Adcharina Pratiwi. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sarang Kopi Susu Karanggede Boyolali). *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1290>
- Sakinah, T. M., Rohani, S., & Saragih, L. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Harga Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Indriver (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 160-168
- Setianingsih, et al. (2023). Inovasi Layanan & Store Atmosphere. AZKA PUSTAKA.
- Simbolon, Prawibowo. Junita Lubis dan Mulkan Ritonga. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Vol. 17, No. 2, Agustus 2024.
<https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.658>.
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota PematangSiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1).
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 998–1007.
<https://doi.org/10.35877/454RI.qems1276>.
- Situmorang, I. R., & Yonson P., (2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan. *Journal of*



- Society Bridge.
<https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.36>.
- Sudirman, Acai. Aditya, W. H. (2022). Manajemen Pemasaran (Era Revoluasi Industri 4.0). CV. Media SaIns Indonesia.
- Sujarwени, Wiratna. (2022). Metodologi Penelitian. PUSTAKABARUPRESS.
- Suwitno. (2022). Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monografi dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran. CV. Pena Persada.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep Pengukuran dan Strategi. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wardani, M. K., & Wulandari, A. (2017). Cita Rasa dan Keragaman Menu dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Betawi Mpok Tiyah. Vol. 14 No. 01 – Juni 2017. <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v14i1.25>.
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(2), 198-211
- Wisnu, D. U. R & Gilang I. P. (2022). Dampak Pemasaran Social Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. Pustaka Peradaban.
- Yulinda, Ade Tiara. et.al (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. EKOMBIS. REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>.

