

## ABSTRAK

Alke Oktavian, No.Bp 16101155310122. Jurusan Manajemen, 2020. **“Atmosfir Restoran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Harga Produk Sebagai Variable Intervening Pada Cafe Suko Kitchen Di Padang”** dibawah pembimbing I Dr. Yulismi, S.E, MM dan pembimbing II Berta Agus Petra, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Atmosfir restoran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Harga Produk Sebagai Variable Intervening. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui survey dan mengedarkan kuesioner dengan sampel 100 responden yang di dapat dari jumlah konsumen pada Cafe Suko Kitchen Padang. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus *slovin*. Metode analisis yang dapat digunakan adalah analisis kolerasi, regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian yang didapatkan bahwa Atmosfir Restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Produk, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Harga Produk, Kualitas Produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Harga Produk, Atmosfir Restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Harga Produk memediasi Atmosfir Restoran terhadap Kepuasan Konsumen, Harga Produk memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Harga Produk tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kontribusi Atmosfir Restoran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Harga Produk sebesar 0,466 atau 46,6% sedangkan sisanya sebesar 53,4% di pengaruhi oleh variabel lain. Kontribusi Atmosfir Restoran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Harga Produk sebagai variabel intervening sebesar 0,751 atau 75,1% sedangkan sisanya sebesar 24,9% di pengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci : Atmosfir Restoran, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Produk dan Kepuasan Konsumen.**

### **ABSTRACT**

*Alke Oktavian, No.Bp 16101155310122. Management Department, 2020. "Restaurant Atmosphere, Service Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction through Product Prices as Variable Intervening in Suko Kitchen Cafes in Padang" under supervisor I Dr. Yulasmi, S.E, MM and supervisor II Berta Agus Petra, S.E., M.Sc.*

*This study aims to examine how much the restaurant's atmosphere, service quality and product quality on consumer satisfaction through product prices as variable intervening. Sampling in this study uses the method of collecting data through surveys and distributing questionnaires with a sample of 100 respondents obtained from the number of consumers at Suko Kitchen Padang Cafe. The sampling technique is using the Slovin formula. The analytical method that can be used is correlation analysis, multiple linear regression using SPSS 22.*

*The results of the study revealed that the Restaurant Atmosphere has a positive and significant effect on Product Prices, Service Quality has no significant effect on Product Prices, Product Quality has no significant effect on Product Prices, Restaurant Atmosphere has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Service Quality has a positive and significant effect significantly on Consumer Satisfaction, Product Quality has no significant effect on Consumer Satisfaction, Product Prices have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Product Prices mediate Restaurant Atmosphere on Consumer Satisfaction, Product Prices mediate Service Quality on Consumer Satisfaction and Product Prices do not mediate Product Quality towards Consumer Satisfaction*

*The contribution of the Restaurant Atmosphere, Service Quality and Product Quality to Product Prices is 0.466 or 46.6% while the remaining 53.4% is influenced by other variables. The contribution of the Restaurant Atmosphere, Service Quality and Product Quality to Consumer Satisfaction through Product Prices as an intervening variable is 0.751 or 75.1% while the remaining 24.9% is influenced by other variables.*

***Keywords: Restaurant Atmosphere, Service Quality, Product Quality, Product Prices and Consumer Satisfaction.***