

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, TEMPAT DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI COFFEE
BLANCO CAFE YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Rio Jiwa Setiawan

11120014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2020**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Rio Jiwa Setiawan

11120014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rio Jiwa Setiawan
NIM : 11120014
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

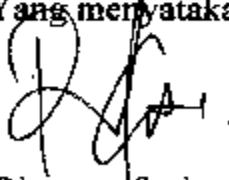
**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, TEMPAT DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE COFFEE BLANCO
YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 9 Juli 2020

Yang menyatakan


(Rio Jiwa Setiawan)
NIM.11120014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, TEMPAT DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI COFFEE BLANCO CAFE
YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

RIO JIWA SETIAWAN

11120014

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

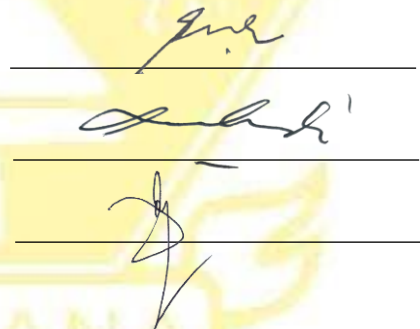
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 09 Juli 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 14 Agustus 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH HARGA, TEMPAT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI COFFEE BLANCO CAFÉ DI YOGYAKARTA.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan dan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 10 Juni 2020



Rio Jiwa Setiawan

11120014

HALAMAN MOTTO

“Do the best and pray. God will take care of the rest.”

-Zhafran Ghani Al Rafisqy -

“Pengalaman merupakan guru yang terbaik dari sebuah jalan yang dinamakan dengan perjuangan”

- Arifin Saddoen –

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus, yang selalu menyertai saya dari awal kuliah sampai selesainya skripsi ini dengan baik.
2. Ayah, Ibu beserta kakak – kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada saya dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Calon istri saya Irmawanty yang telah mendukung saya serta tidak pernah henti – hentinya memberikan nasehat selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini .
4. Bapak Singgih Santoso, selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga saya dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik serta menambah wawasan saya.
5. Para dosen pengajar, yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman Perkantas.
7. Teman-teman angkatan dan semua yang mendukung proses pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “ Pengaruh Persepsi Harga, Tempat dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Blanco Café Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.4.1. Manfaat Bagi Tempat Penelitian	4
1.4.2. Manfaat Bagi Akademisi.....	5
1.4.3. Manfaat Bagi Penulis	5
1.5. Batasan Masalah	5
1.6. Variabel yang diteliti.....	5
1.7. Lokasi Penelitian.....	5
1.8. Waktu Penelitian.....	6
1.9. Responden	6
1.10. Jumlah Responden	6
BAB II. KAJIAN LITERATUR	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Persepsi Harga	7
2.1.2. Metode Penetapan Harga	15
2.1.3. Tempat.....	26

2.1.4.	Kualitas Produk	28
2.2	Penelitian Terdahulu	34
2.3	Kerangka Penelitian	38
2.4	Hipotesis	38
2.4.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	38
2.4.2	Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen	38
2.4.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	39
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1.	Jenis Penelitian	40
3.1.1.	Deskriptif	40
3.1.2.	Kuantitatif	40
3.2.	Sumber Data	40
3.2.1.	Data Primer	40
3.2.2.	Data Sekunder	41
3.3.	Variabel Penelitian	41
3.3.1.	Variabel Bebas (Variabel Independen)	41
3.3.2.	Variabel Terikat (Variabel Dependen)	41
3.4.	Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1.	Kuesioner	41
3.5.	Populasi dan Sampel	41
3.5.1.	Populasi	41
3.5.2.	Sampel	41
3.6.	Metode Pengukuran Variabel	42
3.7.	Definisi Operasional Variabel	42
3.8.	Uji Instrumen Penelitian	44
3.8.1.	Uji Validitas	44
3.8.2.	Uji Reliabilitas	44
3.8.3.	Analisis Deskriptif	45
3.9.	Penghasilan Pengujian Hipotesis	45
3.9.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.9.2.	Uji Parsial (Uji t)	46
3.9.3.	Uji Statistik F	46
3.9.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		47
4.1.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	47

4.1.1.	Uji Validitas.....	47
4.1.2.	Uji Reliabilitas	49
4.2.	Deskripsi Responden.....	49
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	51
4.2.6.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.5.	Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	54
4.6.	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	55
4.7.	Pembahasan	56
4.7.1.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Blanco Café di Yogyakarta	56
4.7.2.	Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Blanco Café di Yogyakarta	57
4.7.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Blanco Café di Yogyakarta	59
BAB V		61
KESIMPULAN		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
5.2.1	Bagi Cafe	61
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.2. Reliability Statistic	50
Tabel 4.3. Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4. Proporsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.5. Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.6. Proporsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian (6 Bulan Terakhir) ..	53
Tabel 4.7. Proporsi Responden Berdasarkan Penghasilan	53
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.9. Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.10. Hasil Uji F	55
Tabel 4.11. Hasil Uji t	57

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	43
---------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Excel (Jawaban Responden)
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 : Tabel Frekuensi

©UKDW

ABSTRAK

Masyarakat yang berada di Pulau Jawa terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta dan sebagainya memiliki tingkat konsumtifitas yang tinggi terutama dalam bidang Café. Hal ini ditandai dengan banyaknya coffee shop atau cafe. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, tempat dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Blanco Coffee Café Kota Yogyakarta. Desain penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang dipakai adalah konsumen yang pernah berkunjung dalam 3 bulan terakhir ke Blanco Coffee Cafe sejumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan purposif random sampling, sedangkan analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa kepuasan konsumen di Blanco Coffee Cafe hanya di pengaruhi persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan variabel tempat tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata kunci: persepsi harga, tempat, kualitas produk, kepuasan konsumen, regresi berganda.

ABSTRACT

Communities in Java, especially in big cities like Yogyakarta and so on, have a high level of consumption, especially in the field of Café. This is indicated by the many coffee shops or cafes. This study aims to analyze the effect of perception price, place and product quality on consumer satisfaction at Blanco Coffee Café in Yogyakarta City. The design of this study was a survey using a questionnaire. The sample used is consumers who have visited in the last 3 months to Blanco Coffee Cafe with 100 respondents. The sampling technique used was purposive random sampling, while the analysis used was multiple linear regression. From the results of the study found that consumer satisfaction at Blanco Coffee Cafe only affects the perception price and quality of the product, while the variable place does not affect customer satisfaction.

Keywords: perception price, place, product quality, customer satisfaction, multiple regression.

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penduduk Indonesia semakin padat setiap tahunnya. Selain semakin padat, penduduk Indonesia pun semakin konsumtif dalam melakukan transaksi. Salah satu kegiatan konsumtif masyarakat saat ini seperti konsumsi makanan dan berkumpul di Café. Disisi lain, terjadi pula perubahan pola gaya hidup seperti kebiasaan minum kopi di rumah, sekarang lebih memilih untuk minum kopi ditempat lain seperti Café hal tersebut mendorong semakin meningkatnya kebutuhan akan tempat-tempat makan disertai dengan suasana yang mendukung untuk berkumpul bersama dengan teman maupun relasi.

Masyarakat yang berada di Pulau Jawa terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta dan sebagainya memiliki tingkat konsumtifitas yang tinggi terutama dalam bidang Café. Hal ini ditandai dengan banyaknya coffee shop atau cafe. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. Coffee shop kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan coffe shop saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit bagi kalangan eksekutif muda di area perkantoran di Jakarta, dan kini meluas di kalangan remaja. Fenomena pergi ke kafe ini yang kemudian disebut sebagai bagian dari gaya hidup di kota besar (Herlyana, 2012).

Tingginya tingkat perkembangan Cafe di Kota Yogyakarta, mengharuskan para pelaku usaha cafe untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan eksistensi kafanya. Para pemilik cafe dapat mulai menggunakan berbagai media untuk memaksimalkan pemasaran atas kafanya. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha cafe, yaitu terkait dengan kualitas produk, harga serta store atmosphere yang dimiliki oleh cafe. Kualitas produk yang baik serta suasana toko yang baik juga perlu didukung

dengan harga yang sesuai. Hal ini dikarenakan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen akan melihat nilai dari produk sebagai batas atas dari harga. Sehingga, apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang akan diterima, konsumen akan memilih untuk tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Melalui beberapa penelitian, harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Salsabilah dan Sunarti (2018) serta Cahyani dan Sitohang (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, para pelaku usaha perlu mempertimbangkan dengan baik terkait dengan harga atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Tempat menurut Kotler (2011) merupakan salah satu kunci menuju sukses. Pemilihan tempat sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas serta persaingan. Dalam menentukan tempat banyak pertimbangan yang dilakukan, salah satunya menentukan tempat yang strategis dan nyaman sehingga para Konsumen akan memilih ini sebagai tempat tujuan yang kemudian menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Konsumen (Bahtiar, 2009). Penelitian yang dilakukan Firmansyah (2016) menunjukkan bahwa tempat merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan tempat yang bagus akan mempermudah Konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola

berbelanja dan pembelian konsumen. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tempat, desain dan tata letak fasilitas jasa. tempat adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009). Dalam penelitian Lumban Gaol (2016) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2005). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hermawan (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Harga, tempat, dan kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Loyalitas pelanggan kemudian akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya atas barang atas jasa tersebut. Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiha, 2013).

Kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada

konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif tindakan. Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut. (Syarif, 2015)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Wilkie dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang yang dialami oleh seseorang setelah menerima produk yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang baik serta layanan yang memuaskan. Dengan memperhatikan aspek khususnya kepuasan pelanggan, maka kemungkinan untuk memperoleh competitive advantage akan semakin besar.

Salah satu Cafe yang ada di Yogyakarta yang menyediakan berbagai jenis kopi adalah Coffee Blanco Cafe. Coffee Blanco Cafe juga menjadi salah satu bagian dari Gerakan Sejuta Kopi 2018. Cafe ini memiliki keunikan yang menyediakan kopi dengan kualitas premium yang disajikan dengan beberapa inovasi seperti cream vanilla pada sajiannya, kopi yang di buat dengan cara di blend dengan aneka topping pilihan rasa dan kopi yang disajikan dengan tampilan yang baru seperti gelas yang digunakan sehingga menarik perhatian konsumen, dan tentunya dengan harga yang tidak terlalu mahal untuk setiap menu andalan kopi dan menu yang lainnya.

Coffee Blanco Cafe Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena pada café tersebut terjadi penurunan pendapatan, karena adanya persaingan

penjualan dengan café lainnya lebih menyajikan kopi dengan daya tarik yang lebih menarik, sehingga hal inilah yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah Harga, Tempat dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Blanco Café Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga, Tempat dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Blanco Cafe Yogyakarta**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang mendasari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Coffee Blanco Cafe Yogyakarta?
- b. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Coffee Blanco Cafe Yogyakarta?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Coffee Blanco Cafe Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Coffee Blanco Cafe Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen di Coffee Blanco Cafe Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Coffee Blanco Cafe Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Analisis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1.4.1. Manfaat Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi tempat penelitian Coffee Blanco Coffee agar lebih mengetahui pengaruh persepsi harga, tempat, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi Coffee Blanco Coffee dalam mengambil sebuah keputusan bagi perusahaannya agar terus bisa bersaing dalam dunia pemasaran dan terus mengikuti perkembangan dengan menciptakan inovasi mengingat karakteristik konsumen yang mudah berubah.

1.4.2. Manfaat Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pembahasan tentang pengaruh persepsi harga, tempat, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.3. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menambah pengalaman penelitian lapangan tentang pengaruh persepsi harga, tempat, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Serta dapat menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama kuliah dalam keadaan sesungguhnya.

1.5. Batasan Masalah

Pembahasan tentang penelitian ini tentu sangat luas oleh karena itu hanya dibatasi pada masalah pengaruh persepsi harga, tempat, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Coffee Blanco Café Yogyakarta.

Berikut adalah batasan penelitian ini agar pembahasan bisa menjadi lebih fokus:

1.6. Variabel yang diteliti

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Alat promosi:

X1 : Persepsi Harga

X2 : Tempat

X3 : Kualitas Produk

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Y : Kepuasan Konsumen

1.7. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.

1.8. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2020

1.9. Responden

Responden penelitian yaitu yang sudah pernah berkunjung untuk minum kopi dalam 3 bulan terakhir, mulai dari bulan Januari sampai Maret 2020 dan usia mulai dari 18 tahun keatas.

1.10. Jumlah Responden

Sebanyak 100 orang responden di Kota Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif karakteristik 100 orang responden dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah perempuan, berdasarkan usia yang paling dominan adalah berusia 18-25 tahun, berdasarkan pendidikan yang paling dominan adalah SMA, berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah mahasiswa, berdasarkan penghasilan yang paling dominan adalah per bulannya > Rp 1.500.000; sampai Rp2.500.000;,, berdasarkan intensitas kunjungan yang paling dominan adalah 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
2. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Blanco Coffee Café Kota Yogyakarta. Sedangkan hasil regresi variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, masyarakat yang berkunjung di Café Coffee Blanco Yogyakarta memiliki kepuasan sebagai konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi harga, tempat dan kualitas produk. konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada Café Coffee Blanco karena harga yang ditawarkan terjangkau, dan kualitas produk yang diberikan membuat konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor harga yaitu apabila harga yang ditetapkan pada produk sepadan dengan kualitas produk yang dijual serta sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

5.2 Saran

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman tentang variabel yang berperan dalam kepuasan konsumen Blanco Coffee Café Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Cafe

1. Menerapkan strategi harga dalam pemasaran coffee diantaranya dengan memberikan diskon pada moment tertentu atau membuat beberapa varian rasa maupun tampilan baru dengan kesesuaian harga yang diberikan sebagai strategi sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung
2. Blanco Coffee Café disarankan untuk senantiasa memberikan kualitas produk dengan harga yang baik pada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk berkunjung ke Blanco Coffee Café Kota Yogyakarta.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Blanco Coffee Café Kota Yogyakarta, karena masih banyak variabel lain yang mempengaruhi dan belum diteliti seperti kualitas pelayanan, media promosi, melalui endors , dan lain-lain.
2. Menggunakan instrument penelitian yang lebih lengkap tidak hanya kuesioner tertutup, pengambilan data dapat dilengkapi dengan kuesioner terbuka untuk mendapatkan data-data yang lebih obyektif dari responden.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implmentasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasara Buku 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Astrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemaaran Buku 1*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Anndi Offset
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elek Media Komputind

- PP, Krisnasakti Anggara. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- PP, Cynthia Violita Wijaya. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- PP, Gladis Mongkau, Lotje Kawet, Jantje Sepang. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- PP, Maretta Ginting , Ahmad Saputra Saputra. (2015). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor)*. Medan: STIE IBBI.
- PP, Khussnul Agestina, Ika Putra. (2019). *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab*. Kebumen: Putra Bangsa.
- PP, Thursina Mahyuddin, Juraidah. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love Di Kota Kuala Simpang* . Aceh: Universitas Samudra.