

SKRIPSI

**“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELIPIR COFFEE DI SLEMAN”**



2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Dedy Fransisco Berutu

11180607

DUTA WACANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MELIPIR COFFEE DI SLEMAN

Nama : Dedy Fransisco Berutu

NIM : 11180607

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2023/2024

Telah diperiksa dan disetujui Yogyakarta, Senin 29 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Lucia Nurbani Kartika, SPd., Dipl. Secr, M.M.

DUTA WACANA

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 : Dedy Fransisco Berutu
NIM : 11180607
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 STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELIPIR COFFEE DI SLEMAN”

berserta 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 : 2 September 2024

Yang menyatakan



(Dedy Fransisco Berutu)
11180607

UTA WACANA

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELIPIR COFFEE DI SLEMAN**

DEDY FRANSISCO BERUTU

11180607

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

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 13 Agustus 2024

Nama Dosen

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Ketua Tim Penguji)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., M.M :
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan





Yogyakarta, 21 Agustus 2024
Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul sebagai berikut:
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI

HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

MELIPIR COFFEE DI SLEMAN

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 29 Juli 2024



Dedy Fransisco Berutu

11180607

HAAMAN MOTTO

“Memperoleh hikmat sungguh jauh melebihi memperoleh emas, dan mendapat pengertian jauh lebih berharga daripada mendapat perak”

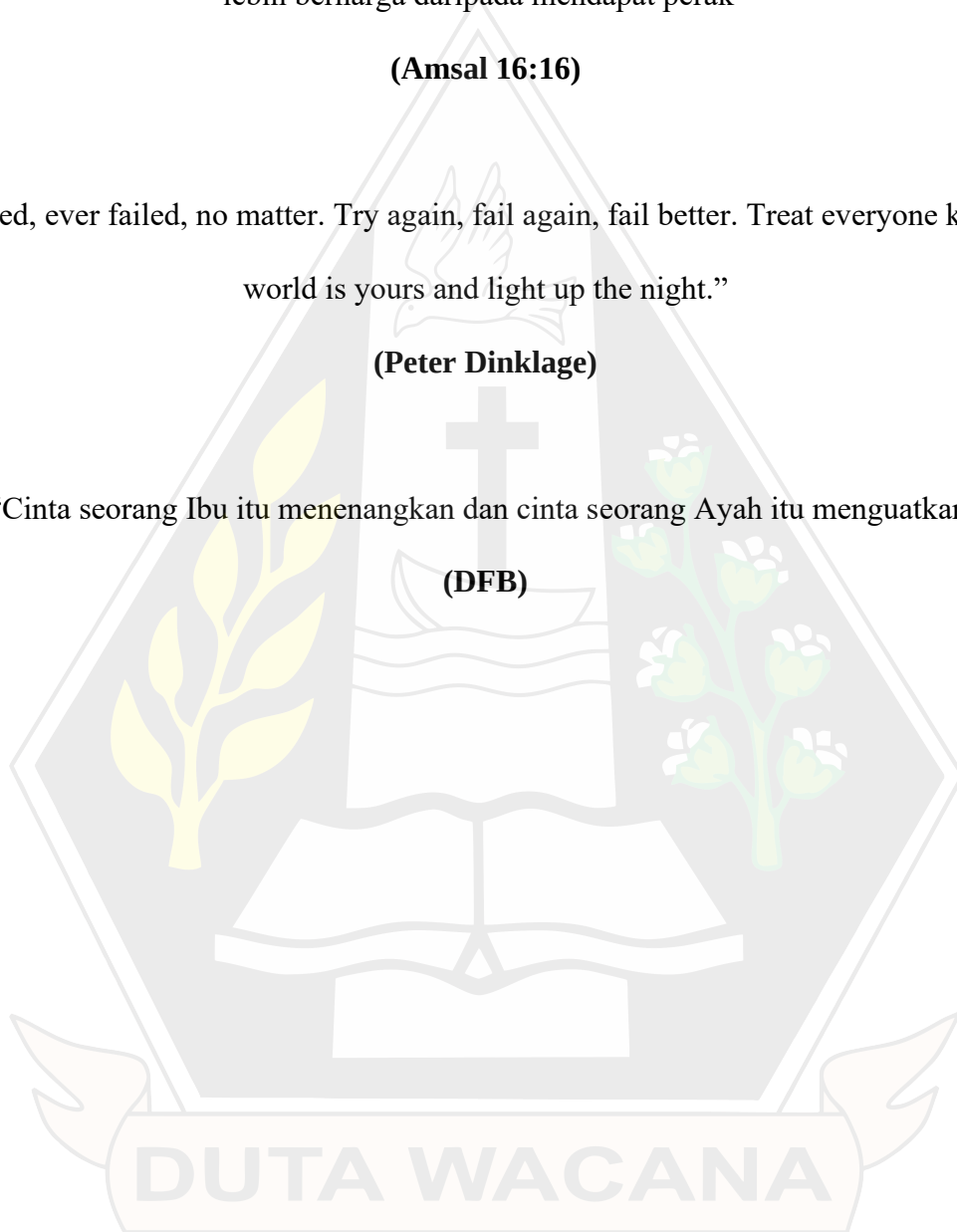
(Amsal 16:16)

“Ever tried, ever failed, no matter. Try again, fail again, fail better. Treat everyone kindly, the world is yours and light up the night.”

(Peter Dinklage)

“Cinta seorang Ibu itu menenangkan dan cinta seorang Ayah itu menguatkan”

(DFB)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan rasa Syukur kepada :

1. Tuhan Yesus yang telah memberikanku kesempatan untuk menjalani hari-hari yang sangat indah dan rumit ini. Dengan segala suka dan duka yang penulis alami sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Bapak Binsar Berutu dan Ibu Romsa Banjarnahor yang selalu mendoakan dan mendukung saya dengan sepenuh kasih sampai hari ini, sehingga saya bisa menjadi salah satu dari pemenang yang akan membuat mereka bangga.
3. Abang saya Ricky Uberiando Berutu, kakak saya Sriferi Yuliana Berutu dan Desi Monalisa Berutu yang turut membantu memberikan saya semangat dan dorongan untuk terus maju.
4. Dosen pembimbing terima kasih ibu Lucia Nurbani Kartika, SPd.MM. yang sudah dengan sangat baik dan sabar dalam membimbing saya dari awal proses pembuatan skripsi saya hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Kepada diri saya sendiri yang selalu kuat dalam menghadapi keadaan dan tantangan hidup yang membuat saya menjadi lebih baik.
6. Untuk teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu dan memberikan tekanan yang membuat saya jadi lebih kuat.

DOTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELIPIR COFFEE DI SLEMAN”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini saya menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada orang-orang yang sudah membantu, memberikan dukungan, bimbingan, dan nasehat kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini. Terutama keluarga tercinta, ibu saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tidak terhingga serta selalu mendoakan dan memberikan perhatian baik moral maupun materi. Dan kepada abang dan kakak saya yang selalu membangkitkan semangat dan selalu memberikan motivasi. Saya juga menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang yang banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, yang saya hormati Ibu Lucia Nurbani Kartika, SPd., Dipl. Secr, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu berkenan memberikan ilmu-ilmu dan memberikan semangat. Dan bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat bermanfaat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun penulis percaya bahwa Tuhan Yang Maha Esa memberikan rahmat yang berlimpah kepada pihak yang

bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Akhir kata, saya berharap semoga tujuan dan pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Yogyakarta, 29 Juli 2024

Penulis
(Dedy Fransisco Berutu)



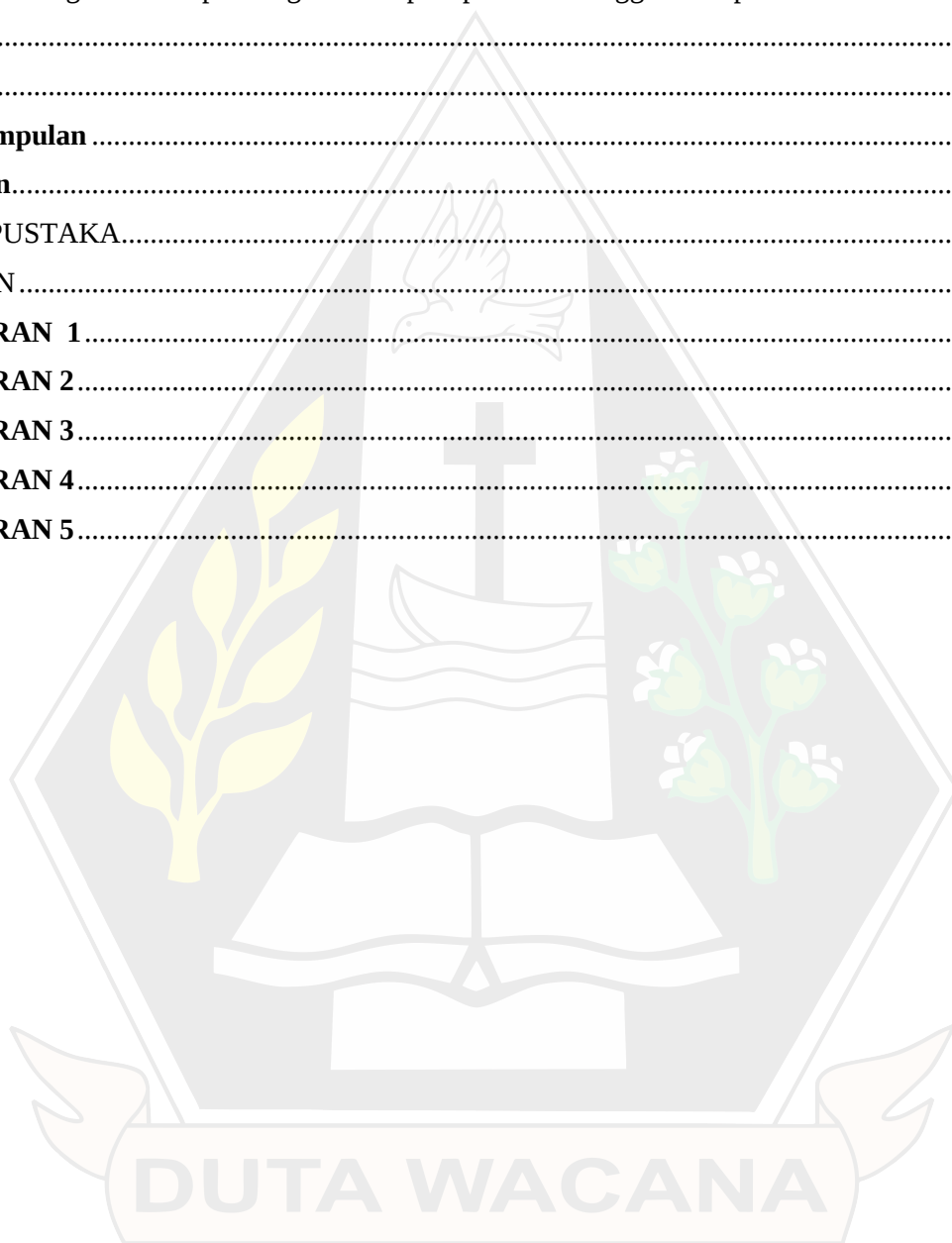
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HAAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
Tabel 1. 1 Coffe Shop yang ada di Sleman	2
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Store Atmosphere	11
2.2.1 Tujuan Store Atmosphere.....	12
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Store Atmosphere.....	13
2.2.3 Elemen-Element Store Atmosphere	14

2.2.4 General Interior (Bagian dalam toko).....	15
2.2.5 Store layout (Tata letak).....	17
2.2.6 Indikator Store Atmosphere	20
2.3 Kualitas Produk	21
2.3.1 Manfaat Kualitas Produk.....	24
2.4 Persepsi Harga	25
2.5 Kepuasan Pelanggan	31
2.6 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
2.7 Pengembangan Hipotesis	37
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Variabel Penelitian	40
3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variabel).....	40
3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Teknik Penentuan Sampel	41
3.3.3 Sampel	41
3.4 Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian	42
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	44
3.5 Uji Instrumen Data	45
3.5.1 Uji Validitas	45
Tabel 3.3 Kriteria Uji Validitas	47
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3.4 Kriteria Uji Reliabilitas	48
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	50
3.7 Pengujian Hipotesis	50
3.7.1 Uji F.....	51
3.7.2 Uji t.....	52
BAB IV	56

HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Uji Instrumen Penelitian	56
4.1.1 Uji Validitas.....	56
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	57
4.1.2 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Store Atmosphere	59
4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	60
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	65
Tabel 4.11	65
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	65
4.3 Uji Hipotesis	66
4.3.1 Analisis Regresi Berganda	66
Tabel 4.12	66
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4.13	68
Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
4.3.3 Uji F.....	69
Tabel 4.14	69
Hasil Uji F	69
4.3.4 Uji t.....	70
Tabel 4.15	71

Hasil Uji t	71
4.4 Pembahasan Hasil	72
4.4.1 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Melipir Coffee di Sleman	72
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melipir Coffee di Sleman	73
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melipir Coffee di Sleman	74
BAB V	75
PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	81
LAMPIRAN 1.....	81
LAMPIRAN 2.....	86
LAMPIRAN 3.....	104
LAMPIRAN 4.....	109
LAMPIRAN 5.....	112

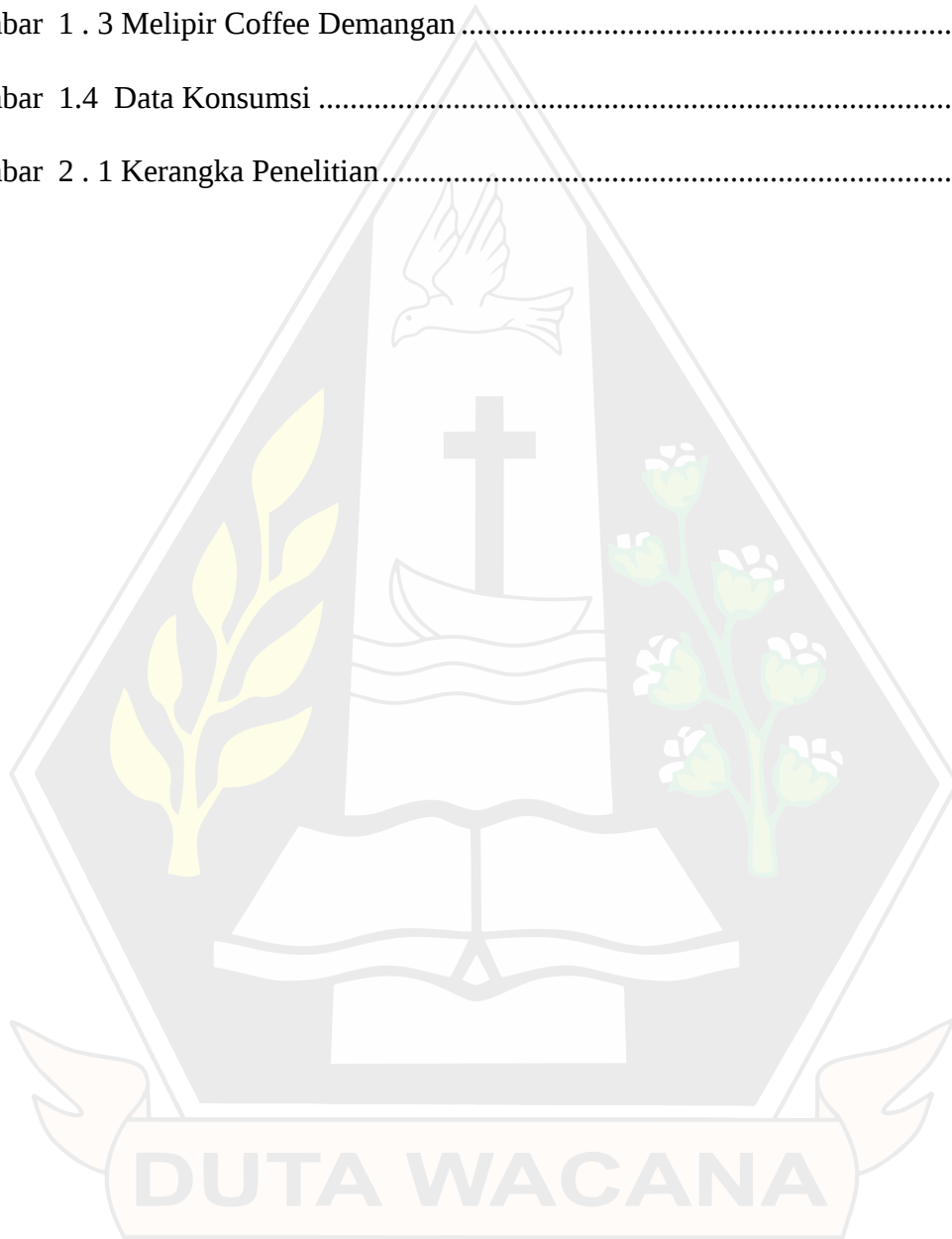


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Coffe Shop yang ada di Sleman	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Skala Likert	43
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 3 Kriteria Uji Validitas	47
Tabel 3. 4 Kriteria Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 1 Uji Validitas	57
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i>	59
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	61
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Melipir Coffee Demangan.....	3
Gambar 1.2 Melipir Coffee Demangan	3
Gambar 1.3 Melipir Coffee Demangan	4
Gambar 1.4 Data Konsumsi	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	83
LAMPIRAN 2. Data Kuesioner Variabel	88
LAMPIRAN 3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106
LAMPIRAN 4. Deskriptif Responden	111
LAMPIRAN 5. Hasil Olah Data SPSS.....	114

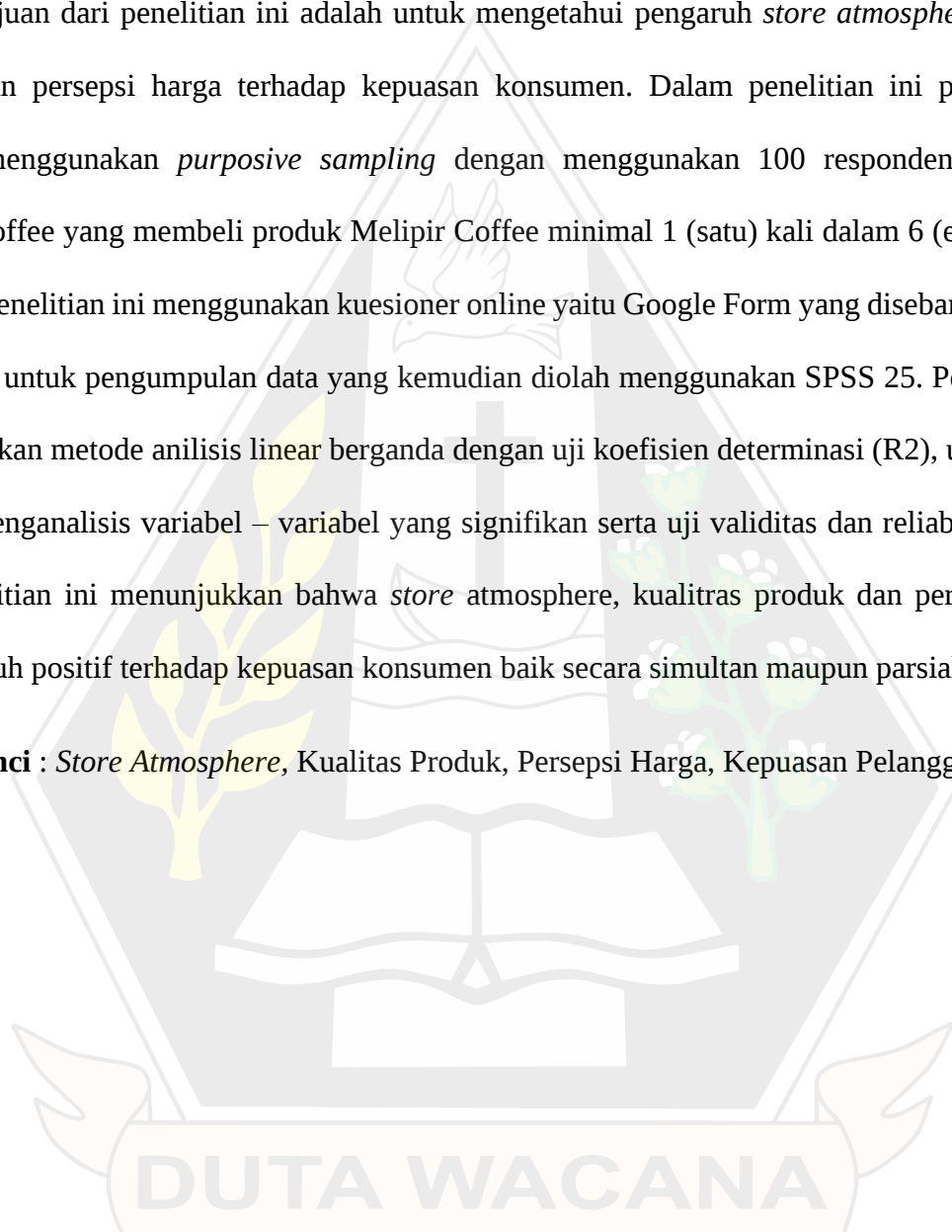


PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELIPIR COFFEE DI SLEMAN

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini pengambilan datanya menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan 100 responden konsumen Melipir Coffee yang membeli produk Melipir Coffee minimal 1 (satu) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan kuesioner online yaitu Google Form yang disebarakan kepada responden untuk pengumpulan data yang kemudian diolah menggunakan SPSS 25. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dengan uji koefisien determinasi (R^2), uji f , dan uji t untuk menganalisis variabel – variabel yang signifikan serta uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

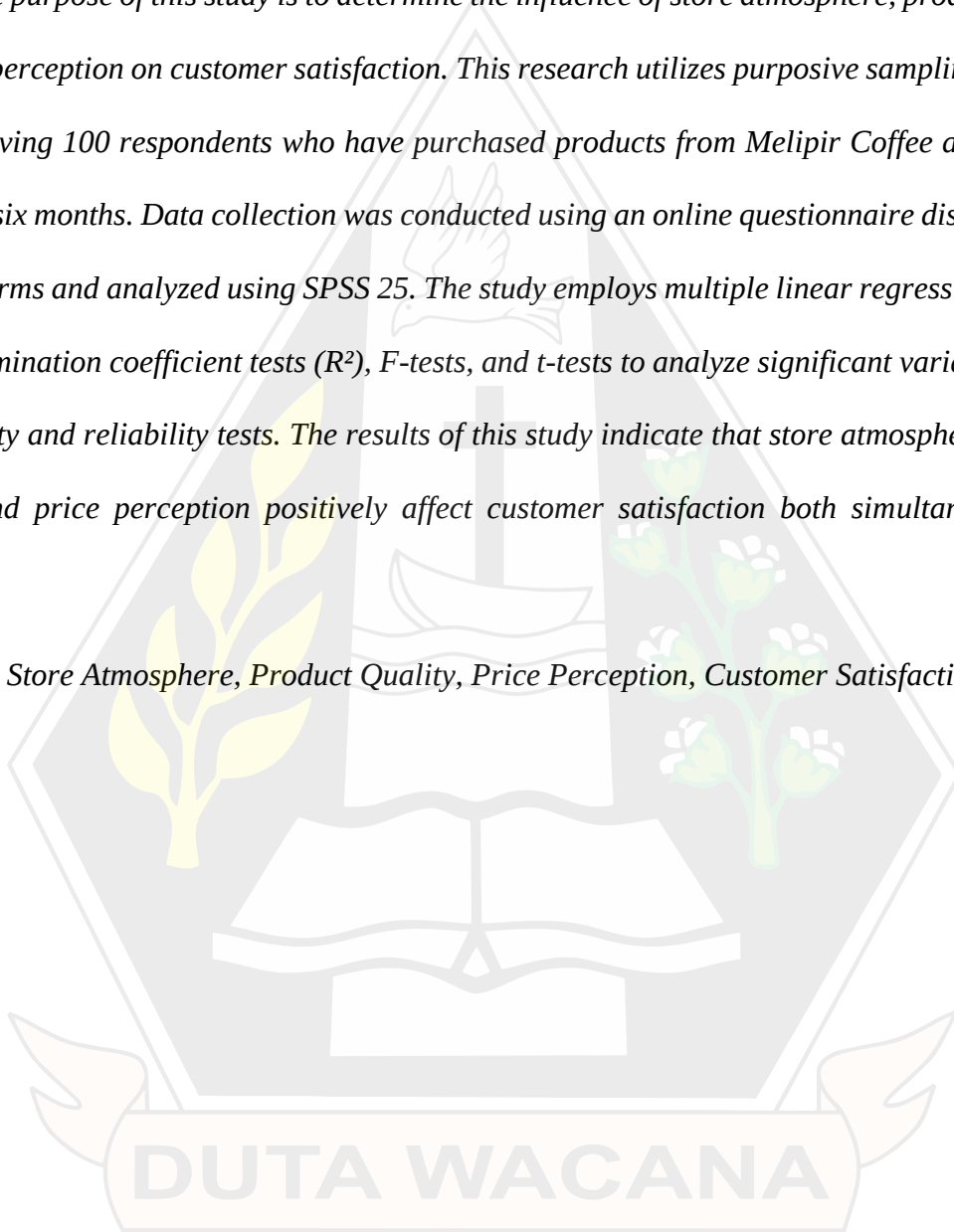


THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION AT MELIPIR COFFEE IN SLEMAN

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of store atmosphere, product quality, and price perception on customer satisfaction. This research utilizes purposive sampling to gather data, involving 100 respondents who have purchased products from Melipir Coffee at least once in the last six months. Data collection was conducted using an online questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using SPSS 25. The study employs multiple linear regression analysis with determination coefficient tests (R^2), F-tests, and t-tests to analyze significant variables, along with validity and reliability tests. The results of this study indicate that store atmosphere, product quality, and price perception positively affect customer satisfaction both simultaneously and partially.

Keywords: Store Atmosphere, Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis semakin kompetitif, sehingga setiap perusahaan perlu memaksimalkan kinerjanya agar tetap berada di pasar. Untuk berhasil dalam lingkungan bisnis yang kejam saat ini, penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang keinginan dan kebutuhan konsumen mereka. Dengan pengetahuan ini, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang akan menarik dan mempertahankan pelanggan. Ada banyak persaingan di pasar saat ini, dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan. Tjiptono (2012: 301) berpendapat bahwa maraknya bisnis kuliner yang serupa namun memiliki harga dan kualitas yang bervariasi merupakan ciri khas pasar yang semakin kejam. Akibatnya, industri jasa makanan harus mengembangkan rencana yang mengungguli para pesaingnya. Assauri (2012: 11) berpendapat bahwa agar pelanggan senang dengan produk atau jasa yang mereka beli, bisnis di industri makanan harus selalu berinovasi dan memberikan yang terbaik.

Saat ini, "ngopi" adalah kata yang dibicarakan semua orang, khususnya kaum milenial. Kontributor utama pertumbuhan merek "kopi" adalah maraknya media sosial di kalangan milenial, yang gemar mendokumentasikan kehidupan sehari-hari mereka di berbagai platform, termasuk kunjungan mereka yang sering ke kedai kopi lokal.

DUTA WACANA

Tabel 1. 1 Coffe Shop yang ada di Sleman

No	Coffee Shop	No	Coffee Shop
1	Melipir Coffee	11	My Kopi-O
2	Couvee	12	Coklat Coffee
3	Loko Coffee	13	Excelso Coffee
4	Fortunate Coffee	14	Nawwa Coffee
5	Punika Deli	15	Kaktus Coffee
6	Tanamera Coffee	16	Kopi Dari Hati
7	Sellie Coffee	17	Filosofi Kopi
8	Konkrit Coffee	18	Temata Coffee
9	Aromatic Coffee	19	Garasi Coffee
10	Blackbone Coffee	20	Lars Coffee

Sumber : <https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants.html>

Dari Tabel 1.1 ditampilkan *Coffee Shop* yang berlokasi di sekitar daerah Sleman di antaranya yaitu Couvee, Loko Cafe, Fortunate Coffee, Punika Deli, Tanamera Coffee, Sellie Coffee, My Kopi-O, Coklat Coffee, Excelso Cafe, Simetri Coffee, dan *Coffee Shop* lainnya yang ada di Sleman. Sebagai hasil dari pasokan kopi Indonesia yang melimpah, banyak kafe bermunculan di seluruh negeri, termasuk satu di Sleman, Yogyakarta. Sekitar 1.200 kedai kopi

ditemukan di Sleman pada tahun 2022, menurut www.jogya.com. Keinginan kuat untuk minum kopi terlihat jelas di sini. Banyak orang yang mengapresiasi barang minuman berbahan dasar kopi, sehingga masih ada persaingan untuk kedai kopi

Gambar 1.1 Melipir Coffee Demangan



Gambar 1.2 Melipir Coffee Demangan



DUTA WACANA

Gambar 1.3 Melipir Coffee Demangan

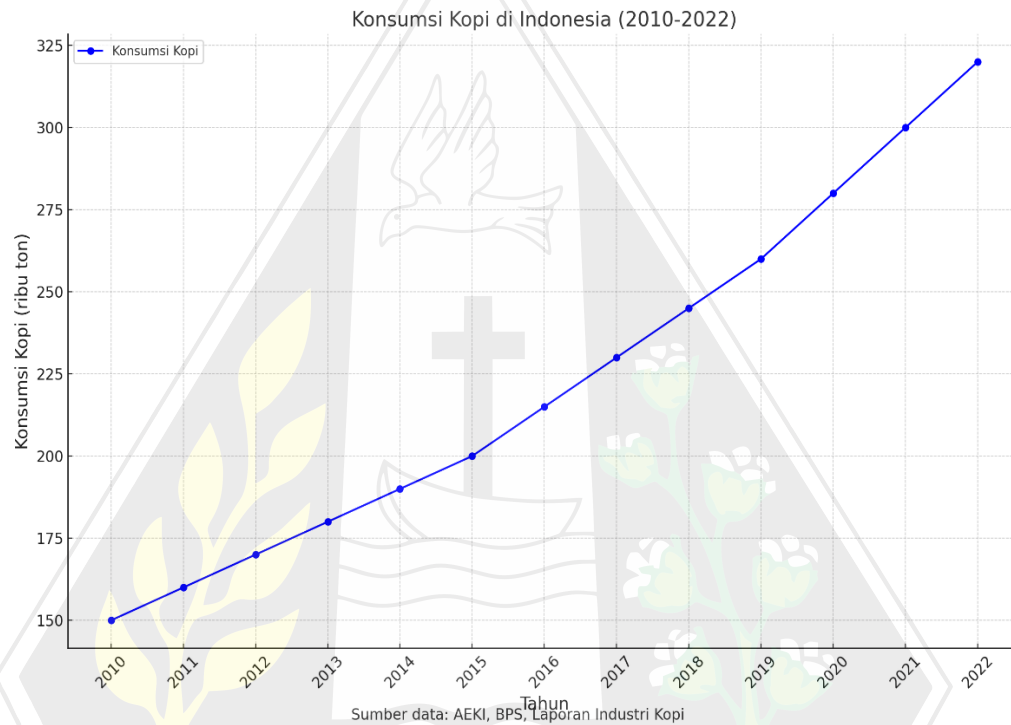


Melipir Coffee merupakan salah satu cafe terkenal di Sleman di kalangan generasi muda. Lokasi Melipir Coffee ada 2 (dua), cabang pertaman di Jl. Amarta No. 1, Kledokan, Kecamatan Chaturtunggal. Lokasi kedua di Mrican, Kecamatan Chaturtunggal, Jl. No. 9 di Depok, Kabupaten Sleman. Terletak di Kabupaten Sleman, Depok. Dahulu kala, Melipir Coffee hanyalah kedai kopi lain yang melayani berbagai minat masyarakat setempat, seperti stand-up comedy, penulisan novel, musik akustik, dan banyak lagi. Karena kegigihan dan dedikasi penduduk setempat, Melipir Coffee selalu mengarahkan upaya pemasarannya secara langsung kepada mereka. Karena kelompok-kelompok ini memiliki jaringan yang luas, Melipir Coffee memanfaatkan potensi ini untuk berkembang dengan mendorong anggotanya untuk datang ke kedai kopi untuk berkumpul atau memanfaatkannya sebagai basecamp.

Di seluruh Indonesia, orang-orang dari segala usia menikmati minum kopi yang dikenal dengan rona gelap dan rasanya yang pahit. Maka, tak heran jika konsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), menunjukkan bahwa antara tahun 2022 dan 2023, konsumsi kopi Indonesia mencapai 5 juta kantong atau 60 kg.

Selama periode sebelumnya, terjadi kenaikan sebesar 4,04%, menghasilkan 4,81 juta karung dengan berat 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai puncaknya pada tahun 2020/2021 dibandingkan dekade sebelumnya (Mahmudan, 2022).

Gambar 1. 4 Data konsumsi kopi di Indonesia



Sumber : AEKI, BPS, Laporan Industri Kopi

Di tengah hiruk-pikuk kehidupan perkotaan, kafe-kafe menjadi oase yang menawarkan ketenangan dan kenyamanan. Suara mesin espresso yang berdengung, aroma biji kopi yang baru digiling, dan pemandangan barista yang cekatan meracik minuman, semuanya bersatu menciptakan sebuah atmosfer yang memanjakan indera. Suasana kafe atau "*Store Atmosphere*" juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Sutisna (2001), "*store atmosphere*" adalah penataan ruangan dalam dan luar yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Suasana toko menjadi elemen penting bagi

konsumen dalam memilih tempat untuk berkumpul bersama teman, makan, dan bersosialisasi (Meldariana dan Lisan, 2010). Penataan ruang *Coffee Shop* diupayakan nyaman dan seunik mungkin untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. *Store Atmosphere* termasuk salah satu strategi pemasaran yang, menurut Lamb dkk (2001), menciptakan kesan keseluruhan melalui tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi para pelaku usaha untuk memahami peran suasana kafe dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen. Kebersihan sangat penting di sebuah *Coffee Shop*. Melipir Coffee, misalnya, memastikan lingkungannya bersih sehingga pelanggan merasa nyaman dan menikmati kopi dengan suasana hati yang baik. Kebersihan kafe tidak hanya penting untuk kesehatan tetapi juga untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Kesan pertama yang baik tercipta dari suasana yang bebas dari kotoran. Ketika pelanggan memasuki kafe yang bersih dan rapi, mereka akan merasa lebih nyaman dan percaya pada tempat tersebut. Selain kebersihan, musik juga berperan dalam membuat konsumen betah. Aroma yang khas dan warna ruangan yang elegan di Melipir Coffee juga memberikan kenyamanan. Musik dapat menciptakan atmosfer yang baik dan meningkatkan *mood*. Musik akustik yang tenang cocok untuk suasana damai, sedangkan musik yang enerjik lebih sesuai untuk kafe modern dan dinamis.

Suasana kafe atau "*Store Atmosphere*" sangat mempengaruhi suasana hati konsumen saat menikmati produk atau berbincang dengan teman. *Store Atmosphere* tidak hanya menciptakan lingkungan yang menyenangkan tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, mereka umumnya puas dengan Melipir Coffee karena suasana kafanya yang nyaman dan desain tata ruang yang menarik, ditambah dengan musik yang membuat pengunjung betah. Pelanggan mencari kualitas biji dan

produk kopi yang baik. Untuk mencapai produk unggul, Melipir Coffee menerapkan pengendalian mutu yang ketat dan memahami kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencakup semua aspek penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas memenuhi harapan konsumen. Pelanggan puas jika produk yang dibeli memiliki rasa kopi, kualitas biji, varian, kemasan, dan penampilan yang baik. Konsumen yang puas kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut. Melipir Coffee menawarkan berbagai produk seperti minuman kopi, non kopi, dan snack ringan, termasuk es kopi melipir, es kopi chumbu, kopi *classic*, kopi *Americano*, dan *signature drinks*. Varian rasa yang beragam bertujuan menarik konsumen agar tidak bosan. Mengikuti tren es kopi susu di Sleman, Melipir Coffee meningkatkan kualitas dengan berbagai varian rasa seperti es kopi susu gula aren, es kopi susu *coconut*, dan jus kopi.

Pelaku usaha kafe perlu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, mereka akan merasa puas (Ariani 2017). Melipir Coffee dianggap sukses dalam persaingan jika bisa mencapai tujuannya dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, mereka berusaha kreatif dalam menghadapi persaingan, termasuk dalam menentukan harga. Menurut Santi & Putra (2020), persepsi harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setiap orang memiliki pandangan berbeda tentang harga, misalnya, satu pelanggan menganggap harga minuman di Melipir Coffee murah, sedangkan yang lain menganggapnya mahal. Penampilan kopi yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti latte art yang indah atau penyajian dengan foam yang tepat. Kopi dengan keseimbangan rasa yang baik antara asam, pahit, dan manis biasanya lebih memuaskan. Kualitas biji kopi yang digunakan juga mempengaruhi rasa akhir. Biji kopi

segar dan berkualitas tinggi menghasilkan rasa yang lebih baik dan kompleks. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat produk dapat menyebabkan ketidakpuasan. Harga sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap manfaat barang atau jasa. Harga yang sebanding dengan kualitas produk membuat konsumen sangat puas dengan produk yang dibeli. Persepsi harga sangat penting bagi kepuasan pelanggan, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Peter dan Olson 2014).

Dalam dunia bisnis, mempertahankan pelanggan sama pentingnya dengan mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memberikan yang terbaik bagi konsumen. Berdasarkan latar belakang ini, perlu dilakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan di Melipir Coffee untuk menganalisis dan menguji pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Melipir Coffee Sleman.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, maka masalah yang dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Melipir Coffee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Melipir Coffee?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Melipir Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Melipir Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Melipir Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Melipir Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan akan memberi keuntungan bagi pihak-pihak terkait antara lain:

1. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh suasana toko, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Melipir Coffee.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini memberikan informasi yang berharga terkait bagaimana pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan hal penting dalam merancang strategi pemasaran, sehingga dapat memaksimalkan upaya pemasaran yang dilakukan.

3. Bagi Lingkungan Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemikiran baru bagi para akademisi dan untuk menggali lebih lanjut penelitian ini serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan agar penelitian ini berjalan secara efektif dan efisien untuk membatasi agar tidak terlalu luas, antara lain.

- 1) Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Melipir Coffee yang pernah membeli Melipir Coffee minimal 1 (satu) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir berdomisili di Sleman.
- 2) Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah
 - a. *Store Atmosphere*
 - b. Kualitas Produk
 - c. Persepsi Harga
 - d. Kepuasan Pelanggan
- 3) Waktu penelitian September 2023 – Agustus 2024.
- 4) Objek Penelitian: Jl. Merpati No.9, Mrican, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 5) *Store Atmosphere* dalam penelitian ini suasana kafe Melipir Coffee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memiliki nilai positif dan terdapat hubungan searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F dari variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Melipir Coffee di Sleman.

1. *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melipir Coffee di Sleman, sehingga H1: (*Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan) diterima.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melipir Coffee di Sleman, sehingga H2: (Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan) diterima.
3. Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melipir Coffee di Sleman, sehingga H3: (Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan) diterima.
4. Variabel yang sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Produk, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena selain menikmati suasana kafe para penikmat kopi lebih mengutamakan rasa.

Dan yang menjadi pembeda adalah produk Melipir Coffee memiliki karakteristik rasa yang seimbang dan kenikmatan yang unik, dengan aroma yang kaya dan aftertaste yang halus. Setiap tegukan memberikan kedalaman rasa yang berbeda, seperti keasaman yang segar, sedikit rasa manis alami, dan kekayaan rasa yang bertahan di lidah. Sementara itu, kopi yang lain sering kali terasa datar atau pahit tanpa keseimbangan, dengan aroma yang kurang menonjol dan aftertaste yang cenderung menghilang cepat. Rasanya bisa terlalu kuat atau terlalu lemah, tanpa ada nuansa yang membuatnya istimewa.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 dapat diterima. Kualitas Produk (X2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari analisis deskriptif, ditemukan bahwa persentase paling tinggi pada kriteria gender pada laki-laki, kriteria responden rentang usia yang memiliki persentase paling tinggi yaitu rentang usia 22 – 26 tahun. Untuk kriteria berdasarkan pendidikan, persentase paling tinggi terdapat pada jenjang S1, kriteria responden dengan persentase paling tinggi pada bidang pekerjaan adalah pegawai swasta. Responden dengan kriteria pengeluaran per bulan paling tinggi yaitu berkisar antara Rp2.500.001 – Rp3.500.000, kriteria responden dengan kategori intensitas pembelian selama enam bulan terakhir yang menunjukkan hasil paling tinggi yaitu berkisar 4 – 6 kali pembelian

5.2 Saran

Dari analisis data dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Melipir Coffee harus menyeimbangkan jumlah staf untuk menghadapi jam-jam sibuk dan sepi, sambil tetap menjamin layanan pelanggan yang unggul.
2. Menerapkan program loyalitas, pemasaran media sosial, dan strategi keterlibatan pelanggan lainnya dapat membantu membangun basis pelanggan yang setia dan meningkatkan bisnis berulang.
3. Dari hasil peneliti menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dari itu, Melipir Coffee dapat mempertahankan atau meningkatkan Kualitas Produk yang sudah mempunyai nilai positif di benak konsumen agar tetap eksis dan menjadi pilihan produk *coffee* yang diminati.
4. Hasil penelitian di atas, *Store Atmosphere* menjadi salah satu faktor yang penting untuk dipertahankan karena menjadi ciri khas dan keunggulan Melipir.
5. Menurut penemuan penelitian, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Melipir Coffee. Sehingga peneliti memberikan rekomendasi untuk menjaga harga tetap sesuai dengan produk yang dijual.
6. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambah variable lainnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* Volume 64
- Adi, A. F. R., & Yoestini, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis), Semarang.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 240-249.
- Anggoro, D. G. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang), Malang.
- Apriliani, A., Budhiluhoer, M., Jamaludin, A., & Prihandani, K. (2020). Systematic literature review kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online. *Systematics*, 2(1), 12-20.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Avianty, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 67-72.
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Daryanto & setyobudi, (2014). *Konsumen dan pelayana prima*. Yogyakarta GavaMedia.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada matahari departement store mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Dessyana, C. J. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang), Semarang.
- Diany, A. A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap positive emotion dan perilaku impulse buying di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65-84.
- Fawzi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja). *Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Febriana, E. K. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur). *Journal of Management*, 3(3), 1-7.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12(1), 16-28.
- Iswantami, M. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Food & Beverage Di I-Club Madiun. *Mr Perpustakaan IAIN Ponorogo*.
- Karmela, L., & Junaedi, J. (2009). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Equilibrium*, 5(9), 94-106.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, thirteen edition. PrenticeHall.
New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Terjemahan Alexander Sindoro, Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* 14E. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
McCarthy, E. Jerome. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*, and6(1).
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Lestari, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Manarul Qurn Biro Perjalanan Umroh. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(2), 63-79.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.

- Rahman. Y. & Hidayati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Intesitas Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Famili. *Jurnalof management*, 10(2) 1-12.
- Rahmawati, K. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Bangsawan Klaten. *Lumvung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 21-27.

