

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA
CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LING-LUNG CAFE**

YOGYAKARTA



SKRIPSI

Disusun Oleh:

HERDIANTO LIMBONG

NIM: 11150012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA
CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LING-LUNG CAFE
YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan
Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta



Oleh:

Herdianto Limbong – 11150012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA
CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LING-LUNG CAFE
YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

HERDIANTO LIMBONG

11150012

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Dura Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 9 Januari 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Heru Kristanto SE., MT
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)


.....

.....

.....

Yogyakarta 21 JAN 2020

Disahkan oleh:

Dekan

Wakil Dekan 1 Manajemen



(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)

DUTA WACANA

(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LING-LUNG CAFE YOGYAKARTA

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 28/11/2019



Herdianto Limbong (11150012)

HALAMAN MOTTO

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua."

(Aristoteles)

Believe in yourself! Have faith in your abilities! Without a humble but reasonable confidence in your own powers you cannot be successful or happy.

(Norman Vincent Peale)

"Barangsiapa setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia juga dalam perkara-perkara besar. Dan barangsiapa tidak benar-benar dalam perkara-perkara kecil, ia tidak benar juga dalam perkara-perkara besar. Jadi, jikalau kamu tidak setia dalam hal Mamon yang tidak jujur, siapakah yang akan mempercayakan kepadamu harta yang benar?"

(Lukas 16: 10-11)

"It's Not Whether You Get Knocked Down, It's Whether You Get Up."

(Vince Lombardi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Tuhan Yesus yang selalu menyertai hidup saya dan keluarga.
- Kedua orang tua yang tercinta dan saudara perempuan saya.
- Dosen pembimbing tercinta Ibu Retno yang telah sabar dalam melakukan proses pembimbingan.
- Dosen wali tercinta Ibu Umi yang sudah mejadi orang tua saya selama kuliah di UKDW.
- Keluarga besar GSI EBEN HEAZER yang selalu memberikan semangat.
- Buat pasangan kontrakanku kak Gerry dan Caca yang selalu membantu dan memberi semangat dalam proses skripsi ini.
- Teman – teman angkatan 2015 dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- Teman – teman organisasi saya.
- Kerabat dekat saya yang selalu mendukung (Desen, Faby, Depi, Tiwi, Roby, felix, aryo,okto,risna)
- Teman-teman seperjuangan kerja skripsi (tya, stevi, gino, ronaldo, putry, philar, bang epen dan kiki)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LING-LUNG CAFE YOGYAKARTA**”

Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa telah selesainya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak berikut ini.

1. **Dra. Purwani Retno Andalas, MM** selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingannya dalam penulisan Skripsi ini.
2. Mama dan papa serta saudara dan saudari saya yang selalu mendukung agar selesai skripsinya.
3. Untuk sodara kandung perempuan saya Hernawaty Limbong yang selalu mendukungku dan memberi semangat.
4. Buat kak Gery dan adek Caca yang juga ikut serta membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Yogyakarta, 28/11/2019

Penulis



Herdianto Limbong

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8

2.1.1 Manajemen pemasaran	8
2.1.2 Produk	9
2.1.3 Pengertian Presepsi Harga	11
2.1.4 Pengertian Suasana Cafe	13
2.1.5 Kepuasan Konsumen	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.4. Kerangka Penelitian	24
BAB III METODODE PENELITIAN	25
3.1. Data.....	25
3.1.1 Sumber Data	25
3.1.2 Pengumpulan Data	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sample	27
3.2.3 Teknik Penentuan Sample	28
3.3. Definisi Variabel dan Pengukuranya	28
3.3.1 Variabel Penelitian	28
3.3.2 Definisi Operasional	29
3.3.3 Pengukuran Variabel	30

3.4. Metode Analisis Data.....	31
3.4.1 Uji Validitas	31
3.4.2 Uji Reliabilitas	32
3.4.3 Analisis Persentase	33
3.5. Uji Statistik.....	33
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.5.2 Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN	37
4.1. Profil Konsumen.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden	37
4.1.2 Data dan Pembahasan	41
4.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.2.4 Uji Hipotesis	46
4.2.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.2.4.2 Uji Signifikasi secara Simultan (Uji F)	47
4.2.4.3 Uji Signifikasi secara Parsial (Uji t)	48
4.3. Pembahasan	51

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Simpulan	54
5.1.1 Keterbatasan Penelitian	55
5.2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian-penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.3.2 Definisi Operasional	29
Tabel 4.1.1.1 Karakteristik responden berdasarkan Gender	37
Tabel 4.1.1.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia	38
Tabel 4.1.1.3 Karakteristik responden berdasarkan Asal Daerah	38
Tabel 4.1.1.4 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.1.1.5 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.1.1.6 Karakteristik responden berdasarkan Kunjungan	40
Tabel 4.1.1.7 Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran.....	40
Tabel 4.2.1 Uji Validitas	42
Tabel 4.2.2 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.2.4.1 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	46
Tabel 4.2.4.2 Nilai Uji F	47
Tabel 4.2.4.3 Uji t	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	24
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	59
Data Kuesioner	63
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	83
Tabel Uji t	89
Tabel Uji F	90
Tabel Uji r	91
Halaman Revisi	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia kuliner, tentunya cafe tak pernah lepas dari perhatian masyarakat luas, sehingga dapat dikatakan bahwa cafe tak hanya menjadi sekedar perhatian, tetapi menjadi tren bagi masyarakat di seluruh dunia terutama kalangan mahasiswa. Sudah banyak orang lebih memilih untuk membuka usaha cafe karena dalam membangun hubungan atau relasi dengan para pelanggan, dan dalam mengembangkan produk yang ditawarkan, kemudian hobi di bidang tersebut.

Ling-Lung Café yang terletak di Jalan Perumnas No. 20A, Sleman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224, Indonesia ini merupakan kafe yang tergolong masih segar atau dapat dikatakan baru membangun usahanya pada 23 Januari 2016. Namun, telah menjadi tempat yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta, terutama dari kalangan mahasiswa. Di mulai dengan fasilitas, desain ruangan, kemudian TV flat bagi yang ingin menonton, Wi-Fi, Smoking dan Non Smoking room yang digunakan khusus untuk perokok yang ingin menikmati suasana cafe kota Yogyakarta, full AC, tak lupa VIP room, dan open bar. Persepsi harga dari produk-produk yang mereka tawarkan pun beragam. Seperti kopi, makanan, snack dan minuman non kopi. Metode promosi yang telah Ling-Lung Café lakukan dengan melalui media digital yaitu, Instagram, facebook atau media social lainnya. Karena sudah banyak perusahaan mengembangkan promosinya saat ini dengan memanfaatkan dunia elektronik yang sudah berkembang pesat saat ini.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Menurut Kotler (2007) dalam Himawan (2016) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Persepsi harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk- produk yang dibutuhkan (Sumarawan, 2008) dalam Ma'munah (2017). Sebagian besar konsumen menginginkan persepsi harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang baik untuk setiap produk yang dikonsumsinya. Hal inilah yang menjadikan persepsi harga adalah sebuah faktor dominan dalam pelaksanaan bisnis ritel. Pada dasarnya persepsi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan ketetapan dari produsen, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan tentang nilai, kualitas produk, manfaat, serta persepsi harga yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang dijual oleh perusahaan pesaing. Hal tersebut merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian.

Suasana cafe/Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih tempat (Utami, 2006:238).

Konsep store atmosphere juga erat kaitannya dengan store image. Sustina (2001:64) mengatakan store atmosphere merupakan salah satu komponen dari store image. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk store image adalah

produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas, promosi cafe, dan suasana cafe tempat.

Banyaknya Café di yogyakarta mendorong penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh produk, persepsi harga dan suasana cafe café terhadap kepuasan konsumen. Dari berbagai cafe-cafe yang ada termasuk Ling-Lung Cafe yang penulis ambil, banyak hal yang di pertimbangkan masyarakat dalam memilih Cafe-cafe yang ingin di kunjungi sebagai bentuk pemuasan gaya hidup mereka, tidak sedikit juga cafe-cafe yang tidak sanggup memuaskan para pelanggannya, di mulai dari faktor ketidaksesuaian persepsi harga dari manfaat produk yang diberikan, produk yang ditawarkan serta suasana cafe yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itulah mengapa penulis tertarik untuk meneliti dengan harapan dapat memberikan jawaban dan kontribusi yang nyata kepada pihak-pihak yang ada.

Maka dari itu, penulis membuat judul **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI LING-LUNG CAFE YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Café Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Café Yogyakarta?
3. Apakah suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Café Yogyakarta?
4. Apakah produk, persepsi harga, dan suasana cafe secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Café Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Café Yogyakarta
2. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Café Yogyakarta
3. Untuk menganalisis suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Café Yogyakarta
4. Untuk menganalisis produk, persepsi harga, dan suasana cafe secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Café Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah antara lain :

A. Manfaat untuk Penulis

Dapat memberikan masukan dan pengalaman bagi penulis untuk mengetahui pengaruh produk, persepsi harga, dan suasana café terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Café Yogyakarta.

B. Manfaat untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan tingkat kepercayaan customer dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

C. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bisa memberikan suatu sumbangan untuk dapat memperkaya kajiankajian yang berhubungan dengan perilaku konsumen, kualitas produk dan manajemen pemasaran.

D. Bagi pihak lain

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya produk, persepsi harga dan suasana cafe atau atmosphere.

2. Menjadi masukkan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti oleh penulis tidak terlalu luas, maka penulis melakukan batasan–batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta dan konsumen Ling-Lung Café Yogyakarta.
- b. Responden yang dibutuhkan adalah masyarakat Kota Yogyakarta baik mahasiswa/I, pegawai swasta, dll.
- c. Profil dari Responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, asal daerah, dan pendapatan.
- d. Responden adalah masyarakat kota Yogyakarta yang pernah berkunjung ke Ling-Lung Café Yogyakarta.
- e. Variabel yang digunakan adalah *product, price perception, cafe atmosphere*.
- f. Jumlah dari responden adalah 100 Masyarakat yang berada di Kota Yogyakarta yang akan dipilih secara acak.

Profil dari responden / konsumen, tak lain :

A. Jenis Kelamin : Pria / Wanita

B. Usia : 1. 17 – 20 Tahun

2. ≥ 21 – 30 Tahun

3. ≥ 31 Tahun

C. Asal Daerah :

1. Indonesia bagian barat (Jakarta, sumatra, Yogyakarta, dll)
2. Indonesia bagian tengah (Sulawesi, Bali, Kalimantan, dll)
3. Indonesia bagian timur (Maluku, Papua, dll)

D. Tingkat Pengeluaran :

1. \leq Rp. 1.000.000,00
2. $>$ Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00
3. $>$ Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00
4. $>$ Rp. 3.000.000,00

E. Pekerjaan : 1. Pelajar / Mahasiswa

2. PNS

3. Wiraswasta

4. Lain-lain

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Profil Konsumen

Kesimpulan dari data yang telah diolah dari 100 responden pengunjung Ling-Lung Cafe, pengunjungnya di dominasi oleh kaum laki-laki, dan untuk kelompok usia didominasi 21-30 th kemudian rata-rata responden memiliki pendapatan sebesar >1.000.000 – 2.000.000/bulan, latar belakang pendidikan terakhir dari responden di dominasi oleh Sarjana, pekerjaan responden adalah Mahasiswa, sedangkan berdasarkan asal daerah sebagian besar pengunjung berasal dari Indonesia bagian tengah dengan jumlah total kunjungan responden terbanyak adalah sebanyak 1-5 kali dalam waktu sebulan.

2. Analisis Regresi Linier

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linier, dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk (*product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Cafe secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak.
2. Presepsi harga (*price perception*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Cafe secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak.

3. Suasana cafe (*café atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ling-Lung Café secara persial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

5.1.1 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa para responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Cakupan dari jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang responden.
3. Variabel peneliti hanya sebagian kecil mempengaruhi kepuasan konsumen. Sementara, masih banyak variabel lain yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

5.1 Saran

- a. Bagi Perusahaan
 1. Dalam hal variabel produk, diperoleh nilai probabilitas variabel produk sebesar 0,467. Variabel ini tidak memiliki pengaruh besar dalam kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden yang rata rata merupakan generasi muda tidak terlalu memperhatikan produk yang diberikan atau di tawarkan oleh pihak Ling-Lung Cafe.
 2. Dalam hal variabel persepsi harga, diperoleh nilai probabilitas variabel persepsi harga sebesar 0,118. Variabel ini tidak memiliki pengaruh besar dalam kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden yang rata rata merupakan generasi muda tidak terlalu memperhatikan persepsi harga yang diberikan atau di tawarkan oleh pihak Ling-Lung Cafe.

3. Dalam variabel ini, di dapatkan hasil probabilitas variabel suasana cafe sebesar 0,000 penelitian menyatakan bahwa, variabel suasana cafe ini memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pihak Ling-Lung Café cukup memperhatikan variable ini. Dari hasil penelitian ini, pihak dari Ling-Lung Cafe memperhatikan suasana café yang di tawarkan kepada masyarakat yang nantinya akan menjadi konsumen mereka.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan yang tertutup, tetapi juga dapat diberikan dengan pertanyaan terbuka, yang dapat diajukan dengan metode *interview* untuk menjadi masukan dalam menganalisis responden. Sehingga dengan metode wawancara yang dilakukan, hasil didapatkan dapat lebih maksimal.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah cakupan dari jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak lagi.
3. Waktu penyebaran kuesioner biasanya akan efektif jika dilakukan setelah konsumen selesai mengunjungi Ling-Lung Café atau dalam posisi rileks dan tidak ada kesibukan lain, agar kepuasan konsumen dapat diukur dengan lebih tepat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basith A, Kumadji S, & Hidayat K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 11, No 1
- Cochran. (1991). *Teknik Penarikan Sampel*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Cooper D.R & Schindler P.S, (2006), "*Bussines Research Methods*", 9th edition. McGraw-Hill International Edition
- Darussalam, T. 2007. *Atribut produk* Di akses pada tanggal 29 juli 2017 di <https://bonteng.wordpress.com/2009/11/16/atribut-produk/>
- Engel, e. J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitzsimmons, JI. A. (2006). *Service Management (Operation, Strategy, Information Technology)*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himawan, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Husein, U. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ihalauw, R. P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Jesica, James, Decky (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Winagunan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1. Vol 2. No 3.
- Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisis ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: AlfabetaCochran.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.-=
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, vv Edition*.
- Lumintang, G., & R. Jopie J. (2015). Analisis Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal EMBA*, vol 3 No. 1, Maret 2015, Hal. 1291-1302, ISSN: 2303-1174.

- Ma'munah.(2017).“*Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Retail*” (Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura)
- Marati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online.(studi pada konsumen Gojek di Surabaya) *Jurnal Pendidikan tata niaga*, Vol 3, N0 3.
- Martono & Iriani. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen* , Vol. 2, No. 2.
- Paramita N. Y. (2012), Analisis Pengaruh Store Atmosphere Clip Terhadap Kepuasan Pelanggan, (Universitas Kristen Satya Wacana, *Jurnal Ekonomi*), Vol 12, N0 1, Hal 29-38.
- Rizky & Yasin, (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 14(2), 135-143.
- Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Renita G.S, (2001), Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada FLO Distro Bandung, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, *Jurnal Pendidikan Manajemen*, Vol 5, No 2, Hal 34-50.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen. Edisi revisi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Suryabrata, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 1*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono, F. (2003). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta.
- Umar, H. (1997). *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, W. C. (2006). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta.
- Liu, V. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen di Goeboex Coffee Yogyakarta)*.