

**PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DIWARUNGKOPI MERAPI**

**YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**MICHAEL SETIAWAN**

**NIM : 11160127**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DIWARUNGKOPI MERAPI**

**YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**MICHAEL SETIAWAN**

**NIM : 11160127**

**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 : MICHAEL SETIAWAN  
NIM : 11160127  
Program studi : MANAJEMEN  
Fakultas : BISNIS  
Jenis Karya : SKRIPSI

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

**“PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIWARUNGKOPI MERAPI  
YOGYAKARTA”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/ Non eksklusif 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 : 29 Julil 2020

Yang menyatakan



(MICHAEL SETIAWAN)  
NIM.11160127

# SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Oleh:

Michael Setiawan

11160127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **“PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG KOPI MERAPI YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**MICHAEL SETIAWAN**

**11160127**

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

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, MM  
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Pembimbing)
2. Jonathan Herdioko, SE, MM  
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM  
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 27 Juli 2020

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



**(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)**



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

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG KOPI MERAPI 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, 14 April 2020



Michael Setiawan (11160127)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang dengan kasih dan rahmat-Nya telah membimbing saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG KOPI MERAPI YOGYAKARTA”**.

Tujuan dari penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan pengarahan dari awal hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Bisnis serta Staf Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama saya mengikuti pendidikan
3. Mama dan Papa yang dengan sabar selalu mendukung sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 14 April 2020

Penulis



Michael Setiawan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Batasan Penelitian .....	5



BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Landasan Teori .....	6
2.1.1 Manajemen pemasaran .....	6
2.1.2 Produk .....	7
2.1.3 Pengertian Presepsi Harga .....	9
2.1.4 Pengertian Suasana Cafe .....	10
2.1.5 Kepuasan Konsumen .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	13
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	15
2.4. Kerangka Penelitian .....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	19
3.1. Data.....	19
3.1.1 Sumber Data .....	19
3.1.2 Pengumpulan Data .....	20
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.2.1 Populasi .....	20
3.2.2 Sample .....	20
3.2.3 Teknik Penentuan Sample .....	21
3.3. Definisi Variabel dan Pengukuranya .....	21
3.3.1 Variabel Penelitian .....	22

3.3.2 Definisi Operasional .....	22
3.3.3 Pengukuran Variabel .....	24
3.4. Metode Analisis Data.....	24
3.4.1 Uji Validitas .....	24
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.4.3 Analisis Persentase .....	26
3.5. Uji Statistik.....	27
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	27
3.5.2 Uji Hipotesis .....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	30
4.1. Profil Konsumen.....	30
4.1.1 Karakteristik Responden .....	30
4.1.2 Data dan Pembahasan .....	34
4.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	34
4.2.1 Uji Validitas .....	34
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	36
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
4.2.4 Uji Hipotesis .....	38
4.2.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38

4.2.4.2 Uji Signifikasi secara Simultan (Uji F) .....	39
4.2.4.3 Uji Signifikasi secara Parsial (Uji t) .....	40
4.3. Pembahasan .....	43
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>45</b>
5.1. Simpulan .....	45
5.1.1 Keterbatasan Penelitian .....	46
5.2. Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>50</b>

© UKD W

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian-penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.3.2 Definisi Operasional .....	23
Tabel 4.1.1.1 Karakteristik responden berdasarkan Gender .....	30
Tabel 4.1.1.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia .....	31
Tabel 4.1.1.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	31
Tabel 4.1.1.4 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan .....	31
Tabel 4.1.1.5 Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran .....	32
Tabel 4.1.1.6 Karakteristik responden berdasarkan Kunjungan.....	32
Tabel 4.1.1.7 Karakteristik responden berdasarkan Sumber informasi tempat.....	33
Tabel 4.1.1.8 Karakteristik responden berdasarkan faktor penyebab kunjungan .....	33
Tabel 4.2.1 Uji Validitas .....	35
Tabel 4.2.2 Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
Tabel 4.2.4.1 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
Tabel 4.2.4.2 Nilai Uji F .....	39
Tabel 4.2.4.3 Uji t .....	41

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.4 Kerangka Penelitian .....18

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner .....	50
Data Kuesioner .....	55
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	67
Tabel Uji t .....	73
Tabel Uji F .....	74
Tabel Uji r .....	75
Kartu Konsultasi Skripsi .....	76
Kartu Revisi Skripsi.....	78

© UKD W

# **PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG KOPI MERAPI YOGYAKARTA**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Suasana secara simultan maupun secara parsial terhadap Kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta.

Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive random sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta dengan cara menyebarkan kuesioner. Variabel dan penelitian ini terdiri atas 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: Produk, Persepsi Harga, dan Suasana, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan Konsumen. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t.

Hasil : dari hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linier, dapat disimpulkan bahwa, Produk (*product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak. Persepsi harga (*price perception*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak. Suasana (*atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

Kata kunci: Produk, Persepsi Harga, Suasana, Kepuasan Konsumen.

**THE ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE PERCEPTION, AND  
ATMOSPHERE TOWARDS COSTUMER SATISFACTION AT WARUNG KOPI  
MERAPI**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Product, Price Perception, and Atmosphere simultaneously or partially toward consumer satisfaction at Warung Kopi Merapi Yogyakarta.*

*Samples were taken using a purposive random sampling method of 100 respondents. This research was conducted by a survey of consumers at Warung Kopi Merapi Yogyakarta by distributing questionnaires. The variables of this study consisted of 3 independent variables and one dependent variable. The independent variable consists of: Product, Price Perception, and Atmosphere, while the dependent variable is Consumer satisfaction. Data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing namely the F-test and t-test.*

*The Result: From the results of data analysis that has been done through linear regression test, it can be concluded that, the product (product) has no significant effect on consumer satisfaction in Warung Kopi Merapi Yogyakarta partially, thus, the research hypothesis is rejected. Price perception has no significant effect on consumer satisfaction at Warung Kopi Merapi Yogyakarta partially, thus, this research hypothesis is rejected. The atmosphere of Warung Kopi Merapi Yogyakarta has a significant impact on consumer satisfaction in Warung Kopi Merapi Yogyakarta, in a persistently manner. Thus the research hypothesis was accepted.*

*Keywords: Product, Price Perception, Atmosphere, Consumer Satisfaction*



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia kuliner saat ini di era modern, tentunya café/kedai/warung kopi tidak pernah lepas dari perhatian masyarakat luas, sehingga dapat dikatakan bahwa café/kedai/warung kopi tidak hanya menjadi sekedar perhatian, tetapi menjadi tren bagi masyarakat di seluruh dunia terutama kalangan mahasiswa. Banyak orang lebih memilih untuk membuka usaha café/kedai/warung kopi karena dilihat dari tren yang ada di era modern saat ini membuka usaha café/kedai/warung kopi dapat menghasilkan keuntungan.

Warung Kopi Merapi yang terletak di Desa wisata Petung, Kepuharjo, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta ini merupakan warung kopi yang tergolong usaha yang sudah ada sejak tahun 2010 silam. Warung kopi ini telah menjadi tempat yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta, terutama dari kalangan mahasiswa, pecinta kopi, dan masyarakat umum. Menu yang disediakan, desain interior, tata letak/layout, serta pemandangan yang disajikan oleh Warung Kopi Merapi yang bisa dikatakan berdekatan dengan gunung merapi Yogyakarta menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Warung kopi merapi tidak hanya menjual produk berupa kopi saja, namun juga menyediakan kudapan lainnya seperti makanan, minuman, dan juga beragam *snack*.

Persepsi harga dari produk-produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Merapi cukup beragam. Salah satu metode promosi yang digunakan oleh Warung Kopi Merapi adalah melalui testimoni masyarakat yang sudah pernah berkunjung kesana dan melalui ulasan-ulasan dari beberapa web yang ada di Google.

Salah satu faktor 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.

Selain kepuasan konsumen, persepsi harga juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap suatu produk. 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. Pada dasarnya persepsi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan ketetapan dari produsen, namun pemilik usaha juga harus mempertimbangkan tentang nilai, kualitas produk, manfaat, serta persepsi harga yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang dijual oleh pesaing yang serupa. Hal tersebut merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian.

Faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk adalah suasana. Suasana/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.

Dikarenakan banyaknya café/kedai/warung kopi di Yogyakarta mendorong penulis ingin meneliti bagaimana sebuah produk, persepsi harga, dan suasana dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari berbagai café/kedai/warung kopi yang ada, termasuk Warung Kopi Merapi yang penulis ambil, banyak hal yang dipertimbangkan masyarakat dalam memilih café/kedai/warung kopi yang ingin di kunjungi sebagai bentuk pemuasan gaya hidup mereka. Tidak sedikit juga café/kedai/warung kopi yang tidak sanggup memuaskan para pelanggannya karena ketidaksesuaian persepsi harga dengan manfaat yang diberikan, produk yang ditawarkan, serta suasana yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Maka dari itu, penulis membuat judul **“PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG KOPI MERAPI 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 Warung Kopi Merapi Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta?
3. Apakah suasana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta
2. Untuk menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta
3. Untuk menganalisis apakah suasana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah antara lain :

#### **A. Manfaat untuk Peneliti**

Dapat memberikan masukan dan pengalaman bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh produk, persepsi harga, dan suasana terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta.

#### **B. Manfaat untuk tempat penelitian**

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 sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

### C. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bisa memberikan suatu sumbangan untuk dapat memperkaya kajian-kajian 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.
2. Menjadi masukan 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 Warung Kopi Merapi Yogyakarta.
- b. Responden adalah masyarakat Kota Yogyakarta baik mahasiswa/I, pegawai swasta, dan lain-lain.
- c. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari-April 2020.
- d. Profil dari Responden yang meliputi gender, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan, kunjungan dalam sebulan, darimana mengetahui tempat/lokasi, dan faktor yang membuat mengunjungi tempat/lokasi tersebut dan variabel yang digunakan adalah produk, persepsi harga, suasana.
- e. Responden adalah masyarakat kota Yogyakarta yang pernah berkunjung ke Warung Kopi Merapi Yogyakarta.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

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

##### 1. Profil Konsumen

Pengunjung di dominasi oleh laki-laki dan perempuan, 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 SMA/SMK, pekerjaan responden adalah Mahasiswa, sedangkan berdasarkan mengetahui Warung Kopi Merapi sebagian besar dari teman/komunitas, faktor yang membuat responden ingin mengunjungi Warung Kopi Merapi sebagian besar karena tempat/lokasinya 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 yang berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah variabel suasana dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat diketahui bahwa suasana yang ditawarkan kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi sedangkan variabel produk dan persepsi harga kurang berpengaruh pada kepuasan konsumen.

### 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.

### 5.2 Saran

#### a. Bagi Perusahaan

1. Variabel produk, diperoleh nilai probabilitas variabel produk sebesar 0,051. 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 Warung Kopi Merapi.
2. Variabel persepsi harga, diperoleh nilai probabilitas variabel persepsi harga sebesar 0,458. 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 Warung Kopi Merapi.
3. Variabel suasana, diperoleh hasil probabilitas sebesar 0,000 penelitian menyatakan bahwa, variabel suasana ini memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pihak Warung Kopi Merapi cukup memperhatikan variabel ini. Dari hasil penelitian ini, pihak dari Warung Kopi Merapi memperhatikan suasana 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 Warung Kopi Merapi atau dalam posisi tidak ada kesibukan lain, agar kepuasan konsumen dapat diukur dengan lebih tepat dan akurat.
4. Menambahkan variabel yang diteliti untuk mengetahui apakah mempengaruhi kepuasan konsumen atau tidak (contoh : kualitas pelayanan, lokasi)

© UKDW



## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper D.R & Schindler P.S, (2006), *“Business Research Methods”*, 9th edition. McGraw-Hill International Edition
- Erwan, A. P. dan Dyah, R. S.(2007).*Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta:Gava Media.
- Fandy, T.( 2014). *Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-4, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- 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.
- Kotler, P.& Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 8).Jakarta : Erlangga. Jilid 1
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.-=
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P.& Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: AlfabetaCochran.
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler P, dan Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ketigabelas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuncoro.(2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Levy, Michael, & Barton A. Weitz. (2012). *Retailing Management*, 8 th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright.(2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2006), *“Management of Service Marketing”*, Salemba Empat Press, Jakarta.
- Lupiyoadi, R.( 2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Ma'munah.(2017).*“Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Retail”* (Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura)
- Pahan, I. (2008). *Panduan Lengkap Kelapa Sawit*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho.(2010). *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryabrata, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : pustaka Pelajar.
- Sutarman.(2012). *Pengantar Tekhnologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutisna.(2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Jilid Pertama. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tlka, A. D. (2014) *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang)*. Skripsi,Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Umar, H. (1997). *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2000). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Utami, W. C. (2006). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta.

©UKDW