

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI CAFE NOE YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ELIS JULITA BR KARO SEKALI

11130068

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

2017

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

ELIS JULITA BR KARO SEKALI

NIM: 1113068



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul :

“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE
NOE YOGYAKARTA”

Telah disetujui dan dipertahan oleh :

ELIS JULITA BR KARO SEKALI

11130068

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 27 OCT 2017

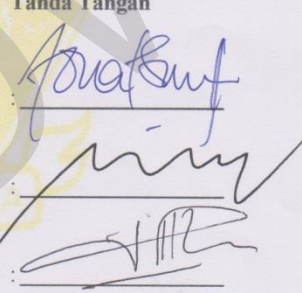
Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, S.E., M.M
(Ketua Tim/Dosen Pembimbing)

2. Dra. Ety Istriani, M.M
(Dosen Penguji)

3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 03 NOV 2017

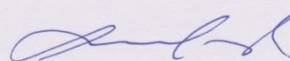
Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, M.M

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi., MBA, Ph,D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

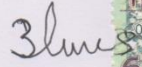
Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Noe Yogyakarta”

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

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

Yogyakarta, 19 Oktober 2017

Yang Membuat pernyataan,



(Elis Julita Br Karo Sekali)

11130068

HALAMAN MOTTO

**‘Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN, maka
terlaksanalah segala rencanamu’**

~ Amsal 16 : 3 ~

© UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Yesus Kristus atas segala pertolongan dan karunia-Nya selama ini yang terus menyertai kehidupan saya.
- Orang tuaku tercinta Alimin Karo Sekali dan Dianna Br Tarigan yang selalu mendukung dan memberi motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
- Saudara-saudariku tercinta Aldi Pranata Karo Sekali, Alan Dwinta Karo Sekali, Elita Br Karo Sekali, Mina Br Ginting, yang selalu mengingatkan akan tugasku sebagai anak kuliah untuk menyelesaikan tugas sebagai mahasiswa..
- Bapak Jonathan selaku dosen pembimbing saya yang mengampu Mata Kuliah Skripsi yang sangat baik dan sabar dalam membimbing saya selama masa Penyusunan Skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Noe Yogyakarta”

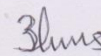
Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

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 terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini.

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi kasih sayang sampai pada saat ini.
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingannya dalam penulisan Skripsi ini.
3. Mamak dan Bapak yang selalu mendukung sampai selesai skripsi ini.
4. Teman-teman 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.

Yogyakarta, 19 Oktober 2017



(Elis Julita Br Karo Sekali)

11130068

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	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
ABSTRAKSI INDONESIA	xiv
ABSTRAKSI INGGRIS	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7

2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.1.3 Proses Pemasaran	10
2.1.4 Marketing	11
2.1.5 Kepuasan Konsumen	12
2.1.6 Marketing Mix	13
2.1.7 Perilaku Konsumen	19
2.2. Definisi Variabel Operasional	22
2.3. Kerangka Penelitian	25
2.4. Hipotesis	25
BAB III. METODE PENELITIAN	26
3.1. Data	26
3.1.1 Data Primer.....	26
3.1.2 Data Sekunder.....	27
3.2. Pengumpulan Data	27
3.3. Definisi Konsep	28
3.4 Metode Analisis Data	29
3.4.1. Uji Validitas	29
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.4.3. Analisis Deskriptif.....	32
3.4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.3.5. Koefisien Determinasi (r^2).....	35
BAB IV. HASIL PENELITIAN	36
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	36

4.1.1	Objek Penelitian	36
4.1.2	Sejarah Cafe Noe	36
4.2	Hasil Pengujian Instrumen Penenlitan	36
4.2.1	Analisis Validitas	38
4.2.2	Uji Reliabilitas	39
4.2.3	Analisis Deskriptif	40
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4.3	Pembahasan Hasil	51
BAB V.	SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Keterbatasan Penelitian	55
5.3	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran	42
Tabel 4.6. Jumlah Responden berdasarkan banyak berkunjung	43
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi	47
Tabel 4.9. Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.1.0 Hasil Uji t.....	49
Tabel 4.11. Tabel hasil penelitian.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian	24

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3 Tabel Excel
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Frequency
- Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 8 Formulir Revisi

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen Cafe Noe di Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa pada variabel harga, tempat, dan promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel produk berpengaruh namun tidak signifikan. Angka adjusted R² sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6 % kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan 46,4 % kepuasan konsumen dijelaskan dari variabel lain selain ke empat variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci: *Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan Konsumen*

ABSTRAC

This study aims to determine the effect analysis of product, price, place, and promotion on customer satisfaction to buy Cafe Noe in Yogyakarta. The independent variabel in this study are product, price, place, and promotion. The independent variabel is customer satisfaction. Sample were 100 persons and the method used is puspositive sampling. The data was collected by distributing questinnaires to the respondents. The analysis used is multiple linear regression.

Hypothesis testing by t-test showed that only price, place, and promotion that influence of positive and significant impact on customer satisfaction. While the product variable influence of positive on customer satisfaction but not significant. Adjusted R2 of 0,536 indicates that 53,6 % customer satisfaction can be explained by product, price, place, and promotion. While the rest 46,4% can be explained by other variables outside of four variables used in this research.

Key words: Product, Price, Place, Promotion, customer satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan bisnis Cafe di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha Cafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan.

Beberapa lokasi di Kota kecil bahkan juga banyak bermunculan Cafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Perkembangan bisnis Cafe yang ada di Indonesia ini diakui oleh Sekjend Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Mufid Wahyudi. Beliau mengakui bahwa bisnis Cafe ditahun 2015 tumbuh sekitar 15-20%. Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis Cafe memikirkan strategi guna memenangkan persaingan. Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis Cafe di Indonesia dan banyak bermunculan Cafe baru dengan konsep yang berbeda.

Ketika banyak bermunculan Cafe baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Cafe yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya . Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih Cafe yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu Cafe tidak memuaskan, maka Cafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan. Khususnya untuk Kota Yogyakarta terdapat beberapa Cafe yang terkesan hidup mati karena tidak siap menghadapi persaingan. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu mempersiapkan strategi yang tepat untuk merebut pasar dan

memenangkan persaingan. Salah satunya dengan memperhatikan aspek yang ditawarkan melalui strategi marketing mix ,bagaimana kita mampu memberikan pengalaman berbeda dan mampu menyentuh emosi dan perasaan konsumen. Selain itu juga sedang menjadi tren di Kota Yogyakarta untuk mendirikan dan mengunjungi Cafe.

Dalam mengunjungi Cafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara menerapkan strategi experiential marketing. Dimana mereka harus mampu memberikan sensasi dan menyentuh emosi dari konsumen. Kota Yogyakarta juga tidak ketinggalan dalam perkembangan bisnis Cafe. Telah banyak bermunculan Cafe dengan berbagai keunikan yang ditawarkan. Walaupun pada awalnya kemunculan bisnis kuliner berkonsep Cafe dianggap asing karena identik dengan kemewahan dan harga yang mahal, namun seiring waktu masyarakat dapat menerima. Malah dalam beberapa waktu terakhir bisnis ini menjadi tren di Kota Yogyakarta.

Banyak pengunjung yang datang khususnya anak muda untuk keperluan kuliner maupun hanya sekedar berkumpul dengan teman kelompoknya. Ini berarti warga Kota Yogyakarta sudah mulai mengetahui dan memahami konsep Cafe ini. Salah satu alasan munculnya bisnis Cafe di Indonesia adalah karena adanya peluang pasar, mereka tahu dimana kira kira segmen yang sesuai dengan Cafe yang mereka dirikan. Selain itu karena adanya gaya hidup dan prilaku masyarakat urban, masyarakat urban biasanya menganggap Cafe sebagai bagian dari gaya hidup. Cafe yang sudah lama berdiri maupun yang baru dibuka, mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik

oleh para pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan antar Cafe yang semakin ketat untuk menarik pembeli sebanyak banyaknya.

Cafe yang baru dibuka harus bisa semaksimal mungkin untuk mengenalkan menu-menu terbaiknya agar bisa diterima di ditegah-tengah masyarakat umum. Untuk Cafe yang mempunyai usia yang cukup lama juga harus mampu mempertahankan kesuksesannya apalagi semakin menjamurnya Cafe-Cafe baru dengan berbagai jenis konsep dan menu yang ditawarkan mungkin berpotensi untuk menggusur minat para pelanggan yang sudah lama tersebut. Menurut *Nirwana (2004)* *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. *Physical evidence* merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Menurut *Kotler & Amstrong (2001)* Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Menurut *Monroe (2005)* menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut *Yazid (2003)* proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan diberikan kepada konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan Marketing Mix. (Darmayana, 2005:144). Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi marketing mix. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk

disertai strategi pendukung lain berupa strategi price, place, serta strategi promotion, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Sehingga peneliti mengambil topik penelitian ini dengan judul “ Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Noe di Kota Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:
berikut:

- a. Apakah *product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara Parsial?
- b. Apakah *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara Parsial?
- c. Apakah *place* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara Parsial?
- d. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara Parsial?
- e. Apakah Variabel 4p secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Bagaimana pengaruh *product* terhadap kepuasan konsumen.
- b. Bagaimana pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen.
- c. Bagaimana pengaruh *place* terhadap kepuasan konsumen.
- d. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap kepuasan konsumen.
- e. Bagaimana pengaruh 4p terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak , antara lain:

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi kesempatan dalam mengamalkan ilmu yang diperoleh dari kuliah dan belajar menganalisis permasalahan yang terjadi pada dunia bisnis sesungguhnya.

Dapat menambah pemahaman tentang pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam bidang pengaruh *marketing mix* kepuasan terhadap konsumen.

c. Bagi akademik

Dapat digunakan sebagai informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan, dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi peneliti-peneliti berikutnya agar mampu memperbaiki dalam penelitian ini.

d. Bagi perusahaan

Perusahaan akan mendapatkan hasil penelitian yang nyata terjadi dalam aktivitas bisnisnya. Mendapatkan informasi mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen

1.5 Batasan Penelitian

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Cafe Neo Yogyakarta.
- b. Jumlah responden dibatasi 100 orang.
- c. Penelitian ini dimulai dari September sampai dengan bulan Oktober tahun 2017.
- d. Karakteristik responden yang diteliti meliputi:
 1. Usia
 2. Jenis kelamin
 3. Pekerjaan
 4. Pemasukan
 5. Frekuensi kunjungan responden ke Cafe Neo Yogyakarta selama 3 bulan Terakhir Minimal 2 kali kunjungan dan melakukan pembelian
- e. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Cafe Neo Yogyakarta adalah: *produk, price, place, promotion*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan variabel independen (produk, harga,tempat,promosi) terhadap pengaruh kepuasan konsumen di Noe Cafe Yogyakarta, maka dapat disimpulkan yaitu:

5.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Prosentase Profil Responden

Hasil pengolahan data profil responden yang disebarkan sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah sama, laki-laki dengan persentase 50% dan perempuan yaitu dengan persentase 50%.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 20-23 tahun yaitu dengan persentase 57%.
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu dengan persentase 43%.
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dominan berkunjung 2 -3kali dalam 3 bulan terakhir yaitu dengan persentase 39%

5.1.2 Kesimpulan berdasarkan Analisis Data

Hasil pengolahan dari analisis data yang disebarkan sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan yaitu dari variabel produk,harga,tempat dan promosi dapat dilihat dari:

a. Secara parsial (uji t) variable

1) Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Noe Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak.

2) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Noe Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

3) Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Noe Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

4) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Noe Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian di terima.

b. Secara simultan (uji F) variabel harga,tempat,dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Noe Yogyakarta(Y).

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan penelitian agar bermanfaat pada penelitian mendatang. Keterbatasan dapat dijelaskan berikut ini:

- a. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada 100 orang responden dikarekan keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian, karena jumlah yang terbatas sehingga membuat kemungkinan hasil akhir yang kurang tepat.

- b. Pertanyaan dalam penelitian responden hanya memberikan jawaban yang tertutup untuk mengisi jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan.
- c. Variable independen yang diteliti oleh penulis mengenai kepuasan konsumen di Cafe Noe Yogyakarta adalah produk, harga, tempat dan promosi.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.3.1. Saran Untuk Perusahaan

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman pada penyebab kepuasan konsumen terhadap Cafe Noe Yogyakarta .agar tetap setia berkunjung ke perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda mengenai pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen Cafe Noe maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik meskipun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Noe.
2. harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila harga sesuai dengan harapan konsumen maka dapat dipastikan tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Oleh

karena itu perusahaan juga harus memperhatikan tariff yang diberikan agar sesuai dengan harapan dari para konsumen.

3. Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan lokasinya strategis atau mudah di jangkau. Apabila tempat sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.
4. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka promosi harus di pertahankan atau ditingkatkan lagi sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat di pastikan kepuasan konsumen akan meningkat.

5.3.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah cakupan jumlah responden dan cakupan area penelitian yang dilakukan menjadi lebih luas lagi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah produk yang diteliti dari suatu perusahaan.
3. Untuk variable penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak lagi agar dapat mengetahui penyebab konsumen puas terhadap Cafe Noe karena dalam penelitian ini masih banyak penyebab kepuasan konsumen selain dari variable yang diteliti

4. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup, tetapi juga dengan pertanyaan terbuka yang bisa diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

©UKDWN

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. G & Kotler. P. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Ali, Hasan . (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta.
- Danang Suyanto. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*.
- Fandy Tjiptono, *Pemasara Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Bayu Media Malang
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDY: Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Hartono. (2010). *SPSS 16.00 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- James, F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (2006) *Perilaku Konsumen* Jilid 1.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid 2; PT INDEKS: jakarta
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 3, Alih bahasa Alexander Ltd. England.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, Philip. Amstrong Gary. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Peter, J Paul dan Jerry Colson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Nirwana. (2004). *Prinsip -prinsip Pemasaran Jasa*. Penerbit Dioma, Malang.
- Sugiyono, (2009.) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

©UKDW