

SKRIPSI

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SUASANA CAFÉ
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEDUH CAFÉ YOGYAKARTA”**



Disusun Oleh:

MATHIAS ARNOLD LORWENS

11160026

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

2020

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:

MATHIAS ARNOLD LORWENS

NIM : 11160026

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
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 : MATHIAS ARNOLD LORWENS
NIM : 11160026
Program studi : MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : Skripsi

demi 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 KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SUASANA
CAFÉ TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEDUH CAFÉ
YOGYAKARTA”**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 14 Januari 2021

Yang menyatakan,



(MATHIAS ARNOLD LORWENS)

NIM: 11160026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEDUH CAFÉ YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MATHIAS ARNOLD LORWENS

11160026

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

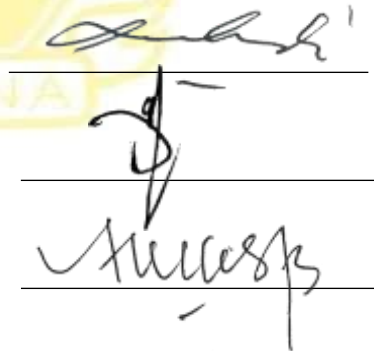
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 12 Januari 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)



Yogyakarta, 15 Januari 2021

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SUASANA CAFÉ
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEDUH CAFÉ YOGYAKARTA”**

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat guna menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, bukan merupakan hasil tiruan maupun duplikasi dari karya pihak lain di perguruan Tinggi atau instansi manapun. Terkecuali bagian bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurna ini).

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

Yogyakarta, 18 Desember2020



Mathias Arnold Lorwens

HALAMAN MOTTO

“janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”. (Yesaya 41:10)

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”. Albert Einstein

“Kasih sayang merupakan bentuk tertinggi dari sikap tanpa kekerasan”. Mahatma Gandhi

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Tuhan Yesus yang selalu menyertai hidup saya.
- Mama dan papa saya selaku orang yang selalu memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi saya serta membiayai saya sampai saat ini.
- Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan (Oma Yudith, Om Denny, Alen, Tasya, Alon, David Darlon) dan kedua adik kandung saya (Dimas dan Yosua).
- Dosen pembimbing terbaik Ibu Retno yang telah sabar dalam melakukan proses bimbingan.
- Teman-teman saya yang sudah mendukung dan memberi motivasi untuk mengerjakan skripsi (Devy Pabidang, Limbong, Lisa, Upy, Donny, Hardy, Ari, Haris, Kak Ina).
- Sahabat selaku keluarga SG yang sudah mendukung dan memberi motivasi untuk mengerjakan skripsi ini (Thomas, Okto, Risna, Kris, Sigit, Paul, Michael, Luis, Jhosua, Ira, Marissa, Emon, Wiliam, Aryo, Bram, David, Theo, Dio, Berlina,).
- Sahabat selaku keluarga Brotherhood sudah mendukung dan memberi motivasi untuk mengerjakan skripsi ini (Kak Brando, Bryan, Manu, Marcel, Yerry, Uno, Ipan, Mbak Ray, Gege).
- Sahabat selaku keluarga Perkam Family yang sudah menemani saya untuk mengerjakan skripsi ini (Aan, Ute, Anis, Boy, Ragil, Kak Remil, Agung, Paul, Nando, Rio, Gabriel, Abang Rolan, Abang Leo, Abang Monang, Henny, Jhosua, Fiktor, Kejo).
- Teman sekolah dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- *Partner* ku Fresi Imelda yang selalu menjadi motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEDUH CAFÉ YOGYAKARTA”

Tujuan penulisan Skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari Kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materi baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
2. Teristimewa Papa, Mama dan adik-adik saya yang selalu mendukung dan mendoakan agar terselesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman yang juga ikut serta membantu dan mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

4. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis hingga terselesaikannya Skripsi ini.

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, 18 Desember 2020

Penulis,



Mathias Arnold Lorwens

DAFTAR ISI

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	xv
ABSTRACT	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 Batas Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Kualitas Produk.....	7
2.1.3 Pengertian dan Indikator Persepsi Harga.....	10
2.1.4 Definisi Suasana.....	11
2.1.5 Faktor – faktor yang dapat Mempengaruhi dalam Menciptakan Suasana Café	12
2.1.6 Dimensi Suasana Café	13
2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2.1.8 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Penelitian	18
2.4 Hipotesis.....	19
2.5 Pengembangan Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Data	22
3.1.1 Sumber Data.....	22

3.2	Metode Pengumpulan Data	23
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5	Pengukuran Variabel	26
3.6	Metode Analisis Data	27
3.7	Uji Statistik.....	27
3.7.1	Uji Validitas	27
3.7.2	Uji Reliabilitas	28
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.8	Uji Hipotesis.....	30
3.8.1	Uji Koefisien Determinasi R ²	30
3.8.2	Uji Simultan (Uji F).....	31
3.8.3	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (Uji t).....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1	Profil Responden	34
4.1.1	Karakteristik Responden.....	34
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrument Penelitian.....	37
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	37
4.2.2	Hasil Uji Reabilitas	39
4.3	Hasil Uji Hipotesis	40
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda	40
4.3.2	Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	41
4.3.3	Hasil Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	42
4.3.4	Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T).....	43
4.4	Pembahasan.....	46
4.4.1	Pengaruh variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	46
4.4.2	Pengaruh variabel Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	47
4.4.3	Pengaruh variabel Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen.....	47
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.1.1	Profil Konsumen	49
5.1.2	Analisis Regresi Linear Berganda	49
5.2	Keterbatasan Penelitian	50
5.3	Saran.....	50
5.3.1	Bagi Perusahaan.....	50
5.3.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	51

DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	56

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Elemen: Restoran dan Rumah Makan.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian-penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel.....	26
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.	36
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.	37
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Suasana Café dan	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	39
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda.....	40
Tabel 4. 10 Nilai Koefisien Determinasi R ²	41
Tabel 4. 11 Nilai Hasil Uji F.....	42
Tabel 4. 12 Nilai Hasil Uji T	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	18
---------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1	Kuisisioner Penelitian	56
Lampiran 1. 2	Data Rekap Responden	60
Lampiran 1. 3	Hasil Olah Data SPSS	77
Lampiran 1. 4	Tabel Uji t.....	85
Lampiran 1. 5	Tabel Uji f	86
Lampiran 1. 6	Tabel Uji r	87
Lampiran 1. 7	Kartu Konsul	88
Lampiran 1. 8	Halaman Persetujuan	90
Lampiran 1. 9	Lembar Revisi Ujian Pendaran.....	91
Lampiran 1. 10	Revisi Judul Skripsi.....	92

©UKDW

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SUASANA CAFÉ
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEDUH CAFÉ YOGYAKARTA”**

MATHIAS ARNOLD LORWENS

11160026

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: Mathiasarnoldlorwens25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada Teduh Café Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel penelitian terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan suasana café sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Teduh Café Yogyakarta. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu mereka yang pernah atau sedang berkunjung di Teduh Café Yogyakarta dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden.

Hasil dari: analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,564 (56,4%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi sebesar 0,564 (56,4%) dan variabel independen 43,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi. Melalui uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Produk (*quality product*) Tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Teduh Café Yogyakarta secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak. Persepsi Harga (*price perception*) Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Teduh Café Yogyakarta secara parsial, dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima. Suasana café (*café atmosphere*) Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Teduh Café Yogyakarta secara parsial, dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

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

**"THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND CAFE
ATMOSPHERE ON COSTUMER SATISFACTION OF TEDUH CAFE
YOGYAKARTA"**

MATHIAS ARNOLD LORWENS

11160026

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: Mathiasarnoldlorwens25@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price perception, and café atmosphere on customer satisfaction at Teduh Café Yogyakarta. This research is a quantitative research. In this study, the research variables were divided into two, namely the independent and dependent variables. The independent variables in this study are product quality, price perception, and café atmosphere, while the dependent variable is customer satisfaction.

The population in this study were consumers in the shade Café Yogyakarta. Determination of the sample using non-probability sampling method, with purposive sampling technique, namely those who have been or are visiting Teduh Café Yogyakarta in the last 3 (three) months. While the sample in this study were 100 (one hundred) respondents.

The result of: data analysis that has been done shows that the coefficient of determination (R^2) is 0.564 (56.4%). This shows that the dependent variable is influenced by 0.564 (56.4%) and the other 43.6% independent variables are influenced by other factors outside the regression model. Through multiple linear regression test, it can be concluded that, product quality has no significant effect on customer satisfaction partially at Teduh Café Yogyakarta, thus, this research hypothesis is rejected. Price perception has a partially significant effect on consumer satisfaction at Teduh Café Yogyakarta, so this research hypothesis is accepted. Café atmosphere has a significant effect on customer satisfaction at Teduh Café Yogyakarta partially, thus this research hypothesis is accepted.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Café Atmosphere, Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Salah satu persaingan yang sering terjadi adalah persaingan di bidang bisnis food and beverage. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru maupun yang sudah sejak lama yang hadir dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing.

Meningkatnya pendirian café di berbagai tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang memang juga meningkat. Pada saat ini café sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan café sudah menjadi kebutuhan. Hal ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar untuk menghilangkan kepenatan, mendengarkan musik, makan minum maupun berbincang-bincang bersama teman ataupun kerabat.

Teduh Café merupakan café yang berkonsep modern minimalis dan telah menjadi tempat yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta maupun masyarakat luar Yogyakarta, terutama di kalangan mahasiswa. Dimana kehadiran café ini dinilai sesuai dengan trend dan gaya hidup, berkonsep indoor dan outdoor membuat café ini sangat cocok di semua kalangan, menu di gerai ini terbilang cukup terbatas karena tak menawarkan menu

makanan berat. Hanya ada beberapa makanan ringan saja di dalam menu mereka. Untuk minumannya, gerai ini memiliki cukup banyak menu yang dapat dipilih. Harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih café sebagai tempat untuk refreshing persepsi harga dari produk-produk yang mereka tawarkan pun beragam. Seperti kopi, makanan, snack dan minuman non kopi. Metode promosi yang digunakan pada Teduh Café Yogyakarta melalui media digital seperti: Instagram, Tokopedia, Go-food. Karena banyak perusahaan yang sudah menggunakan metode promosi ini dengan memanfaatkan media elektronik yang sudah berkembang saat ini.

Tabel 1. 1

No	Bidang Urusan	Elemen	Tahun					Satuan	Periode	Pengentri
			2016	2017	2018	2019	2020			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Pariwisata	Jumlah Restoran	600,00	437,00	1.163,00	1.002,00	1.056,00 *	Unit	-	Dinas Pariwisata
2	Pariwisata	Jumlah Rumah Makan	1.162,00	1.284,00	846,00	1.007,00	1.037,00	Unit	-	Dinas Pariwisata

Elemen: Restoran dan Rumah Makan

(Sumber: bappeda.jogjaprovo.go.id)

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 dikonsumsi. 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 Café/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 café, dan suasana café tempat.

Setelah hampir empat bulan berada di rumah, kini masyarakat Indonesia bisa mulai menjalankan aktivitasnya kembali diluar rumah, termasuk minum kopi di café. Orang-orang sudah mulai bekerja di kantor dan café-café pun menerima pelanggan untuk makan di tempat. Akan tetapi, kita sekarang menghadapi situasi yang disebut dengan new normal. Meskipun aktivitas di luar rumah sudah mulai berjalan, ada aturan-aturan baru yang harus dipenuhi. Salah satunya adalah aturan new normal untuk café. Melalui surat edaran nomor 12 tahun 2020, kementerian perdagangan mengatur tentang pemulihan aktivitas perdagangan dan skema new normal untuk café, restoran dan warung makan.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat di era new normal saat ini yang menjadikan sebagian café di Yogyakarta meningkatkan protokol kesehatan demi menjaga para konsumen agar tetap aman dan nyaman di era pandemi Covid'19, Teduh Café Yogyakarta yang terletak di jalan Kledokan, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Teduh Café Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Teduh Café Yogyakarta?
3. Apakah suasana café berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Teduh Café Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Teduh Cafe Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Teduh Cafe Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Teduh Cafe Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk penulis

Dapat memberikan wawasan bagi penulis untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan suasana café terhadap kepuasan konsumen di Teduh Café Yogyakarta.

2. Manfaat untuk perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya membangun tingkat kepercayaan dengan cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

3. Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan tambahan referensi yang berhubungan dengan perilaku konsumen, kualitas produk dan manajemen pemasaran. Selanjutnya hasil penelitian dapat masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu manajemen terlebih khususnya manajemen pemasaran.

1.5 Batas Penelitian

Agar masalah yang diteliti oleh peneliti tidak terlalu luas, maka dilakukann batasan-batasan penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan Teduh Café Yogyakarta dan konsumen Teduh Café Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen Teduh Café di Kota Yogyakarta dalam 3 (tiga) bulan terakhir.

3. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk, Persepsi Harga, Suasana Café.
4. Jumlah dari responden adalah 100 orang.
5. Waktu penelitian: September – November 2020.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

5.1.1 Profil Konsumen

Kesimpulan dari data yang telah diolah dari 100 responden pengunjung Teduh Café Yogyakarta, yang pengunjungnya di domiasi oleh wanita dan untuk kelompok usia di dominasi >19 - 24 tahun kemudian rata-rata responden memiliki pendapatan sebesar >Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan, latar belakang pendidikan terakhir dari responden di dominasi oleh Sarjana, pekerjaan responden adalah Mahasiswa dan dengan frekuensi kunjungan responden terbanyak adalah sebanyak 1-5 kali dalam waktu 3 (tiga) bulan terakhir.

5.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji linear berganda, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas Produk (*quality product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Teduh Café Yogyakarta, dengan demikian hipotesis penelitian ini di tolak.
- b. Persepsi Harga (*price perception*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Teduh Café Yogyakarta, dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis penelitian yang kedua yaitu, persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Suasana Café (*café atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Teduh Café Yogyakarta, dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis penelitian yang ketiga yaitu, suasana café mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Objek penelitian hanya dilakukan pada Teduh Café Yogyakarta dengan menggunakan 100 responden konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Teduh Café Yogyakarta sehingga hasil penelitian ini tidak bisa berlaku secara umum.
- b. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup sehingga membuat responden tidak bebas/leluasa dalam memberikan jawaban.
- c. Variabel penelitian hanya sebagian kecil mempengaruhi kepuasan konsumen. Sementara masih banyak variabel lain yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang peneliti akan berikan, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada Teduh Café Yogyakarta, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi pengelola Teduh Café Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Teduh Café Yogyakarta sehingga Teduh Café Yogyakarta harus memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas.
- b. Persepsi Harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Teduh Café Yogyakarta. Hal ini mengharuskan Teduh Café Yogyakarta perlu menjaga dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan agar sesuai dengan daya beli

serta manfaat yang didapatkan oleh konsumen agar dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik tentang harga pada Teduh Café Yogyakarta.

- c. Suasana Café terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Teduh Café Yogyakarta. Dalam hal ini, Teduh Café Yogyakarta perlu menjaga bahkan meningkatkan suasana café yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan yang tertutup, tetapi juga dapat diberikan dengan pertanyaan terbuka yang dapat menjadi masukan dalam menganalisis responden. Sehingga dengan metode Google Form yang dilakukan hasil didapatkan dapat lebih maksimal.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambah cakupan dari jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak lagi.
- c. Waktu penyebaran kuisisioner biasanya akan lebih efektif jika dilakukan setelah konsumen selesai mengunjungi Teduh Café Yogyakarta atau dalam posisi santai dan tidak ada kesibukan lain agar kepuasan konsumen dapat di ukur dengan lebih tepat dan akurat.
- d. Pada penelitian yang mendatang, peneliti diharapkan mampu menemukan variabel-variabel baru yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, Himawan Wijarnako. (2011). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis&Manajemen.
- Ahmadi, Abu & Umar., 1992. *Psikologi Umum*. Surabaya: Bina Ilmu. Hal: 68.
- Anshori, Mohamad Yusak dan Monica Marla, 2013. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cafe*. *Jurnal Manajemen teori dan Terapan*. 6 (1): 1-5.
- Appley, A.G & Solomon. 2010. *Orthopedi dan Fraktur Sistem Appley*. Jakarta: Widya Medika.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *"Konsumen dan pelayanan prima"*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dionisius, Apecilus Nggaur. 2018. Skripsi: *"Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta)"*. Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Dionisius, Apecilus Nggaur. 2018. Skripsi: *"Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Susu Sapi Murni Di Bandar Lampung"*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.
- Johanes Gerardo Runtuwuu, Sem Oroh, Rita Taroreh. (2014). Skripsi: *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto CABANA MANADO"*.
- Kotler, Philip. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Erlangga, 1988.
- Kotler, Amstrong. 2001. *"Prinsip-prinsip pemasaran"*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakart: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong.2008. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.
- Kotler dan Keller. 2009. *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P.; Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing. Thirteen Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P.; Keller, Kevin, L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). *Perceived Dynamic Pricing. Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Mugiono, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) Di Pasar Kota Malang*. Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Wacana. ISSN 1411-0199. Vol.13 No.4 (2010). <http://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/220> Diakses 18 Juni 2014. Hal. 552-568.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Ratlan Pardede, Tarcicius Yudi Haryadi. 2016. Skripsi: “*Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*”.
- Simamora, Henry, 2000. “*Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta
- Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima Belas*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. “*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya”.
- Sutisna. 2001. “*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisni. 2010. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. “*Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*”. Andi Offset, Yogyakarta.

- Ujang Sumarwan, 2008, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT, Gramedia Utama,
- Utami, W. C. (2006). "*Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*". Jakarta.
- Utami, P., & Puspaningtyas, D. E. (2013). *The Miracle of Herbs*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1*. PT Indeks, Jakarta.

©UKDW