

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI
HARGA DAN, KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PENENTU
KEPUASAN KONSUMEN JIYO COFFEE KOTA MADIUN**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Cornelius Titan Lagsa Jati

11190807

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

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 : Cornelius Titan Lagsa Jati
NIM : 11190807
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

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


“ANALISIS KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KONSUMEN”

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 : 23 Januari 2020

Yang menyatakan


Cornelius Titan Lagsa Jati
11190807

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KONSUMEN JIYO COFFEE KOTA MADIUN

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

CORNELIUS TITAN LAGSA JATI

11190807

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 17 Januari 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si

(Ketua Tim)

2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min

(Dosen Penguji)

3. Dra. Ety Istriani, MM

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 17 Januari 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., Msi



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA DAN, KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KONSUMEN JIYO COFFEE KOTA MADIUN

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 sudah dicantumkan sebagaimana mestinya

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya

Yogyakarta, 8 Januari 2024



Cornelius Titan Lagsa Jati

11190807

HALAMAN MOTTO

“Hati manusia memikir-mikirkan jalannya,tetapi TuhanLah yang menentukan arah langkahnya”.

(Amsal 16:9)

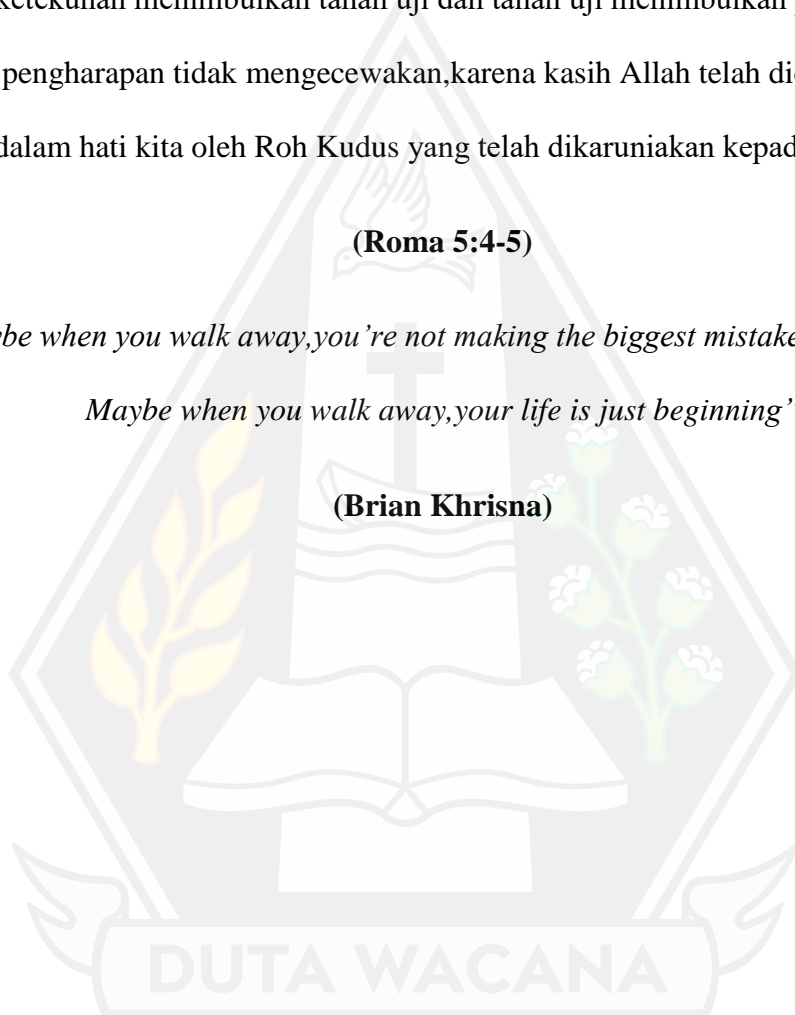
“Dan ketekunan menimbulkan tahan uji dan tahan uji menimbulkan pengharapan. Dan pengharapan tidak mengecewakan,karena kasih Allah telah dicurahkan di dalam hati kita oleh Roh Kudus yang telah dikaruniakan kepada kita.”

(Roma 5:4-5)

“Maybe when you walk away,you’re not making the biggest mistake of your life.

Maybe when you walk away,your life is just beginning”

(Brian Khrisna)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu dan menyelesaikan penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat terlaksana dan selesai dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena restu dan berkatnya yang melimpah terhadap penulis, penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan diselesaikan dengan lancar.
2. Kepada Orang Tua Alm. Bapak Apolonius Dwiyanta dan Ibu RR Erna Sulistyatini yang selalu mendukung, memberikan semangat, memfasilitasi seluruh kebutuhan penulis, serta mendoakan penulis dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terlaksana guna menyelesaikan studi strata satu
3. Kepada kakak dan adik yang selalu mendukung, mengingatkan dan memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi strata satu
4. Kepada Dosen Pembimbing penulis, Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM., yang telah membimbing dengan sabar, memfasilitasi dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan studi strata satu
5. Kepada Jiyo Coffee dan seluruh karyawan yang telah membantu memfasilitasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana guna menyelesaikan studi strata satu.
6. Kepada responden yang sudah meluangkan waktu dalam mengisi kuisioner penulis, sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil pengujian yang dapat bermanfaat kepada pihak terakit.
7. Kepada diri sendiri, Cornelius Titan Lagsa Jati yang mampu dan mau bertanggung jawab dalam menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi serta menyelesaikan studi strata satu

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan berkatnya sehingga karuanianya membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Analisis Kualitas Produk, *Store Atmosphere*. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen Jiyo Coffee kota Madiun**”. Penulisan dari skripsi ini merupakan bentuk tanggung jawab penulis dengan dukungan dan bantuan yang tidak terlepas dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan setulus-tulusnya kepada Ibu Dosen Pembimbing, Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM yang dengan sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi sehingga penulis penelitian ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis mengharapkan berkat dan balasan yang luar biasa dari Tuhan Yesus Kristus untuk setiap kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak yang turut membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan perkembangan ilmu di masa mendatang.

Yogyakarta, 8 Januari 2024



Cornelius Titan Lagsa Jati

DAFTAR ISI

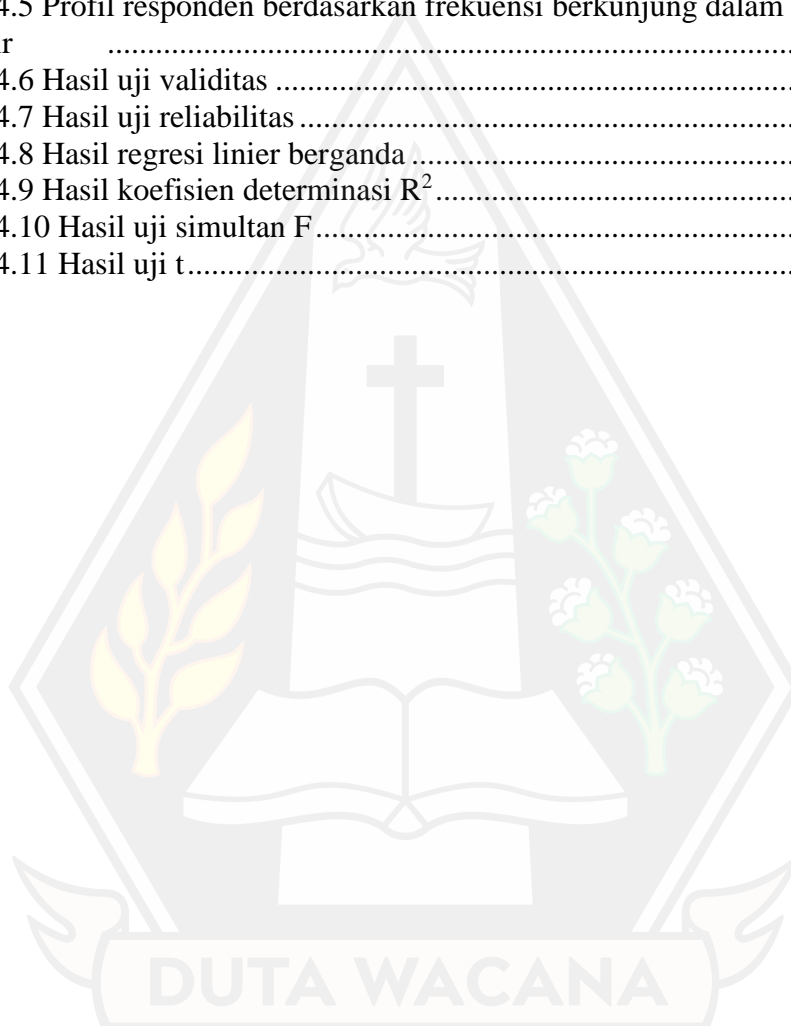
<u>HALAMAN JUDUL</u>	i
<u>HALAMAN PENGAJUAN</u>	ii
<u>HALAMAN PENGESAHAN</u>	iii
<u>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</u>	iv
<u>HALAMAN MOTTO</u>	v
<u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u>	vi
<u>KATA PENGANTAR</u>	vii
<u>DAFTAR ISI</u>	viii
<u>DAFTAR TABEL</u>	xi
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiii
<u>ABSTRAK</u>	xiv
<u>ABSTRACT</u>	xv
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang</u>	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	7
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	8
<u>1.4 Kontribusi Penelitian</u>	8
<u>1.5 Batasan Penelitian</u>	9
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	10
<u>2.1 Kualitas Produk</u>	10
<u>2.1.1 Pengertian Kualitas Produk</u>	10
<u>2.1.2 Indikator Kualitas Produk</u>	10
<u>2.2 Store Atmosphere</u>	13
<u>2.2.1 Pengertian Store Atmosphere</u>	13
<u>2.2.2 Karakteristik Store Atmosphere</u>	13
<u>2.2.3 Indikator Store Atmosphere</u>	15
<u>2.3 Persepsi Harga</u>	15
<u>2.3.1 Pengertian Persepsi Harga</u>	15
<u>2.3.2 Tujuan Penetapan Harga</u>	16

2.3.3 Indikator Persepsi Harga.....	17
2.4 Kualitas Pelayanan	18
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.4.3 Indikator Kualitas pelayanan	19
2.5 Kepuasan Konsumen	21
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2.5.2 Faktor Kepuasan Konsumen.....	21
2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
2.7 Kerangka Pemikiran	27
2.8 Pengembangan Hipotesis	28
2.8.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	28
2.8.2 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan Kepuasan Konsumen	28
2.8.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen	29
2.8.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5.1 Definisi Variabel.....	33
3.5.2 Operasional Variabel	34
3.6 Metode Analisis Data	37
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.8 Uji Hipotesis.....	39
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.8.2 Uji T.....	40
3.8.1 Uji F	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42

<u>4.1 Analisis Deskriptif</u>	42
<u>4.1.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin</u>	42
<u>4.1.2 Profil responden berdasarkan usia</u>	43
<u>4.1.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan</u>	43
<u>4.1.4 Profil responden berdasarkan pengeluaran per bulan</u>	44
<u>4.1.5 Profil responden berdasarkan frekuensi berkunjung dalam 3 bulan terakhir</u>	45
<u>4.2 Uji Instrumen Penelitian</u>	45
<u>4.2.1 Uji Validitas</u>	45
<u>4.2.2 Uji Reliabilitas</u>	47
<u>4.3 Hasil Uji Hipotesis</u>	48
<u>4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda</u>	48
<u>4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)</u>	51
<u>4.3.3 Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan(Uji F)</u>	52
<u>4.3.4 Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial(Uji t)</u>	53
<u>4.4 Pembahasan Hasil Penelitian</u>	54
<u>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</u>	60
<u>5.1 Kesimpulan</u>	60
<u>5.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden</u>	60
<u>5.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda</u>	61
<u>5.1.3 Analisis Koefisien Determinasi</u>	61
<u>5.1.4 Analisis Uji Simultan(Uji F)</u>	61
<u>5.1.5 Analisis Uji Parsial Uji t</u>	61
<u>5.2 Keterbatasan Penelitian</u>	62
<u>5.3 Saran</u>	63
<u>5.3.1 Saran bagi perusahaan</u>	63
<u>5.3.2 Saran bagi peneliti selanjutnya</u>	64
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	65
<u>LAMPIRAN</u>	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia	43
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan	43
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan pengeluaran per bulan	44
Tabel 4.5 Profil responden berdasarkan frekuensi berkunjung dalam 3 bulan terakhir	45
Tabel 4.6 Hasil uji validitas	46
Tabel 4.7 Hasil uji reliabilitas	48
Tabel 4.8 Hasil regresi linier berganda	49
Tabel 4.9 Hasil koefisien determinasi R^2	52
Tabel 4.10 Hasil uji simultan F.....	52
Tabel 4.11 Hasil uji t.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Konsumen kopi nasional 2016-2021	2
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner penelitian.....	68
Lampiran 2 Data Kuisisioner.....	73
Lampiran 3 Tabulasi responden.....	79
Lampiran 4 Analisis Deskriptif.....	91
Lampiran 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	93
Lampiran 6 R Tabel.....	96
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
Lampiran 8 Kartu konsultasi skripsi.....	98
Lampiran 9 Halaman Persetujuan.....	100
Lampiran 10 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	101
Lampiran 11 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	102



**ANALISIS KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI
HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PENENTU
KEPUASAN KONSUMEN**

Cornelius Titan Lagsa Jati

11190807

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

E-mail: liustitan255@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, *store atmosphere*, persepsi harga dan, kualitas pelayanan sebagai penentu kepuasan konsumen di Jiyo Coffee Kota Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *quota* sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Jiyo Coffee Kota Madiun sebanyak 100 orang dengan menggunakan kuisisioner sebagai metode mendapatkan data dan dibagikan langsung kepada responden menggunakan *Google form*. Proses analisis menggunakan *software SPSS 25.0*. Analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi R^2 . Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Jiyo Coffee Kota Madiun. Sedangkan variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Jiyo Coffee Kota Madiun

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan. Kepuasan Konsumen.

ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, STORE ATMOSPHERE, PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY AS DETERMINANTS OF CONSUMER SATISFACTION

Cornelius Titan Lagsa Jati

11190807

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

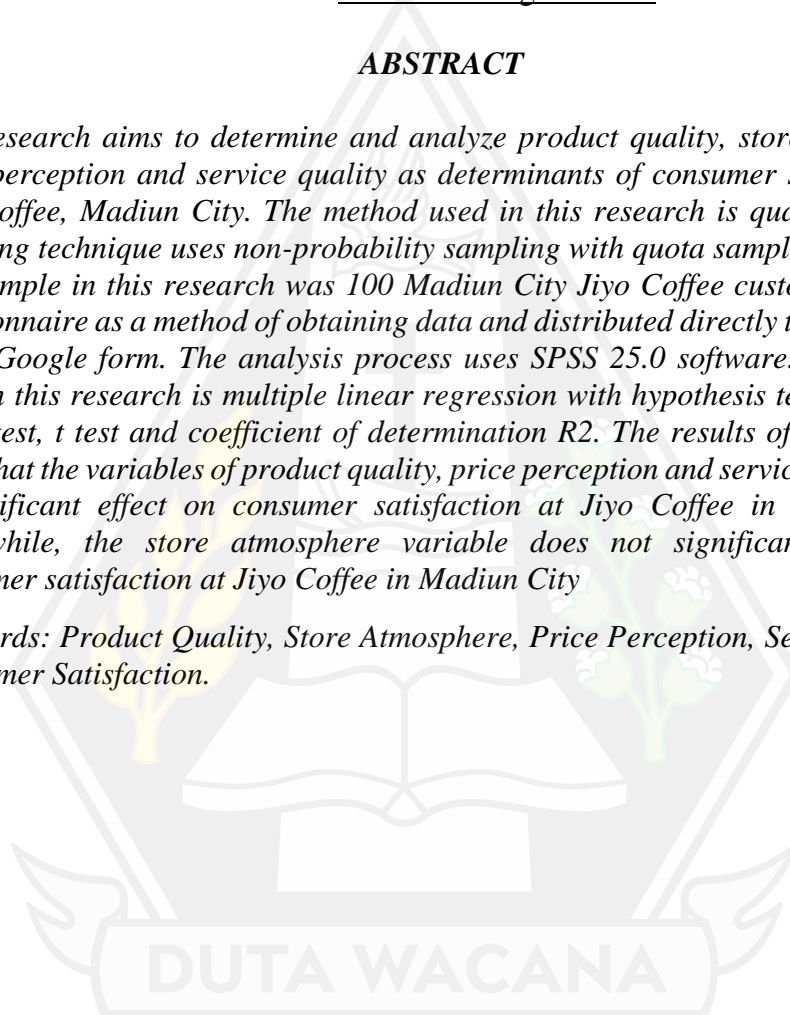
Universitas Kristen Duta Wacana

E-mail: liustitan255@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze product quality, store atmosphere, price perception and service quality as determinants of consumer satisfaction at Jiyo Coffee, Madiun City. The method used in this research is quantitative. The sampling technique uses non-probability sampling with quota sampling technique. The sample in this research was 100 Madiun City Jiyo Coffee customers using a questionnaire as a method of obtaining data and distributed directly to respondents using Google form. The analysis process uses SPSS 25.0 software. The analysis used in this research is multiple linear regression with hypothesis testing, namely the F test, t test and coefficient of determination R². The results of this research show that the variables of product quality, price perception and service quality have a significant effect on consumer satisfaction at Jiyo Coffee in Madiun City. Meanwhile, the store atmosphere variable does not significantly influence consumer satisfaction at Jiyo Coffee in Madiun City

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, Price Perception, Service Quality. Consumer Satisfaction.



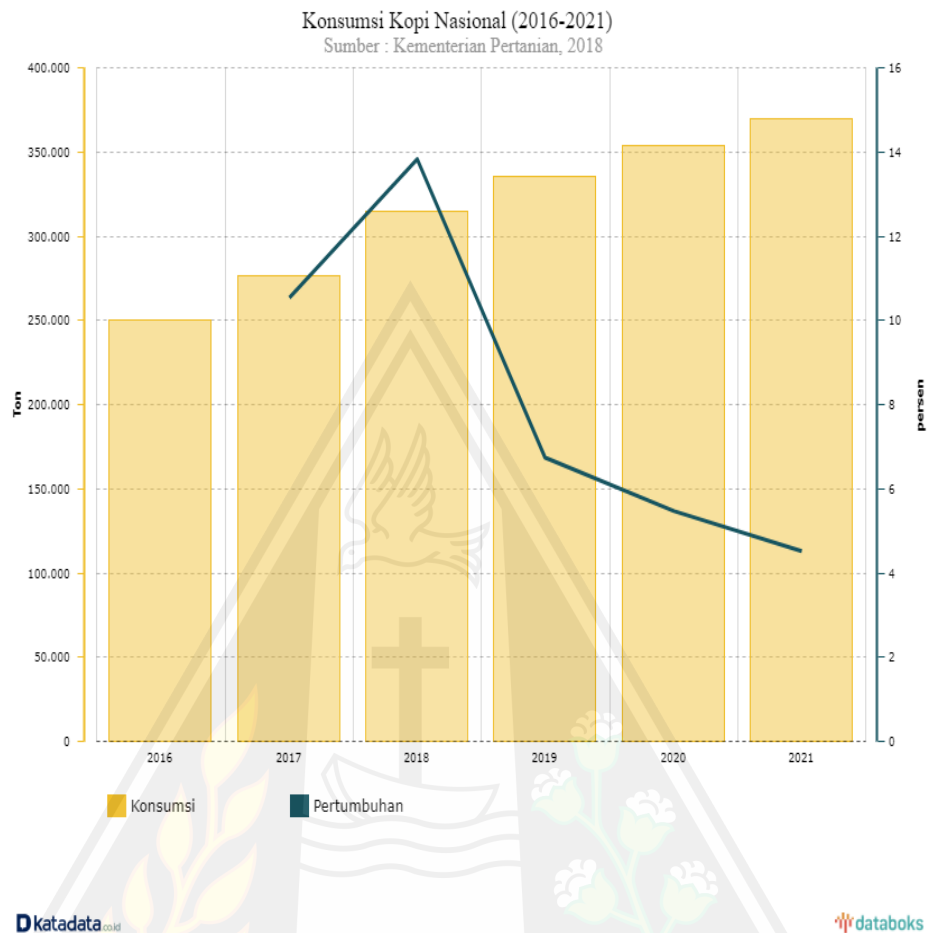
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Di era ini, industri selalu berkembang dan mendatangkan kompetisi yang semakin ketat. Perkembangan digital semakin membantu pebisnis untuk memasarkan produk mereka. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk berlomba dan berkreasi agar mampu memahami keperluan dan kemauan pelanggan. Pelaku bisnis yang ingin bertahan dituntut harus memiliki rencana pemasaran yang efektif dalam memuaskan pelanggan jika ingin berkembang dan mencegah mereka untuk berpindah ke produk atau perusahaan lain.

Pemahaman akan kebutuhan konsumen menjadi faktor yang penting untuk pebisnis kenali secara kebutuhan manusia sangatlah bermacam, kebutuhan dasar meliputi makan dan minum. Dalam menunjang aktifitas sehari-hari setiap individu membutuhkan asupan makan dan minum yang cukup untuk memberikan energi. Kebutuhan manusia akan makan dan minum inilah yang mendorong banyak pebisnis untuk terjun ke dalam bisnis di bidang kuliner. Fenomena yang terjadi saat ini banyak anak muda hingga dewasa menikmati produk kopi. Keberagaman olahan dari kopi inilah yang menjadikan perkembangan dunia kuliner utamanya di dunia coffee shop sangatlah cepat. Dibawah ini adalah data konsumsi kopi di Indonesia

Gambar 1 1 Konsumen kopi nasional 2016-2021



Sumber: KataData

Berdasarkan data grafik, dapat diketahui konsumsi kopi nasional Indonesia selalu terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Gaya hidup generasi milenial mengubah pandangan terhadap kopi sebagai minuman penghilang kantuk. Dengan tingginya minat dan konsumsi terhadap kopi mendorong banyak pebisnis baik dari segala usia untuk bergabung dalam dunia bisnis *coffee shop*.

Bisnis *coffee shop* di Kota Madiun sendiri mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hampir di seluruh wilayah di Kota Madiun dapat dengan mudah untuk

dijumpai *coffee shop* mulai dari bentuk rumahan, ruko dan juga di pusat perbelanjaan. Perkembangan dan minat yang tinggi ini mendorong Jiyo Coffee untuk bergabung di dalam bisnis *coffee shop* ini. Jiyo Coffee mulai berdiri di Kota Madiun pada tahun 2021. Dengan mengusung konsep Jepang Jiyo Coffee menawarkan produk yang cukup beragam. Terdapat berbagai olahan kopi dengan nama dan olahan unik selain menawarkan kopi susu dan *manual brew* Jiyo coffee juga menawarkan produk minuman dengan olahan *cold brew*. Nomi nomo, pink blossom, shinsen watermelon, dan razuberi merupakan pilihan kopi dengan teknik olahan *cold brew*. Sebagai *coffee shop* Jiyo Coffee juga menawarkan berbagai olahan lain selain kopi yaitu olahan teh yang memiliki rasa unik seperti cosmopolitan yang merupakan olahan dari teh hitam dengan menggabungkan *cranberry, goji berry, apple dan mint*. Dari makanan Jiyo Coffee memiliki *pastry*, kentang dan *chicken karage* untuk makanan ringan dan untuk makanan berat ada varian menu ramen yaitu olahan mie Jepang kuah kaldu ditambah pilihan potongan ayam atau daging. Beberapa aspek perlu diperhatikan oleh para pebisnis yang ingin terjun dan bertahan dalam bisnis *coffee shop*.

Bagi pebisnis manapun, produk merupakan hal yang sangat penting. Produk perusahaan memungkinkan mereka menjalankan tugas dan aktifitasnya ditambah produk dapat menjadi representasi dari perusahaan. Produk menurut Charty & Perreault (2003:17) adalah proses manufaktur suatu perusahaan untuk menghasilkan produk, yang kemudian diberikan kepada pelanggan untuk digunakan guna memenuhi permintaan mereka. Kualitas produk kemampuan dari sebuah produk dalam memenuhi persepsi konsumen sesuai dengan yang diperlihatkan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk melihat kualitas produk yang

diperlihatkan. Perusahaan yang mampu untuk memperlihatkan kualitas produk secara lebih unggul akan menarik minat konsumen untuk memilih dan menentukan produk mana yang akan mereka beli. Perusahaan wajib berupaya untuk selalu menjaga standarisasi kualitas produk agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Konsumen yang tidak puas dengan produk perusahaan mempunyai hak untuk beranjak kepada produk lain. Kualitas produk memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen, dengan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut konsumen akan mengungkapkan perasaan senang ataupun kecewa dan bila produk yang dipilih mampu memberikan rasa senang dan puas kepada konsumen maka para konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang (Khotim dan Nia 2021)

Para pebisnis yang terjun ke dalam bisnis *coffee shop* ini bukan hanya memerhatikan kualitas produk saja. Namun juga memerhatikan bagaimana *store atmosphere* yang mereka hadirkan mampu membuat konsumen merasa puas. Budaya minum kopi yang awalnya hanya dilakukan di rumah kini bergeser dan kerap dilakukan di luar rumah. Dengan memiliki konsep yang kreatif dan unik serta mampu membuat konsumen tertarik dan nyaman akan mendorong bisnis *coffee shop* ini semakin berkembang dan bersaing. *Store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2001:57) merujuk pada rancangan penggunaan pencahayaan, warna dan, aroma untuk menimbulkan reaksi persepsi dan emosional konsumen yang mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan suasana *coffee shop* yang sesuai dengan preferensi mereka, para konsumen akan merasa nyaman dan berkesempatan melakukan kunjungan kembali.

Kualitas yang terstandarisasi serta *store atmosphere* yang membuat para konsumen tertarik dan nyaman untuk menghabiskan waktu mereka, terdapat faktor penting juga yaitu persepsi harga. Pebisnis harus mampu menghitung harga yang sesuai untuk para konsumen dan juga untuk pengembangan bisnis kedepan. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi dapat diartikan sebagai reaksi dari kesimpulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap nilai yang melekat pada suatu produk terkait dengan manfaat dari produk tersebut. Kesesuaian antara persepsi yang dimiliki konsumen dengan realita manfaat yang didapatkan dengan nilai harga yang dikeluarkan pelanggan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan ini bergantung pada kemampuan kinerja produk dengan pemenuhan harapan yang dirasakan pelanggan.

Dalam bisnis *coffee shop* ini kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif untuk setiap konsumen. Bagaimana setiap karyawan yang terlibat mampu membantu dan menjawab setiap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat dirasakan bila kesesuaian terjadi ketika harapan dan persepsi konsumen terpenuhi dalam suatu waktu tertentu dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam bisnis *coffee shop* kualitas pelayanan harus selalu dijaga untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mampu memenuhi dan menanggapi setiap kebutuhan informasi, memberikan penampilan yang mudah dikenali sehingga konsumen dengan mudah mengenali, memprioritaskan setiap kebutuhan konsumen sehingga memberikan pengalaman dan kesan yang positif. Pelayanan dalam industri kuliner harus utamanya *coffee shop* dapat menjadikan citra perusahaan semakin baik yang menimbulkan kepuasan bagi setiap pelanggan.

Kepuasan konsumen ialah reaksi yang tercipta setelah mengonsumsi sebuah produk ataupun jasa. Tingkat kepuasan konsumen sendiri beragam karena adanya pengaruh emosional di dalamnya. Reaksi yang timbul dari kepuasan konsumen dapat berupa kesenangan, kemarahan, kejengkelan, dan netralitas. Kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas dan minat beli ulang terhadap perusahaan sehingga hal ini penting untuk setiap perusahaan pertimbangkan. Di dalam bisnis sebagai reaksi dari kesimpulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap nilai yang melekat pada suatu produk terkait dengan manfaat dari produk tersebut. Kesesuaian antara persepsi yang dimiliki konsumen dengan realita manfaat yang didapatkan dengan nilai harga yang dikeluarkan pelanggan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan ini bergantung pada kemampuan kinerja produk dengan pemenuhan harapan yang dirasakan pelanggan.

Dalam bisnis *coffee shop* ini kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif untuk setiap konsumen. Bagaimana setiap karyawan yang terlibat mampu membantu dan menjawab setiap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat dirasakan bila kesesuaian terjadi ketika harapan dan persepsi konsumen terpenuhi dalam suatu waktu tertentu dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam bisnis *coffee shop* kualitas pelayanan harus selalu dijaga untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mampu memenuhi dan menanggapi setiap kebutuhan informasi, memberikan penampilan yang mudah dikenali sehingga konsumen dengan mudah mengenali, memprioritaskan setiap kebutuhan konsumen sehingga memberikan pengalaman dan kesan yang positif. Pelayanan dalam industri kuliner harus utamanya *coffee shop* dapat menjadikan citra perusahaan semakin baik yang menimbulkan kepuasan bagi setiap pelanggan.

Kepuasan konsumen ialah reaksi yang tercipta setelah mengonsumsi sebuah produk ataupun jasa. Tingkat kepuasan konsumen sendiri beragam karena adanya pengaruh emosional di dalamnya. Reaksi yang timbul dari kepuasan konsumen dapat berupa kesenangan, kemarahan, kejengkelan, dan netralitas. Kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas dan minat beli ulang terhadap perusahaan sehingga hal ini penting untuk setiap perusahaan pertimbangkan. Di dalam bisnis

Berdasarkan penjelasan dan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini mengangkat judul:

“Analisis Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen Jiyo Coffee Kota Madiun”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk dari pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jiyo Coffee Kota Madiun
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jiyo Coffee Kota Madiun
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jiyo Coffee Kota Madiun
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Jiyo Coffee Kota Madiun.

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Jiyo Coffee Kota Madiun
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Jiyo Coffee Kota Madiun
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen di Jiyo Coffee Kota Madiun
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Jiyo Coffee Kota Madiun.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dengan penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan berkontribusi, diantaranya:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian diharapkan meningkatkan pengetahuan dan memperkaya khususnya dalam ilmu manajemen serta memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah pada kasus kehidupan nyata di dunia manajemen.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan membantu referensi dan pengetahuan tambahan bagi Jiyo Coffee Kota Madiun dalam merancang dan meningkatkan strategi utamanya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

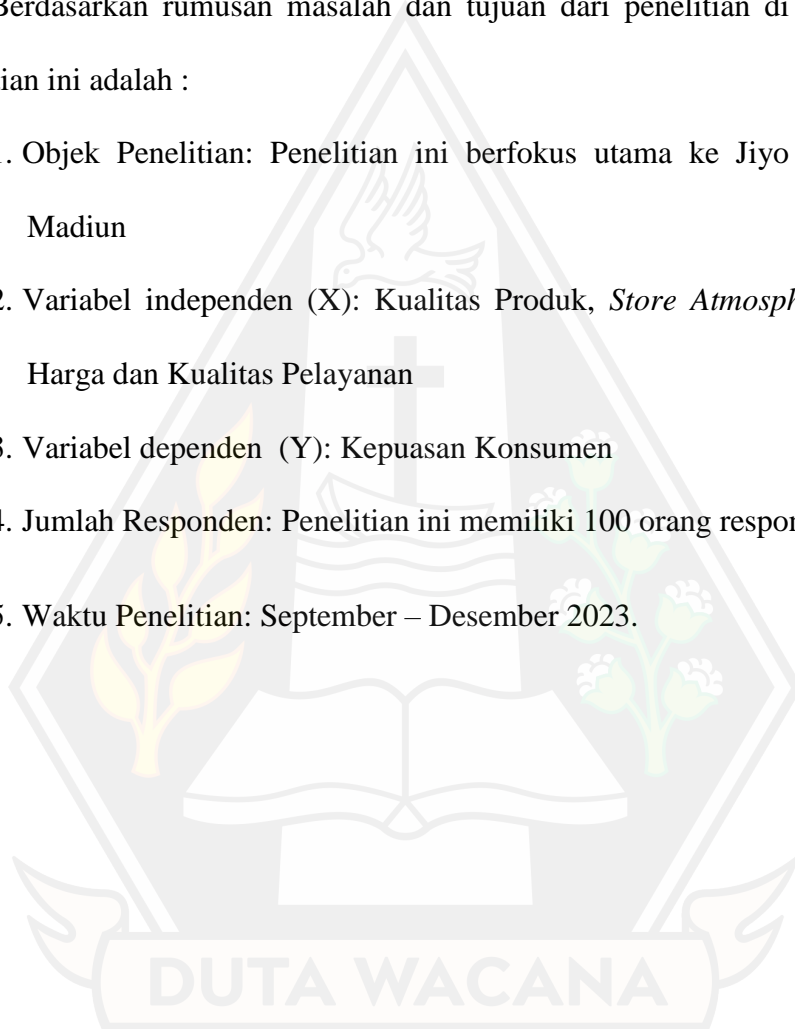
3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian diharapkan membantu memberikan informasi dan menjadi pembandingan serta referensi kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti permasalahan serupa di masa mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian di atas, batasan penelitian ini adalah :

1. Objek Penelitian: Penelitian ini berfokus utama ke Jiyo Coffee Kota Madiun
2. Variabel independen (X): Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan
3. Variabel dependen (Y): Kepuasan Konsumen
4. Jumlah Responden: Penelitian ini memiliki 100 orang responden
5. Waktu Penelitian: September – Desember 2023.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Jiyo Coffee ditentukan oleh variabel independen. Dalam menguji penelitian digunakan sampel sejumlah 100 responden yang berkunjung dan menikmati produk Jiyo Coffee Kota Madiun dalam 3 bulan terakhir, dari pengujian yang dilakukan untuk penelitian ini memungkinkan penulis untuk menarik kesimpulan:

5.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Mengacu pada jenis kelamin di dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 52 orang (52%) dari 100 responden yang terlibat dan berkontribusi di dalam pengisian kuisisioner untuk menguji penelitian yang disebarkan.
2. Mengacu pada usia di dominasi oleh usia > 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 54 orang (54%) dari 100 responden yang terlibat dan berkontribusi di dalam pengisian kuisisioner untuk menguji penelitian yang disebarkan. Melihat dari dominasi usia responden, gen z merupakan usia produktif yang banyak menjalani aktifitas sehingga kebutuhan akan makan dan minum menjadi faktor penunjang yang penting bagi mereka.
3. Mengacu pada pekerjaan di dominasi pelajar atau mahasiswa berjumlah 56 orang (56%) dari 100 responden yang terlibat dan berkontribusi di dalam pengisian untuk menguji penelitian yang disebarkan.
4. Mengacu pada pengeluaran perbulan di dominasi oleh konsumen Jiyo Coffee Kota Madiun yang memiliki pengeluaran perbulan >Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sejumlah 31 orang (31%) dari 100 responden yang terlibat dan berkontribusi di dalam pengisian untuk menguji penelitian yang disebarkan.

5. Mengacu pada frekuensi berkunjung dalam tiga bulan terakhir di dominasi oleh 1 – 3 kali yaitu sebanyak 41 orang (41%) yang ikut terlibat dan berkontribusi di dalam pengisian untuk menguji penelitian yang disebarkan.

5.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan di penelitian ini, diketahui variabel bebas dan variabel dependen berhubungan searah. Variabel independen memiliki nilai yang positif sehingga dapat disimpulkan searah dengan kepuasan konsumen Jiyo Coffee Kota Madiun.

5.1.3 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji R^2 pada penelitian ini, diketahui hasil R^2 variabel independen mempengaruhi 61,5% kepuasan konsumen Jiyo Coffee Kota Madiun. 38,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini. Variabel di luar penelitian ini dapat berupa variasi produk.

5.1.4 Analisis Uji Simultan(Uji F)

Berdasarkan Uji F pada penelitian ini, diketahui variabel independen secara gabungan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan Jiyo Coffee Kota Madiun.

5.1.5 Analisis Uji Parsial Uji t

Berdasarkan Uji t dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil signifikansi dan perbandingan nilai signifikansi variabel kualitas produk menjadi variabel urutan ke 1 yang berkontribusi mempengaruhi secara parsial kepuasan konsumen Jiyo Coffee. Nilai signifikansi variabel produk yaitu 0,001 dimana semakin kecil nilai signifikansi memberikan pengaruh secara parsial semakin besar.

2. Berdasarkan hasil signifikansi dan perbandingan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan menjadi variabel urutan ke 2 yang berkontribusi mempengaruhi secara parsial kepuasan konsumen Jiyo Coffee. Signifikansi kualitas pelayanan 0,003 lebih tinggi dari kualitas produk

3. Berdasarkan hasil signifikansi dan perbandingan nilai signifikansi variabel persepsi harga menjadi variabel urutan ke 3 yang berkontribusi mempengaruhi secara parsial kepuasan konsumen Jiyo Coffee. Signifikansi persepsi harga 0,036 lebih tinggi dari kualitas produk dan kualitas pelayanan ditambah dengan mayoritas responden yang memiliki pengeluaran >Rp.1000.000 perbulan sebanyak 71%, dan dominasi dari generasi z menciptakan kafe sebagai tempat yang diprioritaskan sebagai tempat untuk mencari hiburan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Objek hanya dilaksanakan di Jiyo Coffee Kota Madiun dengan 100 responden konsumen yang berkunjung ke Jiyo Coffee hingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.

2. Kuisisioner yang memiliki opsi jawaban tertutup di dalam penelitian ini yang menjadikan responden tidak leluasa dalam menyampaikan jawaban atau pendapatnya.

3. Di dalam penelitian ini variabel yang dikaitkan masih terbatas hal ini belum cukup mewakili seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hingga perlu adanya penelitian lanjutan dengan memakai variabel lainnya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran bagi perusahaan

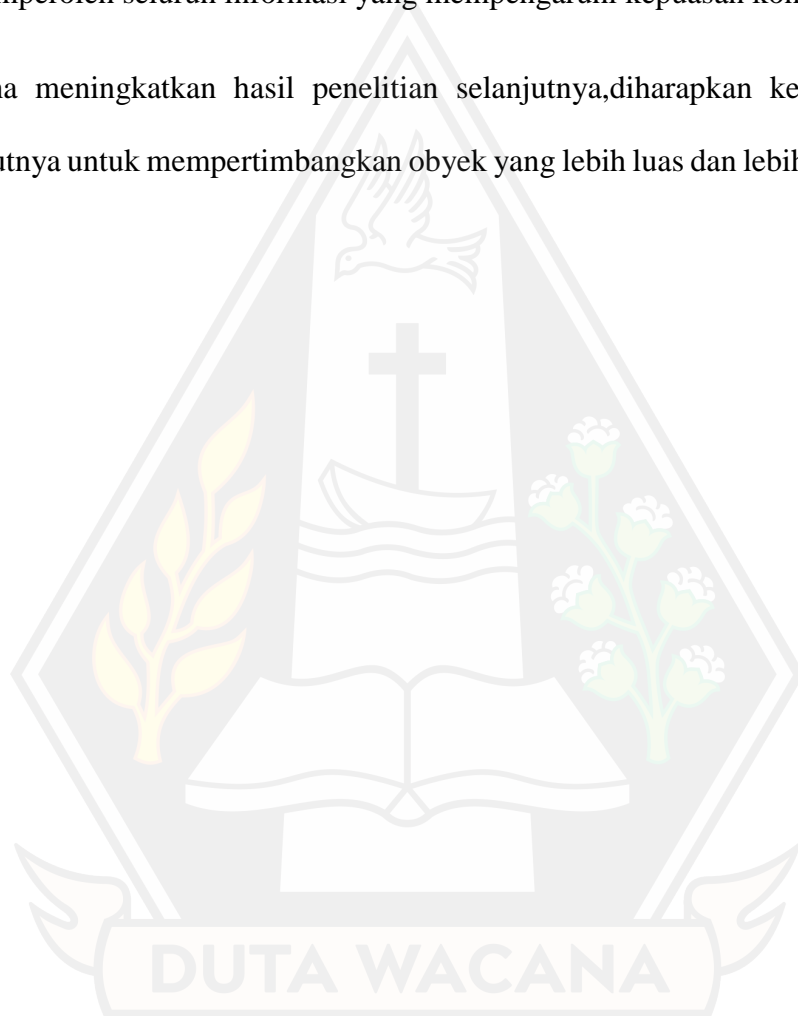
Dari hasil penelitian di Jiyo Coffee Kota Madiun yang bergerak di industri kuliner, diketahui banyak kompetitor yang bergerak di bidang usaha sejenis sehingga perlu adanya strategi dalam menghadapi persaingan secara kompetitif. Akan tetapi, peluang kompetitor dalam bergabung di industri kuliner ini tetap besar. Berdasarkan signnifikansi tersebut, penulis menyampaikan beberapa saran:

1. Jiyo Coffee Kota Madiun dalam variabel kualitas produk menjadi urutan 1 dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga penulis menyarankan Jiyo Coffee menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan selain itu mampu juga seperti menghadirkan menu makanan dan minuman terbaru yang unik dengan tetap menjaga mutu, menawarkan variasi produk yang lebih beragam dan juga melihat kebutuhan, keinginan dan tren dari konsumen yang selalu berubah-ubah.
2. Jiyo Coffee Kota Madiun dalam variabel kualitas pelayanan menjadi urutan ke 2 dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga Jiyo Coffee harus menjaga kualitas pelayanan seperti meningkatkan pemahaman karyawan akan menu yang ditawarkan dalam memberikan penjelasan kepada konsumen baik tentang bahan baku dan manfaat yang dapat dihadirkan.
3. Jiyo Coffee Kota Madiun dalam variabel persepsi harga menjadi urutan ke 3 dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga penulis menyarankan Jiyo Coffee dapat meningkatkan efisiensi biaya dari produk yang mereka tawarkan sehingga harga jual tidak terlalu tinggi. Mempertimbangkan

adanya harga khusus atau harga paket untuk meningkatkan daya saing dan menjadi pembeda terhadap bisnis sejenis.

5.3.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Guna meningkatkan hasil, kepada peneliti selanjutnya memperhitungkan variabel yang lebih beragam sehingga dapat mewakili keseluruhan atau memperoleh seluruh informasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Guna meningkatkan hasil penelitian selanjutnya, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan obyek yang lebih luas dan lebih menyeluruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Pilar*, 16-29.
- Chandra, M., & Sampe, F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 222-223.
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 371-372.
- Hikmah, B. R., Tresnati, R., & Mahani, S. A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen Jardin Café Bandung. *Prosiding Manajemen*, 1140-1141.
- Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpon. *JMPP*, 76-78.
- Isnandari, A. (1-10). PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Java Dancer Coffee). 2018.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 47-49.
- Khusnia, R., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 158-162.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 3-6.
- Legi, E. I., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON. *Jurnal EMBA*, 2121-2130.

- Munawaroh. (2016). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Inti Media.
- Nurjaya, Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PIGEONHOLE COFFEE DI BINTARO TANGERANG SELATAN. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 148-149.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAMSIA BOBA DI KOTA LAWANG. *Jurnal EMBA*, 69-71.
- Prasetyorini, P., Redjeki, S., & Pratiwi, E. D. (2023). The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Tabularasa Cafe Jember. *LITERATUS*, 31-33.
- Prayascita, K., & Suci, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 265-266.
- Putra, I. M., & Wimba, I. G. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 744-756.
- Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 43-46.
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. 234-243.
- Rooroh, C. A., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2020). PENGARUH SUASANA CAFE, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA CAFE CASA DE WANEA MANADO). *Jurnal EMBA*, 131-132.
- S.E., M. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOLIVIA CAFE (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 101-112.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3.AM KOFFIE SPOT MANADO. *Jurnal EMBA*, 127-130.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020). KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DITINJAU DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WEAR IT. *Performa*, 177-179.
- Syaifin, M. K. (2021). Analisis pengaruh kualitas makanan, persepsi harga dan suasana terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sendang pengilon di Kabupaten Klaten. 1-12.
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN REVIEW ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH NIAT BELI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ES CREAM AICE (STUDI PADA KONSUMEN MILENIAL DI MANADO). *Jurnal EMBA*, 126-127.
- Tijptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tijptono, Fandy, & Chanda, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI BUTUHBAJU.COM. *PERFORMA*, 311-314.
- Widyasari, N. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN KAFE DE CLASSE GELATO & COFFE KOTA BLITAR). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3-5.

