



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA *CAFE BUKAN MAIN COFFEE***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Reiki Vega Diondah

NPM. 21801081417



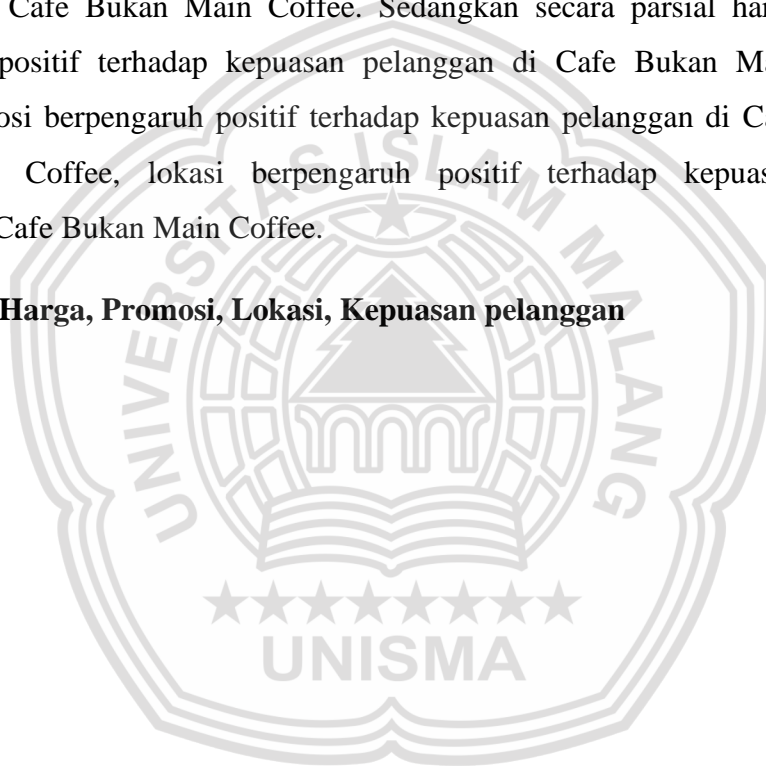
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Cafe Bukan Main Coffee. Penelitian ini termasuk jenis penelitian purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Malhotra dengan hasil perhitungan sebanyak 90 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 25. Didapatkan hasil terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee. Sedangkan secara parsial harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee, promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee, lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee.

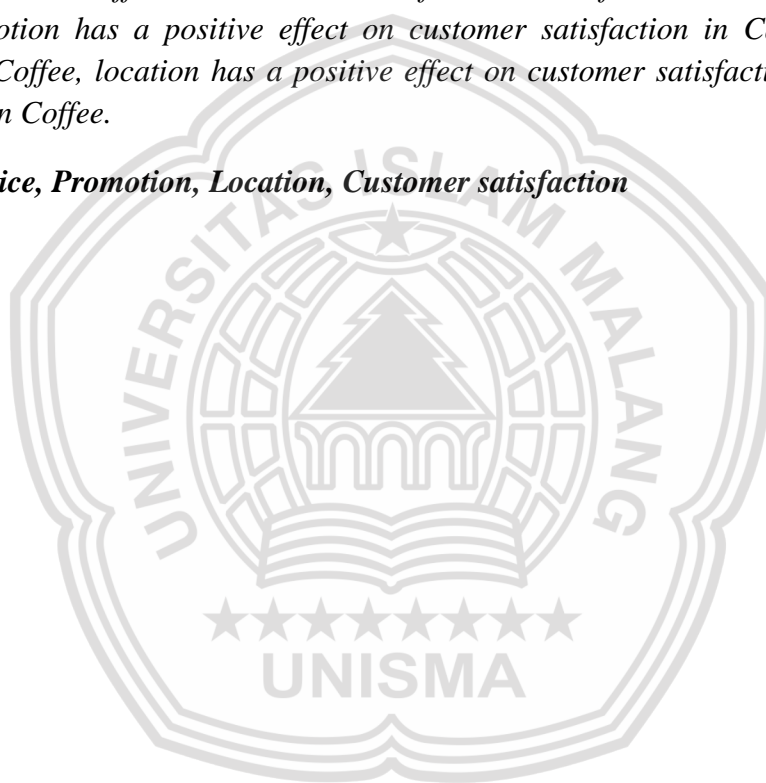
Kata Kunci: Harga, Promosi, Lokasi, Kepuasan pelanggan



Abstract

This study aims to determine the extent to which the influence of price, promotion and location on customer satisfaction in Café Bukan Main Coffee. This research is a type of purposive sampling research which is a sampling technique based on certain criteria. The sampling technique uses the formula from Malhotra with the calculation results of 90 samples. Tests were carried out using IBM SPSS version 25. The results showed that there was a simultaneous effect of price, promotion and location variables on customer satisfaction in Café Bukan Main Coffee. Meanwhile, partially, price has a positive effect on customer satisfaction in Café Bukan Main Coffee, promotion has a positive effect on customer satisfaction in Café Bukan Main Coffee, location has a positive effect on customer satisfaction in Café Bukan Main Coffee.

Keywords: *Price, Promotion, Location, Customer satisfaction*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis semakin hari semakin berkembang di era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan yang ada, sehingga perusahaan harus mengupayakan sistem pemasaran yang baik dalam bidang industri ataupun jasa kepada pelanggan Andhika *et al.*, (2020). Di Indonesia salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat dan persaingan yang sangat ketat saat ini ialah bisnis dalam bidang kuliner. Persaingan yang sangat ketat dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya penyedia bisnis kuliner yang menyediakan serta menawarkan produk yang sama akan tetapi terdapat perbedaan dari segi kualitas maupun harga dari masing-masing bisnis kuliner Andhika *et al.*, (2020).

Menurut Tarigan *et al.*, (2021) pada masa pandemi Covid-19 saat ini yang berdampak pada perubahan perilaku dan aktivitas ekonomi telah mendorong jumlah dan angka kemiskinan meningkat, baik secara nasional, wilayah desa-kota, maupun secara pulau-provinsi, sehingga pelanggan akan lebih memilih produk yang lebih unggul dengan harga terjangkau. Pola konsumsi masyarakat menjadi sebuah fenomena meminum kopi sembari melakukan aktivitas transaksi bisnis dengan mitra kerja, dapat juga dijadikan tempat bersilaturahmi bersama keluarga dan saudara, maupun sekedar bersantai dan berkumpul bersama teman. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dengan minum kopi di warung kopi sambil menikmati Wi-fi yang disiapkan secara gratis menjadikan kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup. Berkembangnya pola konsumsi

masyarakat terhadap kopi melatarbelakangi dirikannya Cafe Bukan Main Coffee.

Salah satu *Coffee Shop* yang berada di Kecamatan Pandaan adalah Café Bukan Main Coffee. Cafe Bukan Main Coffee merupakan sebuah *Coffee Shop* yang berada di kecamatan Pandaan dan berdiri sejak tahun 2019. Cafe Bukan Main Coffee menggunakan penyajian kopi dengan mesin yang modern seperti Portafilter, Grouphead, Steam Wand, Hot Water Spigot, dan Shot Buttons dengan harga yang terjangkau dan memberikan suasana tempat yang nyaman dan tenang cocok untuk mengerjakan tugas maupun rapat atau *meeting*. Sebuah penyedia layanan dituntut untuk memberikan suatu produk atau jasa dengan kualitas yang baik dalam aspek kualitas produk, ataupun dapat memberikan harga produk atau jasa yang lebih terjangkau, sehingga konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi dan juga akan menciptakan sebuah kepuasan dari dalam diri konsumen Andhika *et al.*, (2020).

Kepuasan konsumen akan terjadi ketika gabungan beberapa aspek pemasaran baik dari produk, lokasi, harga dan promosi yang ditawarkan oleh pebisnis harus sesuai dengan harapan dan ekspektasinya pada saat menggunakan dan menikmati produk tersebut. Norhermaya dan Soesanto, (2016). Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan harga suatu produk yang terjangkau dengan menciptakan harga yang baik, menjadi alasan utama dan pertimbangan bagi konsumen atau masyarakat dalam memilih dan membeli produk yang mereka butuhkan.

harga merupakan salah satu faktor yang menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Harga merupakan sesuatu nilai ubah yang dapat disamakan dengan uang ataupun benda lain atas khasiat yang diperoleh dari sesuatu benda ataupun jasa untuk seseorang ataupun kelompok pada waktu serta tempat tertentu, digunakan agar memberikan nilai tambah pada sesuatu produk ataupun jasa. Harga merupakan beberapa uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Kotler, (2015). Sedangkan menurut Shinta (2016) Harga adalah beberapa nilai yang dinyatakan sebagai rupiah ditukarkan oleh konsumen atas khasiat mempunyai ataupun menggunakan suatu produk ataupun jasa yang ditetapkan nilai pembeli serta penjualnya lewat negosiasi, ataupun ditetapkan oleh penjual terhadap harga. Harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang serta jasa ataupun jumlah nilai uang yang ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan ataupun menggunakan produk serta jasa yang menghasilkan pendapatan bagi suatu badan usaha. menurut Kotler, (2015) Harga selalu berkesinambungan antara penjual dan pembeli baik produk maupun jasa. Melalui harga dan pembayaran yang dapat menutupi biaya produksinya serta,menetapkan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan.

Promosi juga menunjang atau mendorong untuk kelancaran perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan

membelinya. Promosi merupakan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat tentang produk yang akan dipasarkan sehingga para pembeli tahu ada produknya. Setyaningrum dan Jasar Wati, (2019) apabila ada produk yang sangat berkualitas tetapi tanpa adanya promosi maka barang tersebut tidak akan terjual karena banyak yang tidak mendapatkan informasi. Sedangkan, Menurut Prihatminingtyas (2018) hal dasar yang mendukung suatu usaha berhasil dan mencapai target dan menjangkau semua lapisan konsumen.

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen Tjiptono, (2012). Menurut Anshar & Mashariono, (2019) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang pada JNE Gunung Anyar Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan dari hasil penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diambil judul “

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE BUKAN MAIN COFFEE”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Café Bukan Main Coffee ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Bukan Main Coffee ?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Bukan Main Coffee ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Bukan Main Coffee ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Café Bukan Main Coffee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Bukan Main Coffee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Bukan Main Coffee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Bukan Main Coffee

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana keefektivan harga, promosi, serta lokasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengusaha dapat melakukan

evaluasi dan memperbaiki sistem harga, promosi serta lokasi untuk meningkatkan sebuah kepuasan bagi pelanggan.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh harga, promosi, serta lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dan menjadi referensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjut nya.





BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh variabel Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee
- b. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee
- c. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee
- d. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan pada musim hujan yang mengakibatkan susah ketika melakukan penyebaran kuesioner, sehingga lama dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.

5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Secara Praktis

Bagi Perusahaan:

- 1) Berdasarkan varabel Harga yang mendapatkan skor terendah dengan pernyataan “Harga yang di tawarkan Café Bukan Main Coffee terjangkau oleh semua kalangan.” dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak semua kalangan merasa bahwa harga yang di tawarkan Cafe Bukan Main cocok, oleh karena itu dari menu disarankan untuk membuat beberapa ukuran seperti ukuran kecil, sedang dan besar, sehingga pelanggan bisa sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga bisa menaikkan kepuasan pelanggan.
- 2) Berdasarkan variabel Promosi yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Harga yang di tawarkan Café Bukan Main Coffee terjangkau oleh semua kalangan.” Dalam pernyataan ini bisa di lihat bahwa dengan adanya promosi bisa mempengaruhi pelanggan tetapi promosi tidak hanya ketika offline saja tetapi bisa lewat online seperti lewat sosial media, seperti memberikan diskon ketika pelanggan membuat story instagram tentang Cafe Bukan Main Coffee, sehingga bisa meaikan kepuasan pelanggan.

- 3) Berdasarkan variabel Lokasi yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Harga yang di tawarkan Café Bukan Main Coffee terjangkau oleh semua kalangan.” Dalam pernyataan ini bisa di simpulkan bahwa di sekitar masih terdapat pesaing, walauoun jarak antar Cafe tidaklah sangat jauh oleh karena itu Cafe Bukan Main Coffee paling tidak harus memperkuat cita rasa mereka agar pelanggan bisa tertarik dan bisa menjadi pelangga, dan yang pasti bisa menaikkan kepuasan pelanggan.

b. Secara Teoritis

- 1) Bisa mengembangkan variabel yang telah ada pada penelitian ini atau menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan item pertanyaan serta jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ahror, U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan cafe milkmoo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 1(2), 124.
- Anggraeni, R. (2017). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(03), 1–14.
- Anshar, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Dian Ekaa, Yulia Hamdani Putrib, S. K. (2018). *Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi*. 16(2), 88–98.
- Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, T., Sri, I., & Hery, P. (2018). *PROMOSI DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) BAGI PEDAGANG ONLINE DI KECAMATAN MASARAN KABUPATEN SRAGEN Program Studi Manajemen STIE AUB Surakarta The rise of delivery and online business industries in Indonesia has an impact on th*. 20(02), 21–24.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(No. 2), 119–128. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465–493. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539>
- Rate, P. Van, Tumbel, A., & Memah, D. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1263–1273.
- Setyaningrum, F., & Jasar Wati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang). *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 34(4), 17–25.
- Suwito, J. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

KEPUASAN KONSUMEN PADA CV GLOBAL AC BANJARBARU Joko. *Jurnal KINDAL*, 14(3), 255–262.

Tarigan, N. L., Radito, T., & Purnamawati, A. (2021). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Aktual*, 18(2), 94–104.

Tjiptono, F. (2012). *Service Quality and Satisfaction*. (Edisi Kedu). Andi.

Wiranata, A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3013>

Zulkarnaen, W., Suarsa, A., & Kusmana, R. (2018). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Departemen R-PET PT. Namasindo Plas Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 151–177.

