

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFÉ SINABUNG
KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

MANAJEMEN



**OLEH
YOHANES NDARA NUNDU
2017120193**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2021**

RINGKASAN

Pelanggan merasa puas atau tidak dalam mengkonsumsi produk menjadi tolok ukur untuk melanjutkan usaha sesuai dengan yang direncanakan. Permasalahan apabila terjadi karena produk yang dipasarkan sama jenisnya maka konsumen tidak tertarik. Pelanggan merasa puas tentunya akan menginformasikan ke banyak orang mengenai produk yang dikonsumsi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 4,607$, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 5,801$, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 4,594$ dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 3,662$. Sedangkan secara bersama-sama/ gabungan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Kopi Sinabung Kota Malang dengan nilai $F_{hitung} (17,550)$ atau memiliki pengaruh sebesar 70,1%. Adapun yang perlu dilakukan Café Kopi Sinabung Kota Malang untuk menetapkan kepuasan konsumen yaitu menjaga kualitas produk, menetapkan harga terjangkau, memberikan informasi tentang keunggulan produk kepada konsumen dan menjaga kebersihan café.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan, Konsumen, Lokasi, Produk, Promosi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di jaman yang semakin canggih dan modern sangat menuntut semua insan masyarakat agar bisa menuruti semua perubahan yang terjadi. Tanpa terkecuali karena gaya hidup secara personal sampai sekarang, seperti kebiasaan banyak orang dalam mengkonsumsi kopi yang selalu bertambah. Kopi adalah minuman yang diminati hampir semua orang karena minuman ini sangat terkenal secara global dan menjadi salah satu gaya hidup manusia. Untuk sekarang ini sangat mudah untuk ditemukan yakni di kios, warung cafe bahkan hotel berbintang yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dengan harga yang berbeda beda.

Warung kopi menjadi salah satu tempat persinggahan untuk mengembalikan rasa cape melalui perjalanan panjang. Maka dari itu apabila seseorang merasa kurang fit badan salah satu cara dengan minum kopi. Untuk meningkatkan pengunjung para pelaku usaha selalu memberi pelayanan terbaik dan tidak membosankan bagi pengunjung. Dari berbagai macam kedai kopi yang pastinya memiliki berbagai keunikan berupa desain yang berkaitan dengan filosofi kopi dan manusia untuk menyejukan mata juga rasa nyaman. Agar bisa berkembang tidak terlepas dari tempat yang strategis agar bisa dijangkau oleh pelanggan, kedai kopi juga digunakan sebagai tempat rapat, diskusi dan menyelesaikan tugas sambil menikmati kopi.

Adapun dalam mengembangkan usaha yang pastinya memiliki strategi yang sangat mantap agar bisa menarik perhatian konsumen untuk bisa menggunakan

berbagai varian produk yang disediakan agar bisa mendapat nilai jual yang baik, dan tidak terlepas dari mempromosikan produk pada pembeli supaya tidak melenceng dari perencanaan awal. Tetapi ada hal yang paling menarik setiap konsumen selalu merasa puas, karena bersifat dinamis. Keinginan setiap pelanggan berbeda beda dan setiap hari berubah ubah setiap waktu. Yang dibutuhkan pembeli tidak akan sama dengan waktu sebelumnya, berhubung permintaan selalu dilayani dengan baik dan kualitas yang bagus pelaku usaha siap untuk melayani karena permintaan yang selalu naik turun, hal ini dilihat dari pihak internal maupun eksternal.

Pelanggan merasa puas atau tidak dalam mengkonsumsi produk menjadi tolok ukur untuk melanjutkan usaha sesuai dengan yang direncanakan. Permasalahan apabila terjadi karena produk yang dipasarkan sama jenisnya maka konsumen tidak tertarik. Pelanggan merasa puas tentunya akan menginformasikan ke banyak orang mengenai produk yang dikonsumsinya. Berbeda dengan pelanggan yang merasa tidak puas terhadap produk cenderung mencari produk lain yang bisa memenuhi permintaan sesuai dengan selera masing masing pelanggan ketimbang tetap menggunakan produk sebelumnya. Karena merasa tidak puas tentunya pembeli tidak akan mempromosikan produk pada orang lain karena pihak produsen tidak mampu memberi sesuatu untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Hal ini akan terjadi sampai mereka merasa puas atas apa yang mereka inginkan.

Dalam menentukan suatu usaha yang berhasil yakni setiap waktu selalu meningkat konsumennya dan bagi para pengguna merasa puas. Berdasarkan keseluruhan kedai kopi dapat dilihat dari semakin meningkatnya pengunjung tiap waktu di Café Sinabung Kota Malang. Adapun berbagai faktor yang sangat

berpengaruh yakni yang bersumber dari dalam perusahaan seperti produk yang disediakan, harga yang ditetapkan, cara promosi yang baik, tempat berdirinya kedai kopi, terhadap kepuasan konsumen di Café Sinabung Kota Malang.

Pertama Produk yang disediakan yakni yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha agar bisa memuaskan pembeli dalam mengkonsumsi kopi yang dipasarkan apabila semua pelanggan yang pernah singgah merasa puas dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka mereka akan kembali untuk berkunjung hal ini sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan produk kopi.

Salah satu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yakni kopi harus bisa diterima dan merasa puas oleh konsumen (Retno Ayu Dewi Novitawati 2019)

Yang kedua Harga merupakan besarnya angka yang harus dibayar oleh pembeli sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan serta besarnya jumlah yang diterima oleh pelaku usaha yang mengadakan barang maupun jasa. Menurut (Prihatminingtyas 2018) adapun faktor yang harus di lihat baik baik oleh pelaku usaha agar bisa menetapkan harga jual pada produk ataupun jasa yang akan dipasarkan, karena harga yang telah ditetapkan sudah dihitung dan nantinya bisa mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Harga mahal atau murah sangat berpengaruh besar terhadap para pembeli, pembeli akan menawarkan sesuai dengan kualitas dan permintaan dalam kehidupan dan tidak melampaui kebutuhan yang harus dipenuhi dengan cara puas mengkonsumsi produk tersebut.

Yang ketiga Promosi merupakan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat tentang produk yang akan dipasarkan sehingga para pembeli tahu ada

produknya. (Fitria Setyaningrum, 2019:19) 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.

Yang keempat Lokasi merupakan faktor paling penting dalam menjalankan suatu usaha, sangat berpengaruh untuk dijangkau oleh konsumen agar bisa mengkonsumsi kopi. Kopi sangat diminati masyarakat maka dari itu tempat yang strategis harus ditempat yang ramai dan tidak berada di tempat paling sepih. Dari permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian dengan judul **PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFÉ SINABUNG KOTA MALANG.**

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di café kopi Sinabung Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di café kopi Sinabung Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di café Sinabung Kota Malang?

4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di café kopi Sinabung Kota Malang?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di café kopi Sinabung Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di café Kopi Sinabung Kota Malang?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di café kopi Sinabung Kota Malang?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di café kopi sinabung Kota Malang?
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di café kopi Sinabung Kota Malang?
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di café kopi Sinabung Kota Malang?

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Akademik

Bagi akademisi, menjadi bahan sumbangsi teori terbaru, serta pengetahuan bagi para pembaca tentang permasalahan yang dikaji. Sebagai rujukan untuk peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Secara Praktis

Membantu para pelaku usaha dalam memahami perkembangan usaha serta masyarakat tentang kepuasan dan mengkonsumsi suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-prinsip pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto. (2005). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Sagung Seto.
- Basu Swastha. (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. Bpfe-Yogyakarta.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: Pt Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandi, Tjiptono. (2014) Pemasaran Jasa. Andi Yogyakarta
- Ghozali. (2009). aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Penerbit: universitas dipenogoro. Semarang
- Gulla, Rendy, 2015. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Jurnal EMBA Vol. 3, No 1, PP 1313-1322
- Hendra Fure, (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Stradisional Bersehati Calaca, Jurnal Emba, Vol. No.3.
- Hendra Fure, (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Stradisional Bersehati Calaca, Jurnal Emba, Vol. No.3.
- Lupiyoadi Dan Hamdani. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Selemba Empat
- Manap, H. Abdul. 2016 revolusi manajemen pemasaran. Jakarta: mitra wacana media
- Philip, Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2014) Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta. Kotler Philip dan Amstrong Gary
- Prihatminingtyas, B, 2019. Pengaruh Model Lama, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi Usaha, Terhadap Pendapatan Pedagang Dipasar Landung Sari. Jurnal Ilmu Manajemen, Akuntansi, Vol. 7, No. 2.
- Rendy, Gulla. 2016. Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn, November 2016.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.Cv
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif. Kuantitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian, Kuantitatif, R&D. Bandung: Ikapi
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.Cv
- Supriyanto Muhammad, (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun
- Terence. A, Shimp. (2007)" Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasasaran)." Jilid 1 Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta
- Wahyono, Budi. (2013). Selebriti Sebagai Endorser Produk Dalam Periklanan. [Online]. Pendidikan Ekonomi. Tersedia: <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriti-sebagai-endorserproduk-dalam.html>. [19 September 2015, 11:14].