

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KOSUMEN**

**PADA**

**KOPI JANJI JIWA DI JL. BASUKI RAHMAT SURABAYA.**

Dimas Bagus Setiawan  
1211600047

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Petemon Kuburan 62 C  
[baguz.ds@gmail.com](mailto:baguz.ds@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Permasalahan yang dikaji adalah apakah ada pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini. Dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, peneliti menggunakan 97 sampel dari konsumen Kopi Janji Jiwa. Cara pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dan jawabannya menggunakan skala likert lima gradasi. Cara pengambilan sampelnya menggunakan Purposive Random Sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dari setiap jawaban yang singkat itu diperluas pada sub bab dibawahnya secara meluas. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Uji Intrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan dilengkapi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, sedangkan untuk analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,459 dan dengan nilai sig sebesar 0,000 sedangkan Lokasi mempunyai Pengaruh terkecil terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan nilai beta sebesar 0,169 dan dengan nilai sig sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memegang peranan penting dalam menentukan Kepuasan Konsumen.

**Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan Konsumen.**

## **ABSTRACT**

*The problem examined is whether there is an influence of price perception, product quality and location on the consumer satisfaction of Promise Soul Coffee on Jl. Basuki Rahmat Surabaya. This study aims to analyze and prove the influence of the independent and dependent variables in this study. In this study is a causal study, researchers used 97 samples from consumers Coffee Soul Promise. The method of collecting data uses questionnaires and the answers use a five-gradation Likert scale. How to take samples using Purposive Random Sampling. The analytical tool used is the Multiple Linear Regression of each short answer that is broadly expanded in the following sub-chapter. In this study using a quantitative approach. Data collection methods used were questionnaires. The instrument test in this study used a validity and reliability test with a classic assumption test consisting of a normality test, a multicollinearity test, a heteroscedasticity test and an autocorrelation test, while data analysis was carried out using multiple linear regression analysis.*

*The results showed that showed that Product Quality had the most dominant influence with a beta value of 0.459 and with a sig value of 0,000 while Location had the smallest influence on a Purchasing Decision with a beta value of 0.169 and with a sig value of 0.044. This shows that Product Quality plays an important role in determining Consumer Satisfaction*

***Keywords: Price Perception, Product Quality, Location, Consumer Satisfaction.***

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *café*, maupun hotel berbintang menyediakan kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffee shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir ditengah – tengah kita, mulai dipelosok desa, hingga dipusat perkotaan.

Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota – kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai – kedai atau *café* yang ada disekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk. Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai – kedai atau *café* yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam.

Pemilik kedai – kedai kopi akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan lokasi yang strategis dan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai – kedai atau *café* tersebut. Setiap pelaku usaha ditiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Interior, desain dan suasana dalam *café* yang cenderung tenang menjadi pilihan konsumen dalam menikmati kopi pilihannya dan adapun konsumen yang memilih *café* sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan.

Di kota Surabaya sendiri semakin marak dengan banyaknya *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Surabaya, namun tidak semua *coffee shop* di Surabaya banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai oleh pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli disebuah *coffee shop* dipengaruhi beberapa hal, seperti kualitas produk, harga dan lokasi. Kualitas produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sudah dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dikelola, harga yang diberikan maupun lokasi yang disediakan.

Dengan adanya perubahan gaya hidup inilah yang mendorong pemilik Kopi Janji Jiwa membuka kedai yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya

konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Lokasi yang dipilihpun strategis yaitu dikawasan tengah kota / pusat kota Surabaya yang berdekatan dengan salah satu mall terkenal di Surabaya yaitu mall Tunjungan Plaza.

Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan inovasi menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna mengantisipasi nilai, serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan *insight surve* supaya tidak meleset dalam penerimaan dan ekspektasi konsumen. Namun ada hal yang unik dalam kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa selalu berubah – ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari – hari sebelumnya, begitulah tingkat kepuasan konsumen selalu bergerak naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidak puasan pelanggan atas sesuatu produk / jasa akan berpengaruh pada pola pikir perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa lain baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang – orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha seperti harga, kualitas produk dan lokasi. Yang pertama adalah ketepatan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Di samping itu, pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk melakukan suatu usaha. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum disebuah *café* / kedai, mereka akan mempertimbangkan lokasi tempat *café* / kedai tersebut.

Yang kedua adalah penetapan harga. Penetapan harga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa yang dijual / ditawarkan. Karena harga sendiri adalah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk / jasa.

Harga telah menjadi faktor utama yang yang mempengaruhi pilihan konsumen, konsumen akan memilih produk atau harga yang ditawarkan yang menurutnya sesuai dengan manfaat, nilai dan kualitas dari produk atau jasa serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau jasa tersebut.

Yang ketiga adalah kualitas produk / jasa. Kualitas produk / jasa merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dalam menggunakan produk / jasa yang ditawarkan. Karena jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk / jasa yang ditawarkan maka konsumen kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut dan itu berpengaruh kepada tingkat penjualan dari pengusaha.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh bersama - sama secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.
2. Apakah persepsi harga produk Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kualitas produk Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen ?
4. Apakah lokasi Kedai Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan kualitas rasa produk terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk untuk konsumen serta

dapat digunakan sebagai bahan dalam pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan usaha.

b. Bagi konsumen

Memberikan wacana mengenai kepuasan yang dapat diperoleh konsumen dan berbagai hal yang termasuk didalamnya berkaitan dengan upaya memaksimalkan kepuasan dalam penggunaan dan pembelian suatu produk perusahaan.

### **1.4.2 Manfaat Akademis**

a. Bagi peneliti

Untuk menerapkan teori – teori yang pernah diperoleh dibangku kuliah pada kondisi yang ada diperusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah kualitas produk, harga, dan lokasi serta kepuasan konsumen yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran.

b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Memberikan wacana bagi pengembangan teori dan keilmuan khususnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan yang berhubungan dengan pengembangan manajemen pemasaran.

## **Landasan Teori**

### **2.1 Pemasaran**

#### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut Dr. Sudaryono (2016 : 38) : Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas – aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

### **2.2 Manajemen Pemasaran**

## **2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memperthankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Menurut Ir. Agustina Shinta ( 2011 : 01), Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien.

## **2.3 Bauran Pemasaran**

### **2.3.1 Definisi Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran (Kotler & Amstrong 2012 : 75)

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012 : 25), terdapat penekanan signifikan terhadap produk yang ditawarkan bauran pemasaran untuk barang misalnya menekankan pentingnya pengaruh 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

## **2.4. Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidak puasan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2011 : 47) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran.

## **2.5 Persepsi Harga**

### **2.5.1 Definisi Persepsi Harga**

Persepsi merupakan aktivitas konsumen dalam memilih dan mengorganisasai rangsangan terhadap suatu produk yang akan konsumen pilih, seperti pendapat dari Tatik Suryani ( 2013 : 78) persepsi adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek.

## **2.6 Kualitas Produk**

### **2.6.1 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Yan, Sengupta, and Wyer Jr (2014 : 4-17), Kualitas produk adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar – benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptiono (2016 : 20), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi pengertian ini tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.

## **2.7 Lokasi**

### **2.7.1 Definisi Lokasi**

Menurut Tjiptiono ( 2015 : 345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 76), “*Place include company activities that make a product available to target consumers*”. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011 : 92) “ lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan”.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Informasi yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian kausal. Yang menjadi populasinya adalah semua konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya yang berjumlah 3000 orang. Cara pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dan jawabannya menggunakan skala likert lima gradasi. Cara pengambilan sampelnya menggunakan purposive random sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.



## **3.2. Lokasi dan waktu penelitian**

### **3.2.1 Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat no 16-18 Surabaya.

### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan maret 2020 sampai selesai

## **3.3 Jenis dan sumber penelitian**

### **3.3.1 Jenis data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif. Data kuantitatif yaitu nilai yang dijelaskan dalam angka – angka (*Numeric* ) dengan metode statistika. . Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di jl. Basuki Rahmat Surabaya.

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuisisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden. Apabila peneliti menggunakan observasi, maka datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatan subjek penelitian atau variabel penelitian.

### **3.3.2 Sumber data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian ini. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari jawaban responden atas item – item pernyataan dalam kuisisioner yang didapat dari responden yaitu Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.

## **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.4.1 Populasi**

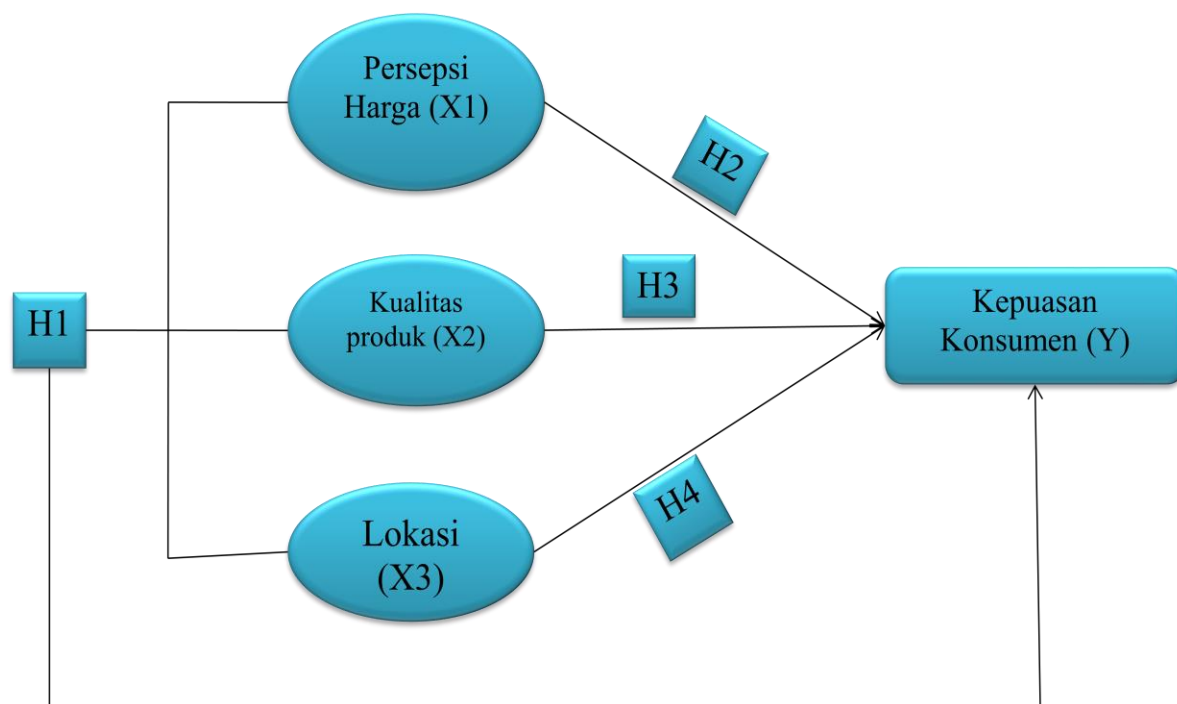
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya yang secara keseluruhan sejumlah 3000 konsumen perbulan.

### **3.4.2 Sampel Penelitian**

Cara pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan insidental random sampling, yaitu teknik untuk menentukan sample berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sample ( Sugiyono, 2010). Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin.

### 3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang dibagikan beberapa pertanyaan – pertanyaan terbuka yang diberikan secara langsung kepada responden.



### 3.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Berdasarkan teori dan rumusan masalah yang telah disampaikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Persepsi Harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.

- H2 : Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.
- H3 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.
- H4 : Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.

## HASIL PENELITIAN

- Judul Skripsi “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya”. Tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas adalah untuk mengetahui peranan dan menganalisis peranan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya.
- Teknik pengumpulan data studi pustaka yang diperoleh dari buku dan jurnal. Data yang digunakan adalah data primer. Data diolah dengan regresi linier berganda dan path analysis untuk menguji hipotesis. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Normalitas Data, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi, dan. Pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Persepsi harga, Kualitas Produk, dan lokasi terhadap Kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya. Dari kesimpulan sebelumnya yang paling signifikan diantara tiga variabel lainnya yaitu Kualitas Produk.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,459 dan dengan nilai sig sebesar 0,000 sedangkan Lokasi mempunyai Pengaruh terkecil terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan nilai beta sebesar 0,169 dan dengan nilai sig sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memegang peranan penting dalam menentukan Kepuasan Konsumen.
- Hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,459 dan dengan nilai sig sebesar 0,000 sedangkan Lokasi mempunyai Pengaruh terkecil terhadap Kepuasan Konsumen yaitu dengan nilai beta sebesar 0,169 dan dengan nilai sig sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memegang peranan penting dalam menentukan Kepuasan Konsumen. Pada uji F , Fhitung sebesar 19,026 dengan signifikansi 0,000 dimana mempunyai nilai sig (0,000) < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dengan arti Persepsi Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Dan Lokasi

(X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya. Berdasarkan penelitian yang di dapat dari hasil Koefisien Determinasi dapat diambil kesimpulan bahwa Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) dengan variabel tak bebas kepuasan konsumen (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.617. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) dengan variabel kepuasan konsumen adalah sangat erat atau sangat kuat yaitu sebesar 61,7%.

- Nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) yaitu variabel kepuasan konsumen. Hasil dari perhitungan SPSS 24 diperoleh nilai Adjusted R Square = 0.360 yang berarti bahwa sebesar 36,0% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3). Sedangkan sisanya 64,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa Basuki Rahmat Surabaya” pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji F diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti kebenarannya.
2. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.

3. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y), sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
4. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel Lokasi (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya. Namun Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

## **2. Saran**

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan**

Disarankan bagi Kopi Janji Jiwa hendaknya untuk terus memperhatikan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi agar nantinya berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen.

### **2. Bagi Peneliti**

Disarankan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen seperti variabel ekuitas merek, variabel kualitas pelayanan, variabel promosi dll. Karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Ada baiknya peneliti selanjutnya melakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang sejenis baik di kota yang sama maupun kota yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Bandung :penerbit Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin Abdullah & Tantri,Francis.2012 . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT. Rajagrafindo persada.
- Anwar, Iful. 2015. *Pengaruh harga dan kualitas produkterhadap keputusan pembelian*. Surabaya : Penerbit Jurnal ilmu dan riset manajemen.
- Dimas Fattakhul Alim. 2019. *“Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Temurose Bluluk Lamongan”*.
- Muhammad Puji Prakoso. 2019. *“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Tulungagung”*.
- Mohammad Wiraka Yudha. 2020. *“Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Raya Diponegoro Surabaya”*
- Muhammad Shadar Syahid. 2019. *“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Riskmi Sport Gresik”*.
- Nur Fidianah. 2019. *“Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Café DamascusDi Mengareh Bungah Gresik”*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi offset.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen pemasaran suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar manajemen pemasaran konsep, dan kasus, Cetakan ketiga*. Yogyakarta : Penerbit CAPS ( Center of academic publishing service ).
- Tjiptiono dan Fandy. 2016. *Strategi pemasaran* . Yogyakarta : Penerbit Andi offset
- Tjiptiono, Fandy. 2016. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi offset
- Zena Fara Nafifa. 2020. *“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Bagi Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.