

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE CRACKING CHAMBERS SIDOARJO

Oleh

Apriyan Dwi Permana

1211600062

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Apriyanjprime@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan yang dikaji adalah apakah ada pengaruh antara persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen cafe Cracking Chambers di Jl. Monginsidi kav. DPR A1 No.1 Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan 100 sampel dari konsumen cafe Cracking Chambers Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner untuk pengukuran variabel digunakan skala likert. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan insidial random sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen (Y) 13,559. Persepsi harga (X1) 0,313. Kualitas produk (X2) 0,134. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, dengan kepuasan konsumen cafe Cracking Chambers. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari T_{hitung} mempunyai nilai sebesar 2,339 yang mempunyai nilai lebih besar dari persepsi harga yaitu sebesar 1,998.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The problem being studied is whether there is an influence between price perceptions, product quality and customer satisfaction at Cracking Chambers cafe on Jl. Monginsidi kav. DPR A1 No.1 Sidoarjo. This study aims to analyze and prove the influence between the independent and dependent variables. This research is a descriptive study. Researchers used 100 samples from Cracking Chambers Sidoarjo cafe consumers. The data collection technique in this study used a questionnaire for variable measurement using a Likert scale. The sampling method in this study was to use incident random sampling. The data analysis technique used in this study is two predictor regression analysis techniques or multiple analysis. In this study using a quantitative approach. The data collection method used was questionnaire distribution. Test instruments in this study using validity and reliability tests. The results showed that customer satisfaction (Y) was 13,559. Price perception (X1) 0.313. Product quality (X2) 0.134. There is a significant relationship between perceived price, product quality, and customer satisfaction at Cracking Chambers cafe. Product quality variables have a dominant influence on customer satisfaction variables. Judging from the Tcount has a value of 2,339 which has a value greater than the perceived price of 1.998.

Keywords : Price Perception, Product Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akibat perkembangan jaman di era globalisasi yang terjadi di Indonesia, membuat gaya hidup seseorang untuk mencari sesuatu hiburan menjadi berubah. Waktu mereka habis hanya untuk bekerja dan belajar sehingga waktu untuk mencari hiburan sudah hampir tidak ada. Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga munculah banyak cafe yang menawarkan one stop shopping. Pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di cafe tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan serta sambil mengerjakan tugas ataupun bekerja dengan memanfaatkan fasilitas hotspot atau wifi yang telah disediakan.

Menurut Frans M.Royan, munculnya cafe di berbagai kota besar rupanya tidak hanya menguntungkan si pemilik cafe dan pencari kerja. Hadirnya cafe juga melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Cafe bukan lagi sekedar tempat untuk minum teh, kopi dan menyantap makanan ringan sambil melepas kejenuhan dan melewatkan waktu, melainkan sebagai ajang tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, berbisnis, memperluas jaringan dll. (Royan, 2004) ini dibuktikan dengan beberapa cafe yang ada di kota Sidoarjo. Cafe-cafe saat ini bersaing untuk menawarkan berbagai macam menu kopi dan makanan serta kualitas produk cafe yang selalu diperbaiki untuk mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya agar lebih unggul dari cafe yang lain.

Seiring berjalannya waktu, di Sidoarjo banyak bermunculan cafe-cafe salah satunya Cafe cracking chambers yang terletak di Jl. Monginsidi kav. DPR A1 No.1, Sidoarjo. Cafe cracking chambers menghadirkan konsep indoor dan outdoor sehingga tamu dapat menikmati suatu hidangan makanan atau minuman sesuai selera masing-masing. Untuk desain ruangnya sendiri cafe ini cukup membuat pengunjungnya merasa betah fasilitasnya pun terbilang lengkap. Seperti terdapat mini bar di tengah ruangan, televisi berukuran besar di sudut ruangan, wifi untuk yang ingin mengakses internet secara gratis. Cafe ini terbilang cukup luas walaupun hanya memiliki satu lantai tetapi banyak di sudut sudut yang diisi meja dan kursi sehingga pengunjung bisa memilih untuk duduk diluar atau didalam ruangan.

Menyadari adanya fenomena persaingan semacam ini menuntut seluruh pelaku bisnis cafe yang ada di Sidoarjo untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada. Dengan membangun kepercayaan dari para konsumennya melalui peningkatan kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta harga yang kompetitif.

Peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap persepsi harga dan kualitas produk dimana konsumen rela berkunjung lebih jauh dari rumah di karenakan produk yang ditawarkan bermacam macam dan lebih kekinian. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen tersebut. Seiring dengan perkembangan bisnis cafe, banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini.

Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Cafe Cracking Chambers khususnya tentang kepuasan konsumen. Hal itu dibuktikan dengan pra-survey yang dilakukan oleh penulis kepada 20 konsumen Cafe Cracking Chambers tentang kepuasan konsumen. Konsumen mengaku ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan mereka seperti, kualitas produk (kualitas biji kopi, cita rasa) yang kurang baik, pelayanan (fasilitas kamar mandi, lahan parkir) yang dimiliki oleh Cafe Cracking Chambers kurang memuaskan, dan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 1.1

Pengunjung cafe Cracking Chambers sidoarjo

Bulan	Pengunjung
Agustus	1.235
September	1.500
Oktober	1.350

Perlu keseriusan pemilik untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab naik turunnya omset penjualan. Salah mengambil keputusan dapat menyebabkan semakin menurunnya omset penjualan dikarenakan beralihnya konsumen ke cafe lainnya. Dalam persaingan tersebut perlu kiranya pemilik perusahaan menjaga persepsi harga dan kualitas produk yang di jual. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian konsumen telah berubah pola pikirnya dalam menentukan tujuan.

Konsumen melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka akan suatu cafe. Konsumen melihat apakah suatu cafe dapat memenuhi kebutuhan yang di inginkan atau tidak. Konsumen menilai cafe salah satunya dari harga produknya. Semakin baik produk yang di tawarkan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen cafe tersebut. Selain itu, konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas produk yang diberikan dalam suatu perusahaan sesudah melakukan proses transaksi di cafe tersebut. Apabila kualitas yang diterima cukup baik dimata konsumen, maka cafe tersebut mendapat pengaruh yang positif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Cracking Chambers Sidoarjo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Caracking Chambers Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Cracking Chambers Sidoarjo.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Cracking Chambers Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan informasi untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap persepsi harga dan kualitas produk yang telah diberikan.
2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuannya dibidang pemasaran dan sebagai pembandingan antara materi matakuliah yang diterima dengan kenyataan yang ada dilapangan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Untuk memperluas pandangan mengenai pelajaran yang di dapat dari bangku kuliah dan mengembangkan ilmu pengetahuan.

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) definisi dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan“.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:28-30) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lene Keller (2009:5) adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. ”Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melalui suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program - program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut W. Y. Stanton (2015:1), pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Langkah langkah dalam penerapan strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Pasar (Market Segmentation).
- 2) Penetapan Target Pasar (Market Targeting).
- 3) Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning).

2.1.2 Persepsi Harga

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Harga merupakan nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Nurhadi, 2015). Harga. Hal ini akan terjadi apabila (Mowen, 1993):

- 1) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- 2) Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (Real perceived quality) berbeda-beda diantara para pesaing.

- 3) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

2.1.2.2 Proses Penetapan Harga

Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001):

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2006:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berkaitan dengan human resources, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang,

ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen sehingga akan dicapai kepuasan konsumen yang sesungguhnya.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian di laksanakan dengan survey dilapangan untuk mendapatkan data primer yang di peroleh dari sumber aslinya. Informasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan persepsi harga dan kualitas produk. Berdasarkan karakteristik masalah yang di teliti, penelitian ini di klarifikasikan ke dalam penelitian deskriptif (Deskriptive Research) yang merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Monginsidi kav. DPR A1 No.1 kec. Sidoarjo, kab. Sidoarjo dengan objek penelitian Cafe Cracking Chambers pada bulan November 2020 sampai dengan selesai.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data Kuantitatif.

Data kuantitaif yang di peroleh langsung dari responden yang dapat di wujudkan dalam bentuk angka dan hasil penelitian. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil dari penilaian responden mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen yang melalui kuisisioner yang di berikan peneliti.

3.3.2 Sumber Data

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Sumber data hasil yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan cara mengisi kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen cafe Cracking Chambers Sidoarjo.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa literature, jurnal, artikel dan data lainnya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Karena populasi konsumen cafe Cracking Chambers tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus lemeshow

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai a = 5% = 1.96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.4.2 Sampel

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan insidial random sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini sampel berjumlah 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, dengan cara membagikan kuisisioner kepada pengunjung yang ada pada Cafe Cracking Chambers Sidoarjo.

3.6 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian di lakukan dengan uji t dengan membandingkan itung dengan tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha=0,05$) $T_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 di tolak H_a di terima. Artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas dan ada pengaruh di antara dua variabel yang di uji

H_0 ; $b_i = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel variabel terikat.

H_0 : $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai F statistik akan di bandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan (α) = 5%. Kriteria uji yang di gunakan ;

H_0 di terima bila $F_o < F_{tabel}$

H_a di terima bila $F_o > F_{tabel}$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambah satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa pengaruh persepsi harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen cafe Cracking Chambers yang dapat di lihat dari garis persamaan regresi linier berganda yaitu sebesar $Y = 13,559 + 0,313 X_1 + 0,134 X_2 + e$. Dengan ini nilai konstan sebesar 13,559 menyatakan bahwa nilai persepsi harga, kualitas produk pada cafe Cracking Chambers Sidoarjo sama dengan 0, maka perubahan kepuasan pelanggan sebesar 14,261.

Berdasarkan koefisien determinasi diketahui bahwa adanya tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dimana nilai R^2 0,089 atau 8,9% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 91,1% kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel –variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Berdasarkan uji T diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari T_{hitung} mempunyai nilai sebesar 2,339 yang mempunyai nilai lebih besar dari persepsi harga yaitu sebesar 1,998. Hal ini di sebabkan oleh kualitas produk yang di berikan kepada konsumen sangat lah baik, dari segi bahan baku, tampilan penyajian dan rasa. Sehingga sudah sewajarnya jika variabel tersebut mendapatkan posisi yang dominan dalam kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji F mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 4,764 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dan nilai signiikan $0,011 < 0,05$ maka masing-masing variabel bebas (persepsi harga dan kualitas produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) pada cafe Cracking Chambers.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen cafe Cracking Chambers. Apabila variabel persepsi harga meningkat maka variabel kepuasan konsumen cenderung naik, artinya semakin tinggi nilai persepsi harga maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen cafe Cracking Chambers. Apabila variabel kualitas produk meningkat maka variabel kepuasan konsumen cenderung naik, artinya semakin tinggi nilai kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, dengan kepuasan konsumen cafe Cracking Chambers. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari T_{hitung} mempunyai nilai sebesar 2,339 yang mempunyai nilai lebih besar dari persepsi harga yaitu sebesar 1,998.

Saran

1. Bagi Perusahaan.

Berdasarkan penelitian ini cafe Cracking Chambers di harapkan dapat terus menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk, serta mempertahankan harga yang terjangkau sehingga konsumen tetap memilih cafe Cracking Chambers sebagai tempat untuk sekedar nongkrong atau berkumpul bersama teman-teman. Lebih mengenalkan produk dengan cara melakukan penawaran produk yang dapat melalui promosi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari tau mengenai kepuasan konsumen cafe Cracking Chambers melalui faktor lain seperti brand image, harga, promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba ISSN 2303-1174*, 2(3): 1768-1780.
- Chales W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Fitriyatul Bilqies, Ana. (2016). Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare. *Skripsi*. Sidoarjo: Universitas Kadiri.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi ke tiga belas, terjemahan Bob sabran, MM. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid satu*. Erlangga : Jakarta.
- Lili Yuliati, Ai. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE. *Skripsi*. Bandung: Universitas Telkom Bandung.
- Lovelock dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2011: 24). Beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan.
- Lupiyoadi, & Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Salemba Empat.
- Mark M.H. Goode., Cockrill, Antje (2010). Perceived Price and Price Decay In the DVD Market. *The Journal of Product and Brand Management*.
- Prasetio, Arie. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.TIKI. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Prawirosentono, Suyadi. (2007), *Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu. Edisi 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Royan, Frans M. (2004). “*Marketing Celebrities*”. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. 1(6): 755-764.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.

Yoestini, Nugraheni, dan Kamal. Mulyono. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan). *Karya Ilmiah*. Semarang: Universitas Diponegoro.