

**PENGARUH HARGA, SUASANA KAFE, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
WARUNK UPNORMAL CABANG MODERNLAND
TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh :

DWIKI SETIA NINGSIH

20180300032

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

**PENGARUH HARGA, SUASANA KAFE, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
WARUNK UPNORMAL CABANG MODERNLAND
TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

DWIKI SETIA NINGSIH

20180300032



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

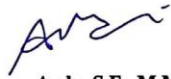
Nama Mahasiswa : Dwiki Setia Ningsih
NIM : 20180300032
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnorma! Cabang Modernland.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 12 September 2021

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Modernland.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Dwiki Setia Ningsih
NIM : 20180300032
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi
Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administasi Bisnis**
(S.A.B).

Tangerang, 29 Desember 2021

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Dwiki Setia Ningsih

NIM : 20180300032

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Modernland.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Tangerang, 29 Desember 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Dwiki Setia Ningsih
NIM : 20180300032
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Modernland.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN
PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 07 Februari 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.**
NIDN : 0421077402



Penguji I : **Pujiarti, S.E., M.M.**
NIDN : 0419096601



Penguji II : **Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.**
NIDN : 0416047310



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan Fakultas atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 12 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



Dwiki Setia Ningsih

NIM: 20180300032

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nim : 20180300032

Nama : Dwiki Setia Ningsih

Jenjang Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul "Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Modernland", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Februari 2022

Penulis



Dwiki Setia Ningsih

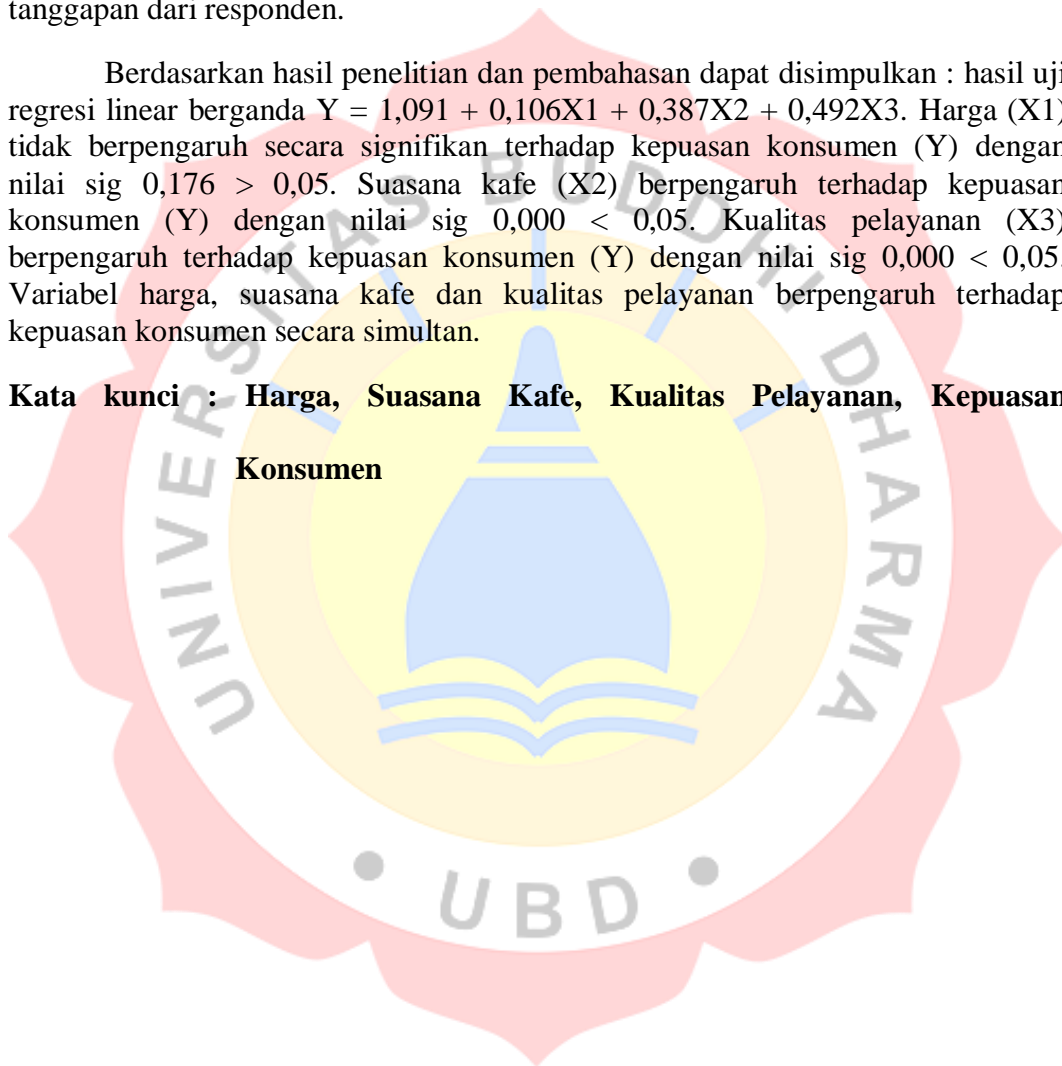
PENGARUH HARGA, SUASANA KAFE, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNK UPNORMAL CABANG MODERNLAND

ABSTRAK

Data penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang ditujukan untuk konsumen Warunk Upnormal Modernland dengan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan dari responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan : hasil uji regresi linear berganda $Y = 1,091 + 0,106X_1 + 0,387X_2 + 0,492X_3$. Harga (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai sig $0,176 > 0,05$. Suasana kafe (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Variabel harga, suasana kafe dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Kata kunci : Harga, Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen



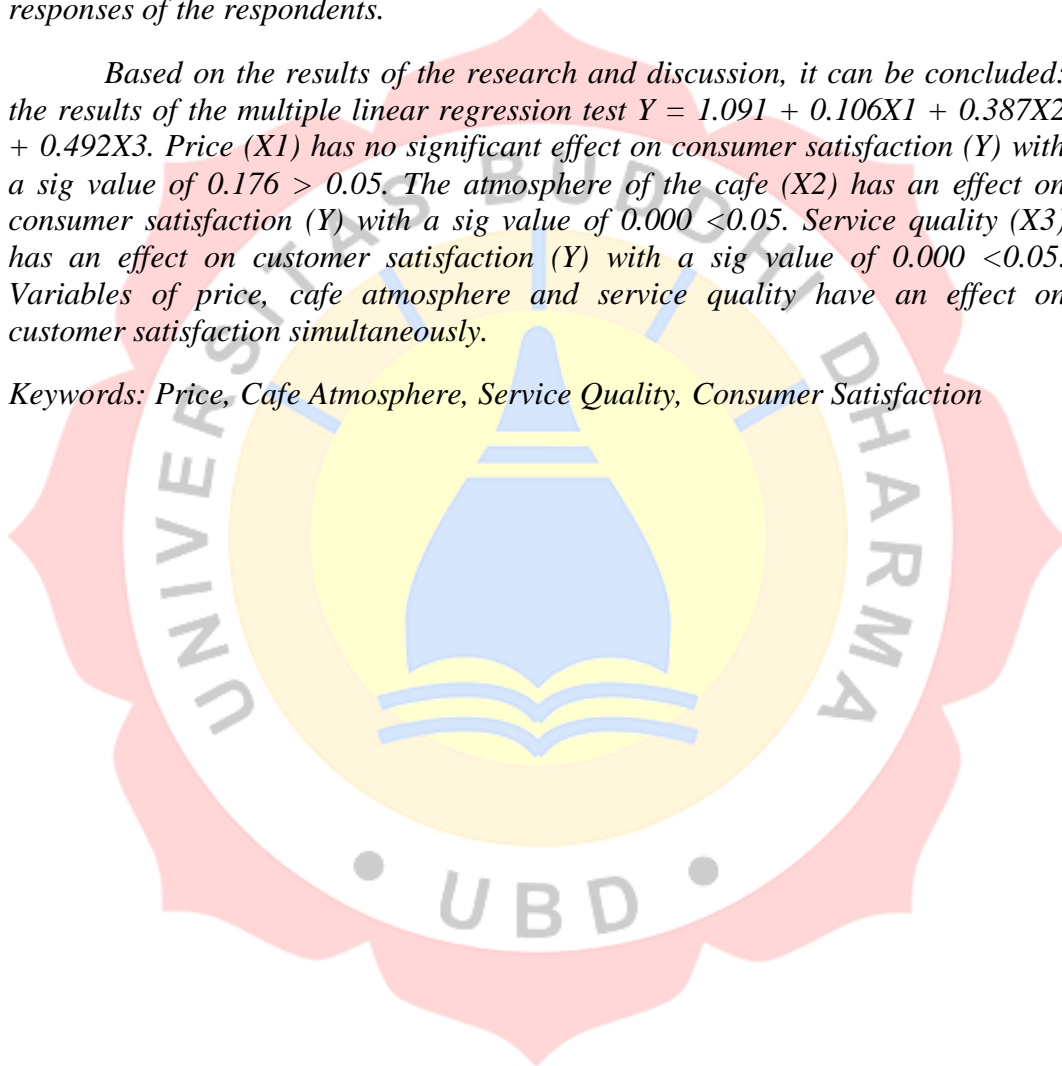
**THE EFFECT OF PRICE, CAFE ATMOSPHERE, QUALITY OF SERVICE
ON CUSTOMER SATISFACTION IN WARUNK UPNORMAL
MODERNLAND**

ABSTRACT

The research data was carried out using quantitative methods and questionnaires distributed to 100 respondents aimed at consumers of Warunk Upnormal Modernland with purposive sampling method to determine the responses of the respondents.

Based on the results of the research and discussion, it can be concluded: the results of the multiple linear regression test $Y = 1.091 + 0.106X_1 + 0.387X_2 + 0.492X_3$. Price (X_1) has no significant effect on consumer satisfaction (Y) with a sig value of $0.176 > 0.05$. The atmosphere of the cafe (X_2) has an effect on consumer satisfaction (Y) with a sig value of $0.000 < 0.05$. Service quality (X_3) has an effect on customer satisfaction (Y) with a sig value of $0.000 < 0.05$. Variables of price, cafe atmosphere and service quality have an effect on customer satisfaction simultaneously.

Keywords: Price, Cafe Atmosphere, Service Quality, Consumer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala hikmat, pengetahuan dan kekuatan. Serta kasih karunia yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Modernland” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) program studi Ilmu Administrasi Niaga pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Selama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini menemui beberapa hambatan dalam berbagai hal, namun banyak pihak telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tanpa bantuan, pengarahan, bimbingan serta doa mereka, skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktunya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., CA., Akt. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang,
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang,

3. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, juga sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan arahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
5. Kepada seluruh pegawai dan staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu dalam kelancaran administrasi, informasi dan registrasi selama ini.
6. Kepada Bapak Elga Alfiano selaku Manager Warunk Upnormal Modernland yang telah membantu, mengizinkan dan memberikan informasi-informasi data yang diperlukan dalam melakukan penelitian selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Kepada seluruh staff pegawai Warunk Upnormal Modernland yang telah memberikan bantuan dan pelayanan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Orang Tua, dan Kakak saya, yaitu Dewi Shinta yang selalu memberikan dukungan serta doa terbaik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada orang terdekat penulis, yaitu Irwan, Mizle, Angela, Enah, Cristin, dan Ravena yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesan penulis, memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Kepada teman perjuangan saya semasa kuliah, yaitu Laura, Lulu, Venah, dan semua teman kelas Administrasi Niaga malam.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Tangerang, 14 Januari 2022

Penulis,



Dwiki Setia Ningsih

Nim : 20180300032

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I LATAR BELAKANG	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI	12

A. Gambaran Umum Teori.....	12
1. Pemasaran	12
2. Harga.....	19
3. Suasana Kafe	27
4. Kualitas Pelayanan.....	33
5. Kepuasan Konsumen	36
B. Hasil Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pemikiran.....	43
D. Perumusan Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Objek Penelitian.....	45
C. Jenis dan Sumber Data	50
D. Populasi dan Sampel	51
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Operasional Variabel Penelitian	54
G. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Dekripsi Data Hasil Penelitian.....	63
1. Deskripsi Data Responden	63
2. Deskripsi Variabel Bebas	66
B. Analisis Hasil Penelitian.....	107
C. Pengujian Hipotesis.....	123
D. Pembahasan	136
BAB V PENUTUP	138

A. Kesimpulan	138
B. Implikasi	139
C. Saran.....	140

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang	2
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel III.1 Skala Likert	54
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel	55
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Umur	64
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel IV.4 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 1	67
Tabel IV.5 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 2	68
Tabel IV.6 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 3	69
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 4	70
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 5	71
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 6	72
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 7	73
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 8	74
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 9	75
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Harga Pernyataan 10	76
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Suasana Kafe Pernyataan 1	77
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Suasana Kafe Pernyataan 2	78
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Suasana Kafe Pernyataan 3	79

Tabel IV.17 Uji Frekuensi Suasana Kafe Pernyataan 4	80
Tabel IV.18 Uji Frekuensi Suasana Kafe Pernyataan 5	81
Tabel IV.19 Uji Frekuensi Suasana Kafe Pernyataan 6	82
Tabel IV.20 Uji Frekuensi Suasana Kafe Pernyataan 7	83
Tabel IV.21 Uji Frekuensi Suasana Kafe Pernyataan 8	84
Tabel IV.22 Uji Frekuensi Suasana Kafe Pernyataan 9	85
Tabel IV.23 Uji Frekuensi Suasana Kafe Pernyataan 10	86
Tabel IV.24 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 1	87
Tabel IV.25 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 2	88
Tabel IV.26 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 3	89
Tabel IV.27 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 4	90
Tabel IV.28 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 5	91
Tabel IV.29 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 6	92
Tabel IV.30 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 7	93
Tabel IV.31 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 8	94
Tabel IV.32 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 9	95
Tabel IV.33 Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pernyataan 10	96
Tabel IV.34 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 1	97
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 2	98
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 3	99
Tabel IV.37 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 4	100
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 5	101

Tabel IV.39 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 6	102
Tabel IV.40 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 7	103
Tabel IV.41 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 8	104
Tabel IV.42 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 9	105
Tabel IV.43 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Pernyataan 10	106
Tabel IV.44 <i>Case Processing Summary (X1)</i>	107
Tabel IV.45 <i>Reability Statistics (X1)</i>	108
Tabel IV.46 <i>Item Total-Statistics (X1)</i>	109
Tabel IV.47 <i>Case Processing Summary (X2)</i>	110
Tabel IV.48 <i>Reability Statistics (X2)</i>	111
Tabel IV.49 <i>Item Total-Statistics (X2)</i>	112
Tabel IV.50 <i>Case Processing Summary (X3)</i>	113
Tabel IV.51 <i>Reability Statistics (X3)</i>	114
Tabel IV.52 <i>Item Total-Statistics (X3)</i>	115
Tabel IV.53 <i>Case Processing Summary (Y)</i>	116
Tabel IV.54 <i>Reability Statistics (Y)</i>	117
Tabel IV.55 <i>Item Total-Statistics (Y)</i>	118
Tabel IV.56 <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	120
Tabel IV.57 Hasil Pengujian Multikorelasi.....	121
Tabel IV.58 <i>Descriptive Statistics</i>	123
Tabel IV.59 <i>Correlations</i>	124

Tabel IV.60 <i>Variables Entered/Removed</i>	127
Tabel IV.61 <i>Model Summary</i>	128
Tabel IV.62 <i>Coefficients</i>	129
Tabel IV.63 <i>Coefficients</i>	132
Tabel IV.64 <i>Anova</i>	135



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar III.2 Struktur Organisasi Warunk Upnormal Modernland.....	48
Gambar IV.1 <i>Normal P-Plot of Regression Standarddized Residual</i>	120
Gambar IV.2 <i>Scatterplot</i>	123



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Penelitian Warunk Upnormal Modernland

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabel Hasil Kuesioner

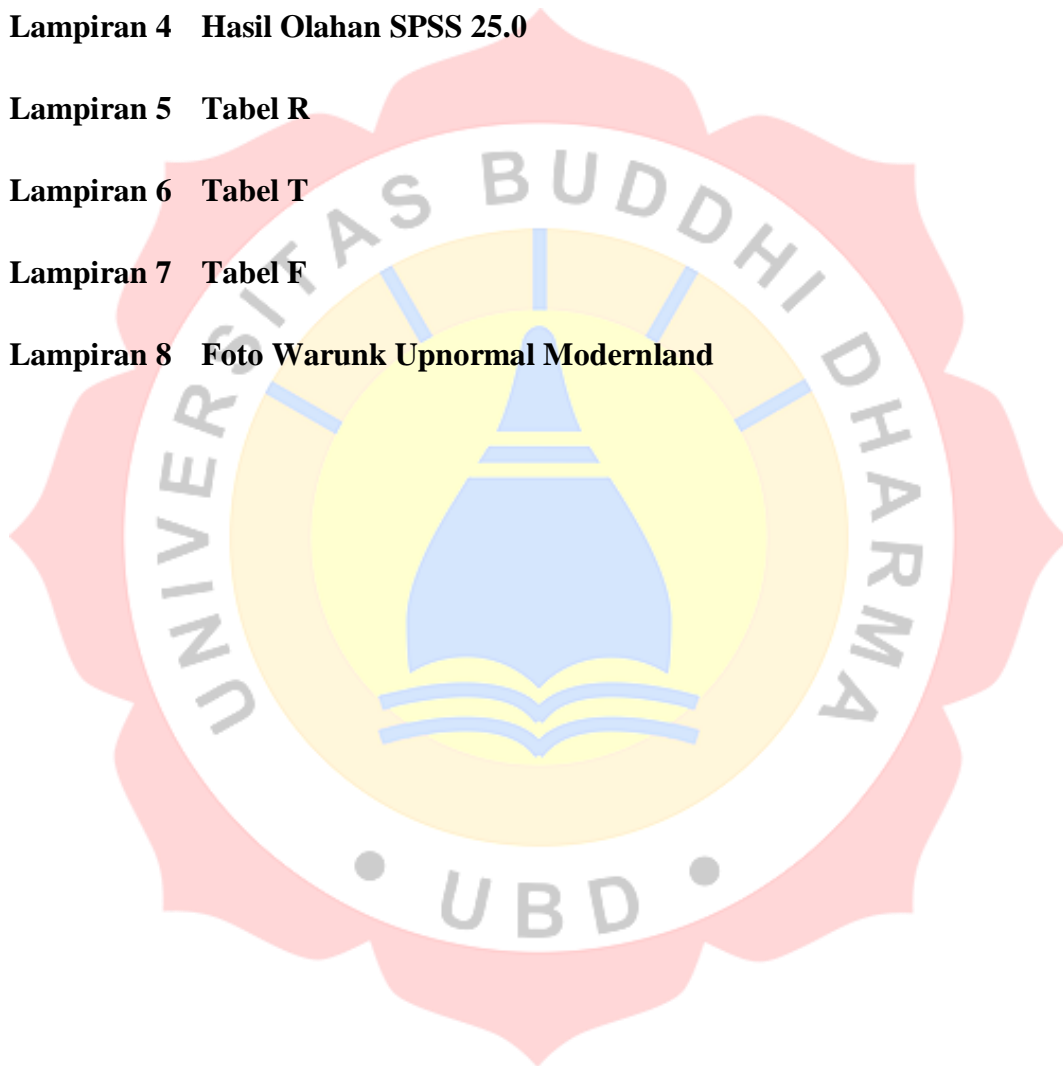
Lampiran 4 Hasil Olahan SPSS 25.0

Lampiran 5 Tabel R

Lampiran 6 Tabel T

Lampiran 7 Tabel F

Lampiran 8 Foto Warunk Upnormal Modernland



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Di Indonesia sendiri, persaingan bisnis ini menciptakan adanya peluang dan tantangan bagi perusahaan yang ada di tanah air. Peluang untuk mengembangkan usaha, juga memperluas pasar produknya, serta tantangan untuk membuat perusahaan mampu bersaing dengan cara memaksimalkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi, dan menyusun strategi yang tepat agar perluasan produk dapat terwujud, juga menciptakan kepuasan bagi konsumennya, dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan menghadapi persaingan yang ketat saat ini adalah di sektor makanan dan minuman yang lebih dikenal dengan istilah kuliner. Sebab pada dasarnya kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan, dan termasuk ke dalam kebutuhan primer manusia. Untuk menjalankan segala aktifitas, manusia memerlukan energi yang diperoleh dari makanan dan minuman yang dikonsumsinya. Oleh sebab itu, bisnis dibidang kuliner merupakan peluang usaha yang menjanjikan, karena makanan dan minuman merupakan suatu kebutuhan yang harus selalu dipenuhi.

Dewasa ini di kota Tangerang semakin marak bisnis dalam bidang kuliner yang berdiri dan tersebar diseluruh pelosok kota. Mulai dari

pedagang kaki lima, rumah makan sederhana, restoran mewah, kedai kopi, kafe-kafe yang beragam, dan banyak tempat makan lainnya. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Tangerang dalam website tangerangkota.bps.go.id (Badan Pusat Statistik, n.d.), mencatat peningkatan jumlah rumah makan atau restoran yang ada di Kecamatan Kota Tangerang tahun 2018-2020 tercatat terjadi peningkatan 45,64% di tahun pertama, yang dilanjutkan dengan peningkatan di tahun kedua sebesar 5,41%.

Tabel I.1

Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang		
	2018	2019	2020
Ciledug	14	10	14
Larangan	5	5	6
Karangtengah	7	7	7
Cipondoh	17	13	16
Pinang	4	8	8
Tangerang	20	82	88
Karawaci	53	100	101
Jatiuwung	10	22	22
Cibodas	22	10	14
Periuk	21	21	21
Batuceper	13	2	2
Neglasari	2	13	14
Benda	53	58	57
Kota Tangerang	241	351	370

Sumber : Tangerangkota.bps

Salah satu bisnis dalam bidang kuliner dengan cara membangun tempat makan dan sekaligus tempat untuk bersantai, yaitu kafe. Kafe adalah salah satu sarana untuk melaksanakan usaha di bidang kuliner.

Kafe menjadi salah satu tujuan konsumen untuk menikmati makanan dan minuman, juga sekaligus tempat untuk bersantai. Berkumpul di kafe saat ini sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat di Indonesia, dimana dari mulai golongan pelajar yang berkunjung ke kafe untuk mengerjakan tugas, atau sekedar bersantai bersama teman-temannya, atau bahkan sebagai tempat untuk melaksanakan pekerjaannya. Dewasa ini, dengan kesibukan yang luar biasa dari setiap anggota keluarga, terutama yang memiliki ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dll, aktifitas makan bersama sering terlupakan. Jika pada zaman dahulu makan di rumah adalah waktu berkumpulnya keluarga, maka kali ini jauh berbeda dimana anggota keluarga berkumpul di tempat tertentu hanya untuk makan bersama (Para et al., 2020).

Sebab ketatnya persaingan bisnis kuliner, maka bisnis kuliner harus memiliki strategi pemasaran yang disusun dengan baik, dan sesuai dengan lingkungan target konsumen yang dituju, guna menghasilkan daya tarik tersendiri bagi citra usaha bisnisnya, agar dapat menarik konsumen dan memberikan rasa antusias sehingga konsumen terkesan. Bisnis di bidang kuliner saling berlomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan harga yang bersaing dan suasana yang nyaman, sehingga dapat terciptanya kepuasan konsumen.

Warunk Upnormal adalah tempat makan atau kafe yang menjual berbagai macam produk seperti mie instan, roti bakar, nasi goreng dan makanan dan minuman lainnya. Dari remaja hingga dewasa, semua orang

bisa menikmati menunya. Selain itu, Warunk Upnormal juga menawarkan berbagai permainan seperti uno dan monopoli, serta menawarkan *wifi* gratis kepada konsumen. Eksterior dan interior didesain semenarik mungkin untuk menciptakan suasana yang nyaman. Warunk Upnormal didirikan oleh Citarasa Prima Grup, kafe pertama didirikan di kota Bandung pada tahun 2014, dan saat ini telah terdapat 120 cabang Warunk Upnormal yang tersebar di Indonesia, salah satunya terdapat di Kota Tangerang. Warunk Upnormal cabang Modernland yang terletak di Ruko RH no 23/25, Jl. Hartono Raya, Kota Tangerang.

Tentu saja ada ada banyak faktor yang membuat Warunk Upnormal terus bertahan menghadapi persaingan hingga saat ini, salah satu yang paling berpengaruh adalah faktor harga. Harga merupakan suatu nilai atau uang yang harus dibayarkan dari pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa yang mereka beli. Harga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Ini sebab penetapan harga berhubungan langsung dengan jumlah pendapatan yang akan diperoleh dalam bisnis. Melalui harga yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk barang atau jasa konsumen dapat menentukan minatnya untuk membeli suatu produk. Banyaknya usaha bisnis yang yang muncul saat ini memberi konsumen lebih banyak pilihan pengambilan keputusan. Salah satu pertimbangan konsumen adalah harga. Setiap perusahaan memiliki harga yang berbeda-beda, bervariasi sesuai dengan strategi pemasaran yang ditetapkan.

Selanjutnya suasana kafe juga merupakan salah satu faktor yang dijadikan konsumen sebagai pertimbangan untuk berkunjung. Suasana kafe adalah salah satu cara menciptakan ciri khas kafe dan sebagai bentuk strategi dalam memberikan suasana nyaman, menyenangkan, juga membuat pelanggan merasakan kesan yang berbeda di setiap kafe yang mereka kunjungi. Lingkungan di dalam kafe dapat mempengaruhi perasaan dan sensasi pelanggan sehingga proses pembelian dapat terjadi. Suasana kafe diciptakan oleh desain interior, eksterior, cahaya, musik, gema atau keheningan, dan segala sesuatu yang pada akhirnya menciptakan rasa nyaman yang berasal dari konsumen.

Untuk perusahaan terutama mereka yang bekerja di bidang kuliner, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci yang harus dimiliki perusahaan agar tetap kompetitif. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat pelayanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan dari konsumen. Suatu jasa dapat disebut berkualitas jika sudah memenuhi apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana dalam mempererat ikatan hubungan batin antara perusahaan dan konsumen. Dengan hubungan yang baik ini akan membantu perusahaan untuk mengetahui dan memahami harapan serta kebutuhan konsumen dengan cermat. Ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi konsumen akan merasa dihargai.

Maka dari itu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Hal itu dapat dilakukan

dengan berbagai cara, seperti membuat pengalaman yang menyenangkan kepada pengunjung, yaitu dengan memberikan rasa nyaman dan sifat yang ramah kepada konsumen. Jika layanan yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan pelanggan kepuasan pelanggan akan mengikuti. Tapi sebaliknya, jika layanan diterima atau terasa tidak pantas atau tidak sesuai dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kualitas layanan sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan, sebab berdampak langsung pada citra sebuah bisnis. Setelah konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima, maka konsumen akan memberikan masukan yang positif, juga akan membandingkan pelayanan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Jika konsumen puas dengan nilai produk atau layanan, maka sangat mungkin untuk menjadi pelanggan jangka panjang. Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan setiap perusahaan. Selain faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, menanggapi permintaan konsumen juga meningkatkan keunggulan kompetitif. Konsumen produk tersebut dan menggunakan kembali jasa tersebut ketika kebutuhan serupa datang kembali di kemudian hari. Artinya rasa puas menjadi kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan merupakan bagian terbesar dari penjualan suatu perusahaan. Tentunya hal ini juga akan berdampak besar terhadap kelangsungan usaha.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik mengambil untuk meneliti dan mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Suasana Kafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Cabang Modernland.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian yaitu seperti berikut :

1. Harga yg lebih tinggi dari pesaing,
2. Penciptaan suasana kafe yang kurang menjadi fokus utama,
3. Memberikan pelayanan di bawah harapan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka permasalahannya dapat dirumuskan seperti berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang ?
2. Apakah ada pengaruh suasana kafe terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang ?

4. Apakah ada pengaruh harga, suasana kafe, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian yang akan dilaksanakan adalah seperti berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana kafe terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, suasana kafe, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Mendapatkan saran, informasi dan masukan yang berguna untuk Warunk Upnormal tentang strategi pemasaran yang berkaitan dengan faktor pengaruh harga, suasana kafe, dan kualitas layanan untuk kepuasan konsumen, juga sebagai media untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi penerapan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Universitas Buddhi Dhama

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menjadi koleksi perpustakaan di bidang Administrasi Niaga bagian pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi para pihak yang berkepentingan khususnya perihal bidang pemasaran tentang harga, dan suasana kafe terhadap kepuasan konsumen.

4. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat membawa wawasan dan memperkaya pandangan penelitian, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh harga, dan suasana

kafe dalam suatu usaha dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar rangkaian masalah secara keseluruhan dapat diketahui dengan mudah, juga untuk mempermudah dalam penulisan penelitian, maka di bawah ini akan disajikan sebuah sistematika seperti berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berisi pembahasan mengenai latar belakang masalah, mengidentifikasi masalah, mendefinisikan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penulisan skripsi secara sistematis

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua berisi pembahasan terkait tinjauan umum tentang teori variabel bebas dan variabel terikat, hasil penelitian sebelumnya, kerangka dan penentuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab tiga berisi pembahasan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik

pengumpulan data, operasional variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab empat berisi pembahasan terkait deskripsi data hasil penelitian variabel bebas dan terikat, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab lima berisi terkait implikasi, kesimpulan dari pembahasan, dan saran-saran yang bisa dijadikan sebagai masukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* berawalan dari istilah *market* yang mempunyai arti pasar. Pasar bisa didefinisikan menjadi lokasi di mana adanya permintaan dan penawaran. Namun pemasaran tidak cuma sekedar kegiatan dalam menjual produk, tetapi juga dilakukan saat sebelum bisnis dimulai dan juga setelah penjualan. Artinya sebuah bisnis perlu selalu mempelajari sesuatu tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, kemudian mencoba untuk menanggapi lebih efisien dan efektif daripada pesaing lainnya. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2014) menerangkan bahwa :

“Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.”

Pemasaran merupakan sebuah *system* dari keseluruhan kegiatan bisnis yang terstruktur untuk perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan suatu produk yang diinginkan ke pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Selain itu, menurut Philip Kotler dalam buku (Sunyoto, 2014) menerangkan bahwa :

“Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.”

Memiliki terjemahan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seorang individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka lakukan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang layak atau bernilai dengan orang lain.

Adapun pengertian pemasaran menurut Basu Swastha DH dalam (Sunyoto, 2014) :

“Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ataupun ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.”

Dari ketiga definisi tersebut, maka bisa diambil kesimpulan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Manusia terdorong untuk membangun hubungan timbal balik antara pembeli dan penjual sebab adanya apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan, kemudian akan dilakukan penciptaan dan pertukaran barang guna memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan timbal balik antara penjual dan pembeli. Kegiatan pemasaran juga

merupakan alat untuk merancang tujuan perusahaan dengan memperoleh laba semaksimal mungkin sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sehingga perusahaan dapat terus mempertahankan hidupnya dan terus berkembang.

1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Tjiptono dalam penelitian (Marcelina & Tantra, 2017) menerangkan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.”

Sedangkan menurut Kotler dalam (Marcelina & Tantra, 2017) :

“Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.”

Adapun menurut Assauri dalam (Marcelina & Tantra, 2017) :

“Pengertian bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.”

Dari ketiga definisi tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna tercapainya tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964. Kemudian disempurnakan oleh E Jerome McCarthy yang kemudian mengelompokkan beberapa item di atas ke dalam konsep 4P, yaitu *product*, *place*, *price*, dan promosi. Lalu konsep bauran pemasaran diperbaharui oleh Boom & Bitner, dengan menambahkan tiga konsep, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sehingga jumlah konsep marketing mix menjadi 7P.

Berikut elemen-elemen bauran pemasaran dalam 7P dalam penelitian (Shareen & Andayani, 2018) :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dijual atau ditawarkan perusahaan kepada pelanggan di pasar yang memiliki nilai tambah dan fungsi yang terkandung di dalamnya. Untuk dapat meningkatkan segmen pasar diperlukan suatu inovasi dan ide kreatif seperti kemasan produk dan *packaging* produk yang menarik konsumen dan hal ini juga harus didukung pengelolaan manajemen dalam usaha dan tenaga kerja yang terampil dan profesional untuk kelangsungan usaha menjadi semakin baik dan berkembang (Sugandha et al., 2021). Konsumen dapat memilih produk berdasarkan preferensi. Preferensi dapat dipahami sebagai pilihan atau kecenderungan

untuk memilih suatu produk oleh konsumen (Santosa et al., 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Marcelina & Tantra, 2017) menerangkan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.”

b. *Price* (Harga)

Salah satu variabel yang mempunyai peranan sangat penting pada proses pemasaran, yaitu harga. Harga dari sebuah produk harus seimbang dengan manfaat dan keunggulan yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan atau pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan harga produk atau jasa yang seimbang dengan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Menurut Kotler dalam (Marcelina & Tantra, 2017) menerangkan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.”

c. *Place* (Tempat)

Tempat juga memainkan peran penting dalam keberhasilan tujuan pemasaran. Kemudahan akses tempat bagi pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan yang secara langsung akan mengarah pada keberhasilan tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam (Marcelina & Tantra, 2017)

menerangkan bahwa :

“*Place* atau tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan.”

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah alat yang digunakan oleh pasar untuk mempromosikan dan menawarkan produk dan jasa perusahaan ke pasar melalui beberapa media. Promosi yang efektif dan kreatif dapat menarik perhatian pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Melalui promosi pemasar dapat menyampaikan nilai produk, manfaat, dan pengetahuan produk mereka kepada pelanggan dan juga membujuk pelanggan untuk membeli produk dan layanan mereka. Menurut Tjiptono dalam (Marcelina & Tantra, 2017) yang menerangkan bahwa :

“Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ atau membujuk, juga mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

e. *People* (Orang)

‘Orang’ merupakan salah satu variabel penting pada bauran pemasaran 7p sebab tidak terpisahnya produk juga konsumsi untuk layanan di pasar yang mendorong perusahaan atau

perusahaan untuk sangat bergantung pada karyawan atau orang-orang yang sehari-hari berhadapan langsung dan memberikan layanan kepada pelanggan. Karyawan perusahaan atau perusahaan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kualitas layanan perusahaan, layanan yang menguntungkan dapat menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan atau perusahaan yang dapat mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam (Marcelina & Tantra, 2017) menyebutkan bahwa :

“*People* atau ‘orang’ adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.”

f. *Process* (Proses)

Semua kombinasi langkah dan prosedur proses penyampaian layanan dari pemasar kepada pelanggan merupakan proses layanan yang pada akhirnya dievaluasi oleh pelanggan. Jasa adalah sesuatu yang tidak tahan lama yang artinya jasa tidak dapat diinventarisasi atau disimpan dan dikembalikan. Sebab jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan atau diinventarisasi, telah menjadi tantangan untuk setiap bisnis usaha dan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui

proses atau aliran kegiatan dimana jasa dialihkan dari pemasar atau orang ke pelanggan.

Menurut Kotler dalam (Marcelina & Tantra, 2017) menerangkan bahwa :

“Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.”

g. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Faktor lain yang juga termasuk dalam bauran pemasaran 7p adalah bukti fisik. Bukti fisik lebih menitikberatkan pada lingkungan atau tempat sekitar dimana terjadi proses atau interaksi antara orang yang memberikan jasa dengan konsumen yang mengkonsumsi atau membeli jasa atau produk tersebut.

Menurut Kotler dalam (Marcelina & Tantra, 2017) menerangkan bahwa :

“Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.”

2. Harga

2.1 Pengertian Harga

Bagi pembeli atau konsumen harga adalah jumlah uang yang harus diberikan konsumen atau pembeli kepada produsen atau penjual untuk memperoleh produk yang bisa mencukupi kebutuhan atau keinginan mereka. Bagi setiap bisnis usaha, penentuan harga

merupakan sebuah cara supaya membuat perbedaan penawaran dari pesaing yang dimiliki dan di lokasi tertentu. Kata harga digunakan untuk mendeskripsikan nilai moneter dari suatu produk, baik barang maupun jasa.

Berikut definisi harga menurut beberapa para ahli.

Menurut Michael J. Etzel dalam buku (Sunyoto, 2014) menerangkan bahwa :

“Price is value expressed in terms of dollars or monetary of exchange.”

Memiliki terjemahan harga, yaitu nilai yang disebutkan pada mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Dalam bidang ekonomi konsep harga konsep harga melibatkan konsep nilai dan utilitas. Nilai adalah ukuran jumlah yang ditetapkan dari suatu produk saat ditukar dengan produk yang lainnya, sedangkan utilitas merupakan kegunaan sebuah produk yang dapat menciptakan tingkat kepuasan konsumen tertentu.

Sedang menurut Indriyo Gitosudarmo di dalam buku (Sunyoto, 2014) menyebutkan bahwa harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Padahal, besarnya nilai atau harga tidak ditentukan semata-mata oleh faktor fisik yang diperhitungkan. Tetapi faktor psikologis dan lainnya, hal itu juga mempengaruhi harga. Oleh sebab itu, konsep harga adalah

sejumlah uang untuk memperoleh suatu produk tertentu, atau kombinasi barang dan jasa penting. Harga sebenarnya tidak hanya untuk produk yang diperdagangkan. Hal ini juga berlaku untuk produk lain seperti rumah kontrakan atau kontrakan, konsultan, akuntan publik, pengacara dan dokter dengan tarif yang telah ditentukan.”

Sedangkan pengertian harga menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2014) menerangkan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.”

Dari ketiga definisi menurut ahli yang telah disebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk, baik barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam uang sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang bermanfaat.

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (*inferior*). Sehingga, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus banyak pertimbangan dalam membuat kebijakan harga.

2.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat enam langkah prosedur dalam menetapkan harga pada suatu produk perusahaan Kotler dalam buku (Sunyoto, 2014)

:

- Perusahaan menetapkan tujuan pemasaran secara bijaksana seperti untuk mempertahankan perusahaan, meningkatkan laba, dan ingin memenangkan pangsa pasar atau kualitas produk.
- Sebuah perusahaan menentukan kurva permintaan yang mewakili jumlah barang yang dapat dijualnya selama periode waktu tertentu pada berbagai tingkat harga. Jika permintaan semakin *inelastic*, maka harga yang ditetapkan perusahaan akan semakin naik.
- Sebuah perusahaan mengukur bagaimana biaya yang dikeluarkan akan berbeda-beda tergantung pada tingkat produksi.
- Perusahaan menggunakan harga pesaing mereka sebagai dasar untuk menentukan harga mereka sendiri.
- Perusahaan dapat memilih dan menentukan dari salah satu metode penetapan harga, antara lain penetapan harga yang berdasarkan pada biaya, penetapan harga yang berdasarkan pada persaingan, atau berdasarkan permintaan dari pelanggan.

- Perusahaan menentukan harga akhir, yaitu mengungkapkannya menggunakan cara psikologis yang paling efektif dan memeriksanya agar memastikan kepatuhannya terhadap kebijakan penetapan harga perusahaan, serta dengan distributor, grosir, perwakilan penjualan perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne dalam buku (Sunyoto, 2014) antara lain :

- Memaksimalkan keuntungan

Harga ditetapkan supaya bisa memaksimalkan keuntungan dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

- Bertahan

Upaya untuk tidak mengambil tindakan apapun yang dapat meningkatkan keuntungan saat perusahaan sedang mengalami kerugian merupakan salah satu tujuan bertahan guna kelangsungan hidup perusahaan.

- Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga untuk memperoleh pangsa pasar dengan menjual pada harga awal yang tidak menguntungkan dalam upaya bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.

- Prestise

Penetapan harga disini bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai premium produk.

- Pengembangan dengan investasi (*ROI*)

Tujuan penetapan harga mungkin bergantung pada pencapaian pengembalian investasi yang diinginkan.

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Berdasarkan William J. Stanton dalam buku (Sunyoto, 2014) berikut faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga.

- a. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the produk*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

- Harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan dari suatu produk adalah harga yang diketahui atau tidak diketahui oleh konsumen atau pelanggan, dalam hal ini penjual harus dapat memprediksi bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen tersebut. Jika harga produk naik atau turun. Apakah reaksi tersebut elastis atau permintaan terbalik? Dalam permintaan elastis berarti jika harga produk naik atau turun, reaksi terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. Permintaan elastis berarti bahwa jika harga suatu produk naik atau turun reaksi terhadap perubahan jumlah yang dibutuhkan sangat kuat. Permintaan terbalik berarti bahwa

jika harga suatu produk meningkat, permintaan akan meningkat.

- Memperkirakan penjualan pada berbagai harga (*Estimate of sales at various price*)

Manajemen harus bisa memperkirakan harga yang berbeda untuk setiap volume penjualan. untuk dapat menemukan ukuran permintaan elastisitas permintaan dan titik impas.

b. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing adalah perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang identik atau serupa dengan yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan. Pesaing juga merupakan faktor yang mempengaruhi harga dan merupakan ancaman bagi persaingan.

c. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

- Produk

Berkaitan dengan manfaat produk apakah baru atau tidak, juga termasuk modifikasi produk, dan lain-lain.

- Saluran distribusi

Jenis saluran dan jenis perantara yang digunakan akan mempengaruhi harga. Harga grosir sangat berbeda dengan harga eceran.

- Promosi

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen sasaran agar mereka tertarik untuk membeli nantinya.

2.4 Dimensi Harga

Ada banyak dimensi yang dinilai konsumen saat mengukur harga dengan kegunaan dari suatu produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) diantaranya yaitu :

a. Terjangkau

Keterjangkauan, yaitu harga yang ditetapkan suatu produk oleh suatu perusahaan sebab adanya ketersediaan untuk dibeli atau bisa diakses oleh konsumen dengan mudah, sehingga memungkinkan produsen atau penjual untuk menetapkan harga yang terjangkau bagi para pembeli atau konsumen.

b. Sesuainya harga dengan kualitas

• Adanya kesesuaian antara harga bersama kualitas terjadi saat harga yang ditawarkan untuk konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

c. Daya saing harga

Ketika harga yang ditentukan oleh perusahaan pesaing merupakan daya saing harga. Maka dari itu, produk yang ditawarkan dari produsen yang berbeda

akan membuat perusahaan bersaing dengan jenis produk yang memiliki kesamaan.

d. Sesuainya harga dengan manfaat

Adanya kesesuaian antara harga bersama manfaat terjadi saat harga yang ditawarkan untuk konsumen sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan, serta dibutuhkan oleh konsumen.

3. Suasana Kafe

3.1 Pengertian Suasana

Dekorasi interior mempengaruhi konsumen secara visual, mental dan sensual pada saat yang bersamaan. Semakin bagus dan menarik tata letak di dalam toko, maka semakin menarik panca indera pelanggan menjadi: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, sentuhan, dan konsep: konsep visualisasi dan kebahagiaan pelanggan.

Suasana adalah keadaan dalam suatu ruangan yang diberikan kepada sebuah dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dengan memfasilitasi dan menghadirkan tampilan yang unik agar konsumen merasa nyaman. Suasana kafe adalah kombinasi pesan fisik yang direncanakan oleh pemilik usaha. Suasana dapat digambarkan sebagai perubahan desain lingkungan pembelian yang menciptakan dampak emosional khusus yang

dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Berikut pengertian suasana toko menurut Berman dan Evan dalam (Widyanto, 2014) yang menerangkan bahwa :

“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer.”

Memiliki terjemahan suasana sebuah toko merupakan karakteristik yang mewakili fisik dan memiliki fungsi untuk membuat sebuah kesan dan bisa menarik pelanggan.

Adapun menurut Levy & Weitz dalam (Widyanto, 2014) menerangkan bahwa :

“Suasana mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.”

Gilbert dalam Foster dalam (Widyanto, 2014) menerangkan bahwa :

“Suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.”

Dari ketiga pengertian di atas penulis dapat mengambil keputusan bahwa suasana kafe merupakan aspek fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis yang berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, dan hal tersebut membuat konsumen ingin berlama-lama di toko atau di tempat usaha yang

sudah didirikan dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3.2 Elemen-Elemen Suasana toko

Menurut Berman dan Evan dalam (Farizal & Muharijin, 2020) elemen-elemen suasana toko terdiri dari eksterior, interior, tata letak toko, dan tampilan interior.

a. Eksterior

Tampilan luar mempunyai dampak besar bagi citra suatu bisnis. Maka dari itu tampilan perlu direncanakan sebaik mungkin. Paduan yang dimiliki dekorasi eksterior bisa membuat tampilan luar menjadi menarik, juga dapat mendatangkan orang agar masuk ke dalam toko berdasarkan faktor-faktor yang meliputi :

- 1) *Storefont* (bagian muka toko)
- 2) *Marque* (simbol)
- 3) *Extrance* (pintu)
- 4) *Display window* (tampilan jendela)
- 5) *Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung)
- 6) *Uniqueness* (keunikan)
- 7) *Surrounding area* (lingkungan sekitar)
- 8) *Parking* (tempat parkir)

b. Interior

Tampilan merupakan faktor terpenting yang bisa ditawarkan saat pembeli berada di dalam sebuah toko. Desain interior toko perlu dirancang agar meningkatkan tampilan barang yang dijual. Desain yang baik merupakan sesuatu yang bisa menarik perhatian pengunjung dan dapat menolong mereka untuk melihat, memilih barang, dan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang membuat pengaruh bagaimana konsumen memandang sebuah toko. Komponen internal tersebut antara lain:

- 1) *Flooring* (lantai)
- 2) *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)
- 3) *Scent and sound* (aroma dan musik)
- 4) *Fixture* (penempatan)
- 5) *Wall texture* (teksture tembok)
- 6) *Temperature* (suhu udara)
- 7) *Width of aisless* (lebar gang)
- 8) *Dead area* (ruang mati)
- 9) *Personel* (pramusaji)
- 10) *Service level* (tingkat pelayanan)
- 11) *Price* (harga)
- 12) *Cash refister* (kasir)
- 13) *Techonology modernization* (teknologi)

14) *Cleaness* (kebersihan)

c. Tata letak toko

Manajer harus memiliki peta yang mendefinisikan lokasi dan fasilitas tempat usaha yang didirikan. Manajer toko harus menggunakan ruang tempat bisnis seefisien mungkin.

Pertimbangan desain meliputi:

- 1) Alokasi setiap area lantai untuk menjual, ruang pribadi, dan pembeli.

Alokasi ruangan terbagi menjadi beberapa jenis ruangan, yaitu :

- Ruang untuk barang yang dijual
- Ruang pribadi untuk karyawan
- Ruang untuk pembeli

- 2) Arus lalu lintas, yaitu manajemen dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas restoran.

- Area berbentuk lurus
- Area yang memutar
- Area yang berlawanan
- Area bebas

d. Tampilan interior pembelian

Ini memiliki dua maksud utama: untuk menyampaikan informasi kepada pembeli dan untuk meningkatkan suasana di dalam toko. Tampilan ini bisa memberikan peningkatan *sales* dan laba toko. *Interior POP Display* terdiri dari:

- 1) Dekorasi dengan menyesuaikan tema
- 2) Ruang yang didekorasi

3.3 Penciptaan Suasana

Menurut Utami dalam (Pradana & Wardana, 2019) menjelaskan bahwa dalam menciptakan suasana ada beberapa bagian, yaitu:

- a. Komunikasi Visual. Komunikasi dapat terjadi melalui gambar visual, tata letak, dan tampilan produk di toko. Komunikasi visual adalah komunikasi lokasi toko atau bisnis dengan konsumennya melalui bentuk fisik, seperti identitas toko, desain interior ruangan yang unik, tata letak, dan tampilan toko, serta komunikasi di dalam toko.
- b. Pencahayaan, yaitu berkaitan dengan kesesuaian pencahayaan pada ruangan, misalnya lampu yang tidak gelap, dan dengan kualitas cahaya yang baik.
- c. Warna, yaitu berkaitan dengan pencocokan warna yang kreatif untuk menciptakan suasana hati, juga dapat memberikan kesan dan membuat konsumen tertarik.

- d. Musik, yaitu berkaitan dengan pemilihan musik yang tepat dan sesuai dengan selera konsumen atau dengan suasana yang dibangun.
- e. Aroma, yaitu berkaitan dengan pemilihan aroma yang tingkat keharumannya dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen.

4. Kualitas Pelayanan

4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh Tjiptono dalam (Rohaeni & Marwa, 2017) mengemukakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.”

Menurut Tjiptono dalam (Rohaeni & Marwa, 2017) menerangkan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.”.

Menurut Kotler dalam (Lubis & Andayani, 2018) menerangkan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.”

Dari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat pelayanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan dari konsumen. Jika pelayanan yang diterima dan dirasakan memenuhi harapan pelanggan maka kualitas pelayanan adalah baik, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas layanan dianggap buruk. Kualitas layanan baik atau buruk tergantung pada sudut pandang pelanggan. bukan penyedia layanan.

4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam (Lubis & Andayani, 2018) menurut Tjiptono & Chandra, dimensi kualitas jasa terdapat terdapat lima dimensi diantaranya adalah :

- 1) Bukti fisik, yaitu perusahaan harus mampu untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan, kemampuan, infrastruktur fisik, dan lingkungan yang ada merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan yang digunakan serta penampilan karyawan.
- 2) Keandalan, yaitu usaha bisnis harus mampu mewujudkan harapan apa yang diinginkan pelanggan. Sehingga pelayanan yang diberikan perusahaan harus dapat diandalkan oleh pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan. Hal-hal yang

berhubungan dengan kualitas ini adalah kecepatan respon, kehandalan pekerja, hingga keramahan pelayanan.

- 3) Ketanggapan, yaitu perusahaan harus dapat bertanggung jawab akan pelayanannya, serta membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau secara responsif dan tepat kepada pelanggan, juga dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan, yaitu usaha bisnis mampu untuk dapat memberikan jaminan atau kepastian kepada pelanggan agar tidak merasa khawatir dan percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi, perusahaan harus memiliki sumber daya manusia atau karyawan yang dapat mewujudkan hal tersebut. Pekerja harus memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan, dapat menyampaikan dengan ramah, sopan, dan memiliki gerak tubuh yang meyakinkan. Sehingga pelanggan merasa terjamin dengan produk yang ditawarkan.
- 5) Empati, yaitu perusahaan harus mampu menanamkan empati perusahaan kepada pekerjanya. Rasa empati ini dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan dan dapat menjadi nilai lebih dari pesaing.

5. Kepuasan Konsumen

5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam buku (Yuniarti, 2015) mendefinisikan bahwa :

“Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen dengan barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh pemilihan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk, yaitu barang untuk layanan.”

Sedangkan menurut Brown dalam buku (Yuniarti, 2015) menerangkan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk, yaitu barang atau jasa.”

Adapun menurut Kotler dan Keller dalam buku (Yuniarti, 2015) menerangkan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan dengan produk tersebut.”

Dari ketiga definisi di atas, maka kesimpulannya adalah kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan produk dengan kinerja produk itu sendiri. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan akan keyakinan tentang apa yang akan diterimanya saat ia membeli

atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan performa yang dirasakan adalah persepsi pembeli terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

5.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie dalam buku (Yuniarti, 2015) membagi kepuasan konsumen dalam lima elemen berikut, yaitu :

a. Ekspektasi

Biasanya sebelum konsumen membeli sebuah produk, konsumen telah memiliki harapan dari suatu barang atau layanan yang mereka beli. Saat memasuki proses pembelian konsumen mengharapkan barang atau jasa yang diterimanya sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinannya.

b. Kinerja

Kinerja adalah pengalaman yang dialami konsumen berdasarkan kinerja yang sesungguhnya dari suatu barang atau jasa saat dipakai tanpa adanya pengaruh dari harapan sebelumnya. Selama konsumsi barang atau jasa konsumen mengetahui kepraktisan produk dan mengakui kinerjanya sebagai faktor penting untuk konsumen.

c. Perbandingan

Setelah konsumen mengkonsumsi barang atau jasa, konsumen akan melakukan perbandingan harapan

mereka untuk kinerja suatu produk atau layanan sebelum membelinya dengan kinerja aktual dari produk atau layanan tersebut.

d. Konfirmasi/Diskonfirmasi

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman merek dengan produk atau layanan, atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek dan komunikasi lainnya, konsumen akan membandingkan kinerja yang diharapkan dari produk atau layanan yang dibeli dengan kinerja produk atau layanan yang sebenarnya, dari perusahaan dan perusahaan lain. Konfirmasi terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual suatu produk. Diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk yang sebenarnya. Konsumen puas dengan penerimaan dan penolakan, yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual produk atau layanan.

e. Diskrepansi

Diskrepansi menunjukkan perbedaan antara tingkat kinerja dan harapan. Diskrepansi negatif adalah ketika kinerja aktual berada di bawah tingkat harapan, kesenjangan yang lebih lebar akan menghasilkan tingkat ketidakpuasan yang tinggi. Di sisi lain,

diskrepani positif adalah ketika kinerja aktual berada di dengan tingkat yang diharapkan. Ketika konsumen puas, konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen tidak puas, konsumen akan menuntut perbaikan, member keluhan terhadap perusahaan, atau tidak kembali lagi untuk membeli produk yang dijual.

5.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku (Nuralam, 2017), ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan, yaitu seperti berikut.

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memungkinkan konsumen untuk mengirimkan berbagai saran dan keluhan, seperti menyediakan kotak umpan balik, pemberian kartu opini, dll. Informasi ini bisa memberikan informasi kepada perusahaan, dan sebisa mungkin untuk memberikan respon cepat dan pemecahan masalah cepat.

b. Survei kepuasan pelanggan

Hal ini bisa dilakukan dengan surat, telepon, wawancara atau media sosial. Melalui survey, usaha bisnis menerima tanggapan serta umpan balik langsung

dari pembeli atau konsumen, sekaligus menjadi sinyal positif bahwa usaha bisnis tertarik dengan konsumen.

c. *Ghost shopping*

Ghost shopping merupakan strategi perusahaan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen. Seseorang yang disebut dengan *ghost shopper* yang identitasnya tidak diketahui oleh karyawan akan berpura-pura menjadi pelanggan dan kemudian memberikan penilaian atas pelayanan yang diterimanya sesuai dengan ilmu yang telah dibekali.

d. Analisis pelanggan terakhir

Cara ini digunakan dengan mencari dan mendapatkan sebuah info dari pelanggan yang telah pindah ke pemasok lain. Informasi ini bisa menjadi bahan untuk dipertimbangkan dalam merancang kebijakan untuk kemajuan perusahaan ke depannya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			PERSAMAAN	PERBEDAAN	
1	Dhien Alfath Aulya (2016)	Analisis pengaruh produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. (Studi di Coffee Shop Stove Syndicate)	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X3)	Produk (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu produk, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan sig terhadap keputusan pembelian.
2	Maudina Aisyah Putri (2018)	Pengaruh harga, lokasi, <i>store atmosphere</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian sebagai variabel moderator. (Studi kasus pada Warunk Unnormal Cinere)	Harga (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2)	Lokasi (X2), <i>word of mouth</i> (X4), keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif sig pada keputusan pembelian. Lokasi, <i>store atmosphere</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif sig terhadap keputusan pembelian.

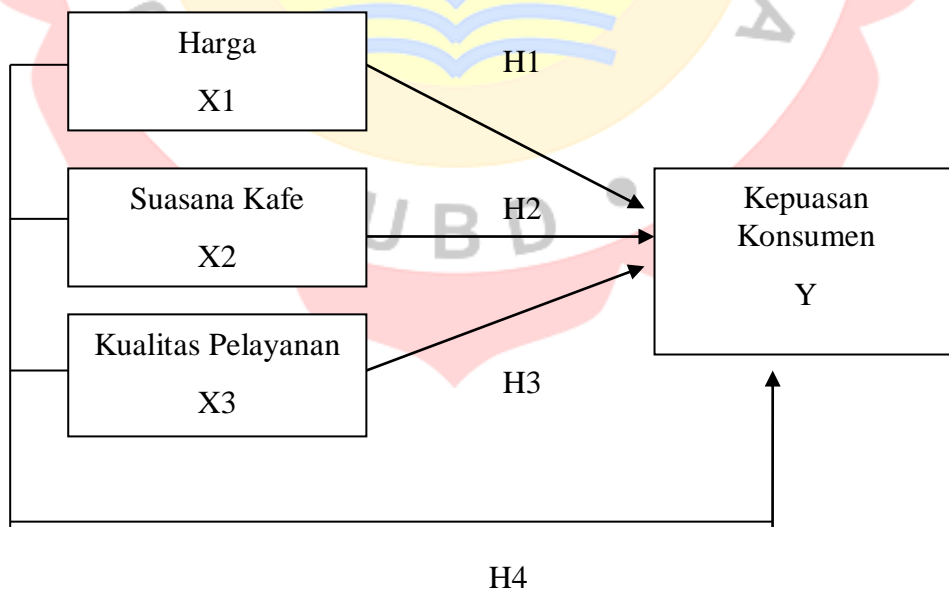
3	Rizki Fawzi (2017)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga kopi terhadap kepuasan konsumen. (Studi kasus konsumen Otentik Kopi Jogja).	Kualitas Pelayanan (X3), Persepsi Harga (X1), Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Jimmy Prayoga (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Cikarang Utara	Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk (X1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Warunk Upnormal Cikarang Utara.

5	Jesica F. A Kawuwung (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Citra Marine Services International	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sig terhadap variabel kepuasan pelanggan.
---	-----------------------------	--	---	--

C. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis memberikan kerangka supaya rumusan masalah yang di teliti bisa terlihat menjadi sederhana dan memberikan dengan model skema yang menampilkan hubungan antara variabel bebas dan terikat, yaitu seperti berikut :

Gambar II.1



D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu. Setelah menyusun hipotesis, selanjutnya peneliti akan mengujinya melalui sebuah penelitian, maka dari itu hipotesis yang diajukan hanyalah sebuah jawaban sementara. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat mengakibatkan penolakan atau penerimaan hipotesis yang diajukan, hal ini akan diketahui saat penelitian dilakukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah seperti berikut.

H1 : Diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.

H2 : Diduga adanya pengaruh suasana kafe terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.

H3 : Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.

H4 : Diduga adanya pengaruh harga, suasana kafe, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland Tangerang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis deskriptif, yaitu dengan menjelaskan keadaan perusahaan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh yang kemudian dianalisis dan disimpulkan berdasarkan data tersebut melalui teori-teori yang relevan, hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu pengaruh harga, suasana kafe, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Cabang Modernland. Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel. Data yang diperoleh merupakan data primer dan sekunder yang diambil langsung dari objek yang diteliti dan data yang didapat dari pihak lain.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Warunk Upnormal

Warunk Upnormal berdiri pertama kali pada tahun 2014 oleh Citarasa Prima *Group* (CRP *Group*). Restoran ini terletak di Jl. P.H.H.Mustofa no.73, Bandung. Kini telah memasuki pada tahun ke tujuh, Warunk Upnormal sudah memiliki sebanyak 120 cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia yaitu Bandung, Bali, Banjarmasin, Banten, Bekasi, Bogor, Cilacap, Cimahi, Cirebon,

Depok, Jakarta, Jambi, Lampung, Samarinda, Semarang, Solo, Subang, Surabaya, Tangerang, dan Yogyakarta.

Sejak awal, Warunk Upnormal telah memperkenalkan konsep produk yang unik dengan menawarkan berbagai kreasi dari mie instan. Menikmati mie instan beraroma luar biasa adalah sajian utama Warunk Upnormal. Lebih dari 20 kreasi mie instan kontemporer tersedia dengan topping yang menggugah selera, misalnya, yaitu menu Indomie CiCi dan CiBi. Nama ini merupakan sebutan bagi masing-masing topping tambahan, yaitu potongan ayam atau *Chili Chicken* (CiCi) dan sapi atau *Chili Beef* (CiBi), yang kaldu alaminya meresap ke dalam miennya. Adapun menu yang paling mengingatkan dan akrab dengan suasana warung, yaitu menu Indomie Tektek. Hidangan ini terasa seperti makan mie tektek jalanan, diperkaya dengan rasa cabai rawit alami dari bawang merah. Sebab banyaknya menu kreasi Indomie yang ditawarkan, Warunk Upnormal diberi predikat sebagai ‘pelopor mie kekinian’.

Warunk Upnormal cabang Modernland sendiri didirikan pada Maret 2018 dan beralamat di Ruko RH no 23/25, Jl. Hartono Raya, RT.003/RW.006, Babakan, Kota Tangerang, dan beroperasi mulai pukul 9 pagi hingga 9 malam. Warunk Upnormal Modernland menjual mi instan dengan berbagai macam topping, juga kreasi roti, susu, kopi, dessert, dan kreasi nasi dengan harga sekitar Rp 5.000 - Rp 50.000.

Di luar makanan dan minumannya, Warunk Upnormal di desain elegan dengan penataan yang minimalis. Warna-warna yang dipakai juga sangat memanjakan, seperti perpaduan dekorasi warna-warna kayu dan abu-abu muda yang akan memberi kesan yang nyaman.

Warunk Upnormal juga memiliki dua lantai dengan dua bagian, yaitu dalam ruangan (*indoor*) dan luar ruangan (*outdoor*). Untuk ruangan indoor dilengkapi pendingin ruangan dan sudah dilengkapi *wifi*.

Selain itu, yang menjadi ciri khas di Warunk Upnormal adalah disediakan beragam jenis *board game* yang bisa dimainkan ketika sedang nongkrong. Beberapa *board game* yang disediakan antara lain adalah UNO card, ular tangga, congklak, monopoli, dan *push ball*.

2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi tempat makan yang unik dan inovatif dengan mengambil konsep warung pinggir jalan yang memiliki konsep kafe.

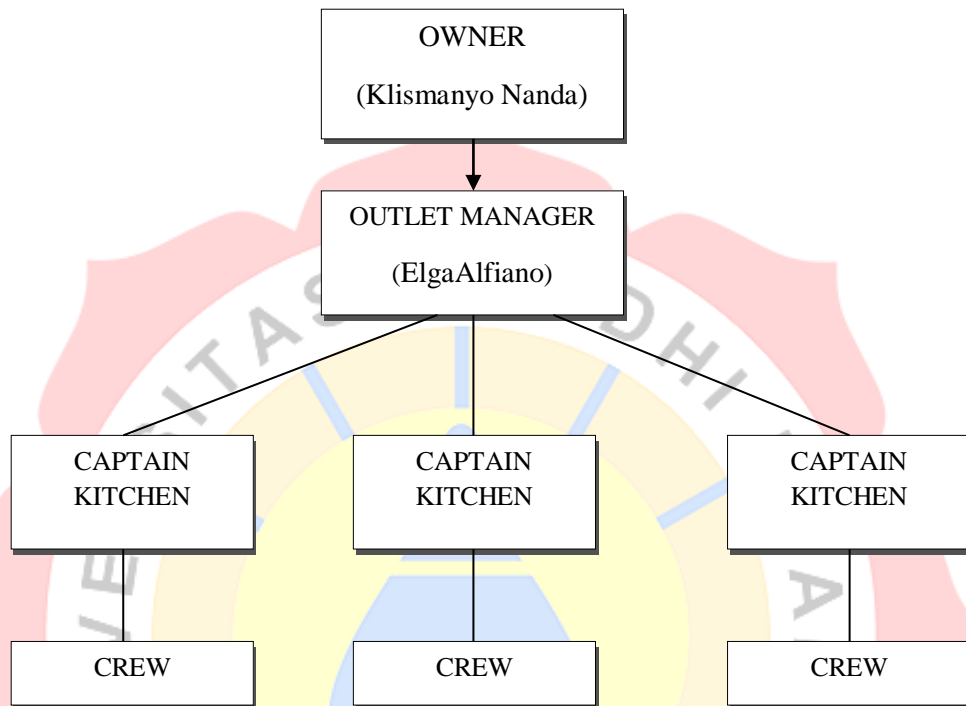
b. Misi:

- Menerapkan standar pelayanan secara konsisten dengan melaksanakan senyum, salam, sapa dan sopan.
- Selalu melakukan inovasi dalam membuat makanan dan minuman yang unik dan menarik.
- Menawarkan harga yang terjangkau dan mengutamakan kualitas pelayanan.

3. Struktur Organisasi Warunk Upnormal Modernland

Gambar III.1

Struktur Organisasi Warunk Upnormal Modernland



4. Tugas dan Tanggung Jawab dari Struktur Organisasi Warunk Upnormal Modernland

a. *Owner*

Owner adalah sebagai pemilik kafe dan bertugas memberi arahan serta informasi penting berkaitan dengan tugas karyawan di Warunk Upnormal Modernland. Selain itu juga, *owner* juga bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan Warunk Upnormal Modernland.

b. *Outlet Manager*

Manajer restoran bertugas untuk mengatur, juga mengurus hal-hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia, yaitu perihal perekrutan atau pemberhentian karyawan, kemudian mengatur dan menentukan jadwal kerja pegawai. Selain itu, manajer outlet juga bertugas memberi arahan, serta pelatihan bagi karyawan baru dan memastikan mereka bekerja sesuai kewajibannya dan tanggung jawabnya. Selain itu, manajer outlet juga berhak memberikan teguran, ataupun peringatan kepada pegawai yang melakukan kesalahan.

c. *Capten Kitchen*

Capten kitchen biasa dipanggil dengan sebutan *chef*. Tugas dan tanggung jawab seorang *chef* adalah seperti berikut.

- Mengelola dapur,
- Membuat menu makanan dan minuman,
- Membuat resep standar beserta biaya makanan,
- Membuat dokumen pembelian untuk pembelian bahan baku,
- Membuat perkiraan yang akan dicapai,
- Memimpin pegawai dan bawahan yang bekerja di dapur,
- Mengawasi jalannya operational dapur.

d. *Crew*

- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu Warunk Unnormal Modernland,
- Menerima pesanan dari *customer*,

- Melakukan cek pesanan *customer*,
- Memberikan laporan operasional kepada *outlet manager*.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa bilangan atau angka. Data kuantitatif dapat diolah melalui perhitungan statistika atau matematika. Dalam penelitian ini sumber data didapat melalui data primer dan data sekunder.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan dan mengumpulkan data primer adalah dengan menggunakan metode survei dimana peneliti menyebarkan dan menyebarkan kuesioner kepada pihak ketiga yang memenuhi syarat dan memenuhi persyaratan yang peneliti tetapkan untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Kuesioner dirancang dan dibangun oleh peneliti dengan bimbingan dari penelitian sebelumnya. Kuesioner terdiri dari dua bagian dimana bagian pertama terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diajukan terkait dengan profil responden atau status demografi. Bagian kedua terdiri dari pernyataan yang mewakili tujuh tiga variabel bebas, yaitu harga, suasana kafe, dan kualitas pelayanan, serta satu variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu pencarian dan mengumpulkan data atau informasi dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang penulis butuhkan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder dengan melakukan riset perpustakaan (*library research*), yaitu pencarian data atau informasi yang dibutuhkan bagi penelitian diperoleh melalui buku atau jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono dalam (Debby, 2020) menerangkan bahwa :

“Populasi adalah ruang lingkup umum terdiri dari suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.”

Dari pengertian populasi tersebut, maka penulis menentukan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Warunk Upnormal cabang Modernland.

b. Sampel

Sampel menurut Sujarweni dalam (Debby, 2020) adalah :

“Bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang digunakan untuk penelitian.” Apabila populasi berjumlah besar, sedangkan peneliti tidak bisa mempelajari semua yang ada di dalam

populasi tersebut, contohnya sebab karena dana, waktu dan tenaga yang terbatas, maka peneliti bisa memakai sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.

Sedangkan pada penelitian ini, peneliti memakai *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan sejumlah pengunjung di Warunk Upnormal cabang Modernland dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Kriteria yang ditetapkan tersebut yaitu pengunjung yang telah melakukan kunjungan dan pembelian di Warunk Upnormal Modernland sebanyak minimal satu (1) kali.

Sebab jumlah dalam populasi tidak diketahui pastinya, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* menurut (Frendy, 2011) seperti berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang diperlukan

(α = 5% atau derajat keyakinan ditetapkan dengan 95% maka Z= 1,96)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang bisa ditolerir

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)}$$

$n = 96,4 = 100$ responden

Dari hasil perhitungan di dengan maka diperoleh besar sampel dari populasi yang diperlukan adalah sebanyak 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang terdiri dari daftar pernyataan, beserta pilihan jawaban, dicetak atau diketik secara berurutan pada formulir yang digunakan untuk memperoleh informasi tertentu dari responden dan diajukan kepada subjek penelitian dengan maksud untuk mendapatkan data dan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Modernland. Dalam penelitian ini data diinterpretasikan dengan menggunakan *Five-Likert Scale* (Sugiyono, 2016) yang sama dengan dasar interpretasi hasil komputasi data dimana bilangan dan opsi meliputi. Skala ini mudah digunakan supaya penelitian yang berfokus pada responden dan objek yang diteliti.

TABEL III-1

Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Tidak Setuju	(2)
N	Netral	(3)
S	Setuju	(4)
SS	Sangat Setuju	(5)

b. Library research (riset kepustakaan)

Library Research, yaitu pengumpulan data atau informasi yang diperlukan untuk penelitian diperoleh melalui buku, jurnal, dan internet yang berhubungan dengan topik penelitian, dan dikumpulkan untuk membantu memperkuat teori dan analisis.

F. Operasional Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

- a. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dimanipulasi atau diubah oleh eksperimen, dan diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X1), suasana kafe (X2), dan kualitas pelayanan (X3).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang diuji dan diukur dalam suatu eksperimen, dan 'bergantung' pada variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik

penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah kepuasan konsumen (Y) menjadi variabel terikat.

2. Operasional Penelitian

Operasional suatu variabel adalah untuk menjelaskan pemahaman teoritis suatu variabel sehingga dapat diamati dan diukur dengan menggunakan apa yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan

Tabel III-2
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (XI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Diskon 3. Memberikan daftar harga 4. Harga sesuai kualitas 5. Kesesuaian harga 6. Perbandingan harga 7. Persaingan harga 8. Harga sesuai informasi 9. Transaksi mudah 10. Informasi perubahan harga 	Likert
Sumber : Menurut (Kotler & Armstrong, 2012)			
Suasana Kafe (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eksterior 2. Interior 3. Tata letak toko 4. Tampilan interior 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata letak 2. Lantai 3. Warna 4. Cahaya 5. Aroma 6. Musik 7. Kebersihan 8. Suhu ruangan 9. Area ruangan 10. Dekorasi 	Likert

Sumber : Menurut Berman dan Evan dalam (Farizal & Muharijin, 2020)			
Kualitas Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik 2. Sarana komunikasi 3. Waktu pelayanan 4. Pelayanan maksimal 5. Pemberian informasi 6. Kecepatan 7. Keamanan 8. Memahami pelanggan 9. Kesabaran 10. Penampilan pegawai 	Likert
Sumber : Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry didalam (Lubis & Andayani, 2018)			
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 3. Konfirmasi / Diskonfirmasi 4. Perbedaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai harapan 2. Kepuasan rasa 3. Pelayanan secara cepat 4. Kepuasan penyampaian informasi 5. Kecepatan pemesanan 6. Penanganan keluhan 7. Pelayanan ramah 8. Kebersihan 9. Penilaian konsumen 10. Keinginan membeli kembali 	Likert
Sumber : Menurut Wilkie dalam buku Perilaku Konsumen (Yuniarti, 2015)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh kuesioner mampu mengukur apa yang ingin peneliti ukur dalam penelitian ini. Uji validitas membantu peneliti untuk memastikan bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam angket adalah pernyataan yang tepat dan sesuai dimana setiap pernyataan mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Koefisien korelasi Pearson digunakan untuk mengukur validitas variabel dalam penelitian. Koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat didasarkan pada nilai X dan Y yang sebenarnya. Persamaannya seperti berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Nilai Korelasi

$\sum X$: Total nilai keseluruhan item pernyataan x

$\sum Y$: Total nilai keseluruhan item pernyataan y

$\sum X^2$: Total nilai keseluruhan untuk item pernyataan x yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$: Total nilai keseluruhan untuk item pernyataan y yang telah dikuadratkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan guna mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran dilakukan sebanyak dua kali atau lebih. Uji reliabilitas sebagai indeks untuk menunjukkan tingkat kepercayaan dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini yang mengacu pada kuesioner. Untuk mengujinya, rumus Alpha (α) Cronbach dalam (Liu, 2016) dapat digunakan seperti berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Varian total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah data sudah tertata dengan baik – dimodelkan dengan distribusi normal atau tidak, atau untuk menghitung bagaimana variabel acak yang tidak mungkin terdistribusi normal. Pada uji normalitas ini, pengujian dilakukan pada variabel harga (X1), suasana kafe (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan

konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit Test* untuk melihat apakah data yang terdistribusi atau tersebar normal atau tidak. Kemudian, data ini juga dibandingkan dengan menggunakan *Normality Probability Plot*.

Berikut kriteria dalam uji normalitas ini adalah :

- Angka sig. Uji *Kolmogrov-Smirnov* $> 0,05$ artinya berdistribusi normal.
- Angka sig. Uji *Kolmogrov-Smirnov* $< 0,05$ artinya berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui atau mendeteksi apakah ada variabel bebas yang saling berkorelasi kuat dalam model regresi berganda. Multikolinearitas merupakan situasi yang harus dihindari oleh peneliti, sebab tidak baik bagi variabel independen yang saling berkorelasi kuat. Untuk mengukur multikolinearitas, digunakan *variance inflation factor* (VIF). Biasanya, VIF mengukur seberapa besar varians dari koefisien yang diestimasi meningkat jika tidak ada korelasi di antara variabel-variabel X. Variabel dikatakan signifikan pada uji ini jika $VIF < 10$ atau (Sign. $< \alpha=5\%$ atau 1%).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah data tidak berdistribusi normal dan juga untuk mengetahui apakah *variance terms of error* berbeda antar observasi. Hal ini bisa

terlihat dari *scatter plot* dengan melihat distribusi nilai sisa terhadap nilai prediksi. Jika distribusi tersebar secara acak tanpa adanya pola yang sistematis, maka data tersebut lolos uji heteroskedastisitas. Pendeteksian dilakukan dengan menampilkan scatter plot dari nilai ZPRED (nilai prediksi sumbu X) dengan SRESID (nilai residu Y).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan guna mengetahui bagaimana keadaan naik turunnya dependen variabel, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi atau nilainya dinaik turunkan. Berikut penyajian analisis regresi berganda dengan dua tujuan dasar :

- Memprediksikan variabel bebas berdasarkan variabel terikat.
- Memahami hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pada penelitian ini persamaan regresi gandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = Koefisien regresi suasana kafe

b_3 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel suasana kafe

X_3 = Variabel kualitas pelayanan

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan supaya dapat diketahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji F bekerja dengan menguji hipotesis nol secara statistik bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

Prosedur pengujiannya seperti berikut:

- (1) Tentukan harga Fhitung dengan ketentuan level tersebut signifikansi (α) harus di bawah 0,05.
- (2) Membuat Keputusan

Jika tingkat signifikansi hasil kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika nilai signifikansi rasio hasil lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi adalah 0,05. H_0 ditolak jika nilai uji t lebih kecil dari =

0,05 dan H_0 diterima jika nilai uji t lebih besar dari $= 0,05$.

Prosedur pengujian seperti berikut:

- (1) Tentukan jumlah t hitung dengan tingkat signifikansi (α) di bawah 0,05.
- (2) Membuat keputusan.

Jika nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada beberapa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengetahui sejauh mana variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Pada pengujian ini akan terlihat nilai R^2 dan nilai *Adjusted R square*, nilai R^2 dan *adjusted R square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai *adjusted R square* mendekati 0, berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen lemah. Begitupun sebaliknya apabila nilai *adjusted R square* mendekati 1, berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini kuat.