



**PENGARUH HARGA, *CAFE ATMOSPHERE*, DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA WARUNK UPNORMAL**

*THE EFFECT OF PRICE, CAFE ATMOSPHERE, AND PRODUCT
VARIATION ON CONSUMER SATISFACTION
IN WARUNK UPNORMAL*

SKRIPSI

Oleh

Aryanti Laksmi Winda Pricilian

NIM 150810201121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH HARGA, *CAFE ATMOSPHERE*, DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA WARUNK UPNORMAL**

*THE EFFECT OF PRICE, CAFE ATMOSPHERE, AND PRODUCT
VARIATION ON CONSUMER SATISFACTION
IN WARUNK UPNORMAL*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Studi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Aryanti Laksmi Winda Pricilian

NIM 150810201121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
SURAT PERNYATAAN

Nama : Aryanti Laksmi Winda Pricilian
NIM : 150810201121
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, *Cafe Atmosphere*, dan Variasi Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 26 Juni 2019

Yang menyatakan,

Aryanti Laksmi Winda Pricilian

NIM : 150810201121

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Cafe Atmosphere*, dan Variasi Produk
Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warunk Upnormal
Nama Mahasiswa : Aryanti Laksmi Winda Pricilian
NIM : 150810201121
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 1 Juli 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetarini, M.Si.

NIP. 19610729 198603 2 001

Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.

NIP. 19600404 1989021001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI
PENGARUH HARGA, *CAFE ATMOSPHERE*, DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
WARUNK UPNORMAL

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Aryanti Laksmi Winda Pricilian

NIM : 150810201121

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

12 Juli 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)
NIP. 19610317198802 1 001

Sekretaris : Fajar Destari, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 197912062015042001

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. : (.....)
NIP. 19630402198802 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

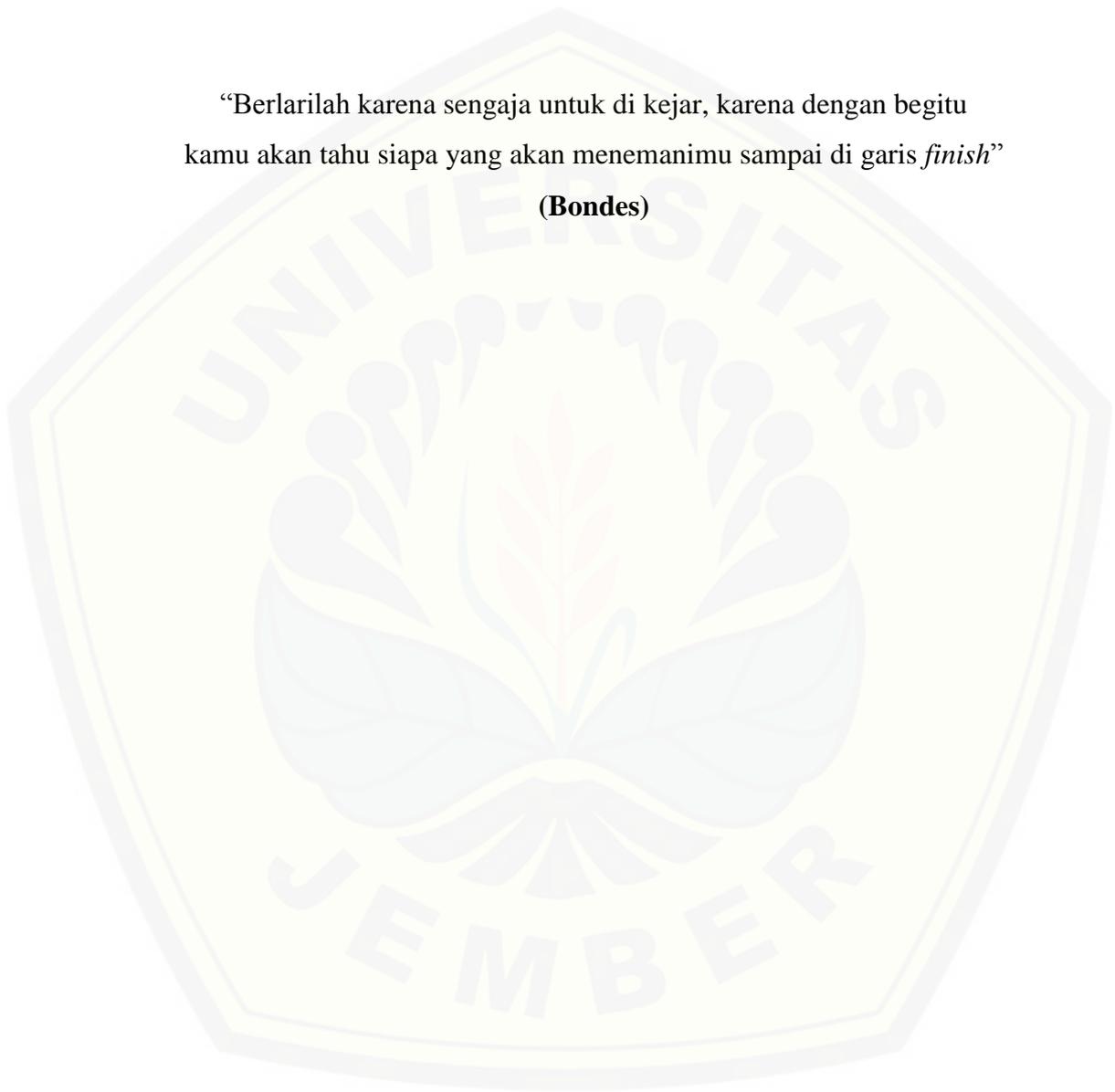
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orangtua saya tercinta, Ibu Sri Astuti dan Bapak Sugianto serta Nenek saya Ibu Siti Zubaidah yang selalumemberikan kasih sayang, doa, serta dukungantiada henti;
2. Kakak-kakak saya tersayang Amelia Laksmi Windi Novita dan Alex Dwi Pramono serta adik saya Freya Khayra Zaneta yang selalu memberikan bantuan, doa, serta semangat;
3. Bapak/Ibu Guru saya sejak Taman Kanak-Kanak hingga Sekolah Menengah Atas, serta Bapak/Ibu Dosen yang telah membimbing saya sepenuh hati;
4. Keluarga besar Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

MOTTO

“Dan bertawakkallah kepada Allah. Dan cukuplah Allah sebagai Pemelihara”
(terjemahan Surat Al-Ahzab Ayat 3)*

“Berlarilah karena sengaja untuk di kejar, karena dengan begitu
kamu akan tahu siapa yang akan menemanimu sampai di garis *finish*”
(Bondes)



RINGKASAN

Pengaruh Harga, *Cafe Atmosphere* dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal; Aryanti Laksmi Winda Prcillian; 150810201121; 2019; 61Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Seiring dengan perkembangan global (globalisasi), persaingan didalam dunia bisnis sangatlah ketat dan membuat perusahaan harus mampu bersaing dengan cara memaksimalkan kinerja perusahaan yang dapat terwujud dengan cara menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner dengan cara membangun tempat makan sekaligus bersantai yaitu *cafe*. Warunk Upnormal merupakan sebuah tempat makan atau *cafe* yang menjual beragam variasi produk diantaranya mie instan, nasi goreng, *rice bowl*, kopi, dan aneka minuman lainnya yang dikemas secara menarik sehingga menjadikan tempat ini memiliki karakteristik tertentu. Warunk Upnormal diketahui menjadi salah satu *cafe* yang mempelopori menu mie instan kekinian di Indonesia. Agar dapat bersaing dan bisa mempertahankan eksistensinya Warunk Upnormal perlu menciptakan kepuasan bagi konsumennya dengan memperhatikan berbagai faktor yaitu antara lain harga, *cafe atmosphere*, dan variasi produk pada *cafe* tersebut.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban responden dan data sekunder dalam penelitian ini adalah diperoleh peneliti dari berbagai sumber yaitu internet dan artikel. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *cafe atmosphere* dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga, *cafe atmosphere*, dan variasi produk maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal.

SUMMARY

The Effect of Price, Cafe Atmosphere, and Product Variation on Consumer Satisfaction in Warunk Upnormal; Aryanti Laksmi Winda Prcillian; 150810201121; 2019; 61Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Along with global development (globalization), competition in the business world is very tight and makes companies have to be able to compete by maximizing company performance that can be realized by developing effective marketing strategies to create satisfaction for consumers. One business that is very rapidly developing now is a business in the culinary field by building a place to eat and relax, namely cafe. Warunk Upnormal is a place to eat or cafe that sells a variety of varieties of products including instant noodles, fried rice, rice bowls, coffee, and various other drinks that are packaged in an attractive manner so that this place has certain characteristics. Warunk Upnormal is known to be one of the cafes that pioneered the current instant noodle menu in Indonesia. In order to be able to compete and maintain its existence Warunk Upnormal needs to create satisfaction for its consumers by paying attention to various factors, including prices, cafe atmosphere, and product variations in the cafe.

In this study the sampling technique used was the Non-Probability Sampling technique with the Posive sampling method. Purposive sampling is a sampling technique using certain criteria. The types and sources of data in this study are primary data and secondary data. Primary data in this study are the results of respondents' answers and secondary data in this study were obtained by researchers from various sources, namely the internet and articles. The method of data analysis in this study uses multiple linear regression.

The results of the study show that prices, cafe atmosphere and product variations have a significant effect on consumer satisfaction. This shows that the better the price, cafe atmosphere, and variety of products increases consumer satisfaction in the Warunk Upnormal.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, *Cafe Atmosphere*, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Upnormal”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Hadi Paramu, S.E, M.B.A., Ph.D selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen;
3. Dr. Diah Yulisetarini, M.Si. dan Tatok Endhiarto, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran dan motivasi, serta meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penyusunan skripsi ini;
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Fajar Destari, S.E., M.M. dan Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik;
5. Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya;
7. Seluruh pihak Warung Upnormal, selaku objek penelitian skripsi;
8. Seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner dalam membantu penelitian saya;
9. Kedua orangtua saya yang sangat saya cintai Ibu Sri Astuti dan Bapak Sugianto, serta Nenek saya Ibu Siti Zubaidah, terimakasih atas segala motivasi, dukungan, semangat, doa, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan;
10. Kakak saya Amelia Laksmi Winda Novita dan Alex Dwi Pramono serta adik saya Freya Khayra Zaneta, terimakasih atas segala bantuan, dukungan, motivasi, semangat, doa, canda tawa, kasih sayang yang selalu diberikan;
11. Adik saya Alfredo Michael Tanos yang selalu memberi dukungan dan menemani saya mengerjakan skripsi;
12. Sahabat tercinta saya Griselda Fortunata S.Ked, (alm) Khansa Salsabila Alfaries, Dhani Ahmad Maulana yang selalu menemani dan memberikan bantuan, semangat, motivasi, serta canda tawa;
13. Teman Seperjuangan saya, Namarina Widhaya S.E, Ghaida Inas S.E, Mitha Istia Mulyadewi S.E, Firda Rachmi, Aldy Purnama, Yashita Yuni Safitri, dan Ayu Ravina yang selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini;

14. Sahabat Gengring, Euike Sukma, Dian Astika, Verina Sari S.Kep , Lita Ismi S.Ked, Amalia, Noviana Putri, Puspita Nugraha, Enno Prilia dan Ahmad Nando yang selalu saling mengingat dan memberikan semangat meskipun berjauhan, serta selalu memberikan bantuan, motivasi, dan doa terbaik;
15. Sahabat paling setia, Kirana Nadyatara S.Ked. yang senantiasa memberikan semangat, canda tawa, doa, serta membantu dan menemani selama penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari akan keterbatasan dan kekurangan penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 26 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
JUDUL SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Harga	8
2.1.2 <i>Cafe Atmosphere</i>	11
2.1.3 Variasi Produk	14
2.1.4 Kepuasan Konsumen	15
2.2 Peneliti Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Identifikasi Variabel	25
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel ...	25
3.5.1 Defini Operasional Variabel	25
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel	28
3.6 Metode Analisis Data	29
3.6.1 Uji Instrumen	29
3.7 Metode Analisis Data	31
3.7.1 Regresi Linier Berganda	31
3.8 Uji Asumsu Klasik	32
3.8.1 Uji Heteroskedastisitas	32
3.8.2 Uji Multikolinieritas	32
3.9 Uji Hipotesis	32

3.10 Kerangka Konseptual.....	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Warunk Upnormal.....	35
4.2 Karakteristik Responden.....	36
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	38
Pembelian	38
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	39
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.4 Uji Instrumen	45
4.5 Uji Normalitas Data	47
4.6 Uji Regresi Linier Berganda	48
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.8 Uji Hipotesis	51
4.9 Pembahasan	53
4.9.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	53
4.9.2 Pengaruh Café Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen.....	54
4.9.3 Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen ..	55
4.10 Keterbatasan Penelitian	56
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	19
4.1 Jenis Kelamin Perempuan	36
4.2 Usia Responden	37
4.3 Pekerjaan Responden	38
4.4 Frekuensi Pembelian Responden	39
4.5 Penghasilan Responden	39
4.6 Deskripsi Variabel Harga	41
4.7 Deskripsi Variabel <i>Cafe Atmosphere</i>	42
4.8 Deskripsi Variabel Variabel Produk	43
4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	45
4.10 Hasil Uji Validitas	46
4.11 Hasil Uji Realibilitas	47
4.12 Hasil Uji Normalitas Data	48
4.13 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	51
4.16 Hasil Uji T	52

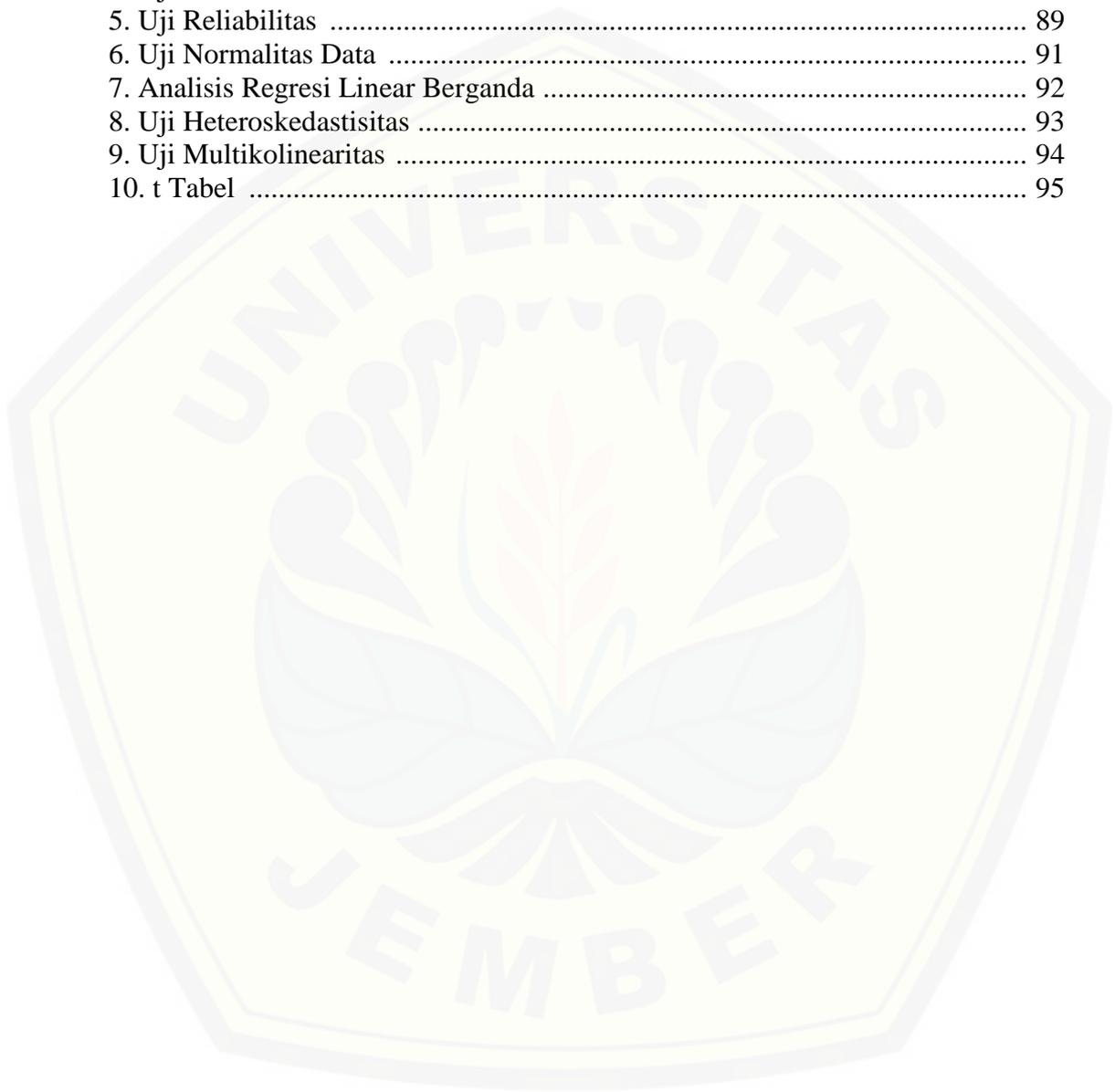
DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	32



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesiner Penelitian	64
2. Karakteristik Responden	71
3. Rekapitulasi Jawaban Responden	76
4. Uji Validitas	86
5. Uji Reliabilitas	89
6. Uji Normalitas Data	91
7. Analisis Regresi Linear Berganda	92
8. Uji Heteroskedastisitas	93
9. Uji Multikolinearitas	94
10. t Tabel	95



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2017, Kementerian Perindustrian mencatat 34,95% sumbangan kepada Produk Domestik Bruto (PDB) ialah dari industri makanan dan minuman, hal ini yang kemudian menjadikan industri makanan dan minuman sebagai kontributor PDB terbesar dibandingkan dengan sektor industri lainnya. Dalam hal investasi, industri makanan dan minuman mengalami peningkatan penanaman modal dalam negeri (PMDN) mencapai Rp 27,92 triliun pada tahun 2017 atau terjadi peningkatan sebesar 16,3% dibandingkan tahun 2016, sedangkan untuk penanaman modal asing (PMA) terjadi peningkatan sebesar USD 1,46 miliar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017). Sejumlah data yang diperoleh menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah permintaan dari konsumen dalam segi makanan dan minuman, sehingga peluang usaha dalam segi industri makanan dan minuman dapat berkembang pesat dengan mudah di Indonesia.

Perkembangan global (globalisasi), persaingan didalam dunia bisnis sangatlah ketat dan membuat perusahaan harus mampu bersaing dengan cara memaksimalkan kinerja perusahaan yang dapat terwujud dengan cara menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner dengan cara membangun tempat makan sekaligus bersantai yaitu *cafe*. Berkumpul di *café* saat ini telah menjadi sebuah kebiasaan masyarakat di Indonesia baik dari golongan pelajar sebagai tempat mengerjakan tugas ataupun hanya bersantai, sampai orang dewasa yang ingin menikmati waktu bersama keluarga atau bahkan dalam melaksanakan pekerjaannya. Para pelaku usaha akhirnya tertarik untuk menjalankan sebuah bisnis *cafe*. *Cafe* adalah sebuah tempat yang tidak hanya menyediakan kopi, namun beberapa menu minuman dan makanan lainnya seperti kue dan disertai dengan hiburan berupa alunan musik (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2018). Seiring dengan menjamurnya *cafe* di Indonesia, banyak masyarakat Indonesia yang

cenderung menghabiskan waktunya di sebuah *cafe* untuk berkumpul bersama teman-teman, menikmati makanan dan minuman, atau sekedar bersantai.

Persaingan bisnis di era modern ini mendorong pelaku bisnis *café* perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan karena dengan melakukan pemasaran perusahaan dapat menghubungkan eksistensi produknya di dalam pasar dengan para konsumen (Nasirudin dkk., 2018). Pemasaran merupakan proses perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh nilai dari pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk menjaga eksistensi dan mendapatkan laba (Yulisetiari dkk., 2018). Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan guna mendapatkan laba dari konsumen. Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha tercapai, jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi, namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena pelanggan memiliki tingkat kepuasan berbeda walaupun membutuhkan produk yang sama (bisnisukm.com). Hal tersebut juga berlaku pada bisnis *café*, pelaku bisnis memerlukan strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Harga merupakan hal penting yang dapat menarik perhatian konsumen saat hendak melakukan transaksi. Harga dapat diartikan sebagai jumlah nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen karena telah menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:439). Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dan menilai kualitas produk dari sebuah perusahaan berdasarkan harga yang tertera (Nasirudin dkk., 2018). Namun fenomena saat ini banyak sekali *cafe* di Indonesia tak segan menetapkan harga yang cukup mahal atas produk yang ditawarkannya, harga yang ditawarkan bempat hingga lima kali lipat lebih mahal dibandingkan dengan harga di warung pinggir jalan karena *café*

bukan hanya sekedar menjual makanan dan minuman melainkan juga memberikan fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen yang datang (Herlyana, 2012).

Konsumen yang puas terhadap pelayanan sebuah *cafe* akan memberikan keuntungan yang besar bagi penjual. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka eksistensi *cafe* tersebut akan semakin meningkat. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan produk atau pelayanan yang didapat dengan ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2012:139). Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi senang atau kecewa yang datang setelah konsumen membandingkan keinginan atau harapannya dengan ekspektasi yang telah dibayangkan sebelumnya (Yulisetiari, 2014., Yulisetiari dkk., 2017). Peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang bersifat mutlak. Kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas konsumen, sehingga apabila konsumen merasa puas dengan produk, harga, dan kualitas yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan komunikasi pemasaran (Nasirudin dkk., 2018).

Konsumen dapat dengan mudah memilih *cafe* yang menawarkan produk serta suasana yang sesuai dengan keinginannya karena semakin banyaknya rumah makan bernuansa *cafe* yang ada, namun hal ini justru tak jarang membuat konsumen menjadi bingung dalam menentukan pilihan karena harga yang ditawarkan terhadap suatu produk pada beberapa *cafe* relatif sama. Konsumen akan tertarik mengunjungi *cafe* tersebut apabila perusahaan dapat menata desain yang unik dan nyaman, hal ini yang sering disebut dengan *cafe atmosphere*. *Cafe atmosphere* memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena lingkungan *cafe* yang menarik disertai suasana yang nyaman, baik di dalam maupun di sekitar *cafe*, dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen (Purnomo, 2017), oleh karena itu pemilik *cafe* dituntut untuk dapat menciptakan tempat yang unik, kreatif, serta nyaman guna membangun *cafe atmosphere*.

Ditinjau dari pengertiannya, *atmosphere* juga dapat diartikan sebagai desain lingkungan baik dari segi visual, pencahayaan, musik, warna, dan wangi-wangian

yang dapat merespon emosional pengunjung dan mempengaruhinya untuk membeli produk yang ditawarkan (Utami,2006:238). Suasana *cafe* atau *cafe atmosphere* merupakan usaha merancang lingkungan seperti desain bangunan, pencahayaan, tata ruang, bau, warna, bentuk dan suara untuk membentuk pengaruh emosional konsumen agar tertarik untuk memutuskan membeli (Rony, 2017). Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *cafe atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata semenarik mungkin untuk menimbulkan respon emosi tertentu yang dapat mendorong calon konsumen untuk membeli produk di *cafe* tersebut.

Selain menawarkan *café atmosphere* yang dapat menarik konsumen tentunya variasi produk yang ditawarkan harus juga diperhatikan dengan baik. Keberagaman produk yang ditawarkan juga akan menjadi strategi penting untuk menghadapi para pesaing mengingat banyaknya *café* yang sudah ada bahkan yang baru bermunculan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:253) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Mursid (2014:71) variasi produk atau rangkaian dalam produk yang dijual dan diperdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar, sehingga dengan beragamnya variasi produk yang ditawarkan tentunya juga akan menjadi daya tarik bagi calon konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Warunk Upnormal merupakan sebuah tempat makan atau *cafe* yang menjual beragam variasi produk diantaranya mie instan, nasi goreng, *rice bowl*, kopi, dan aneka minuman lainnya yang dikemas secara menarik sehingga menjadikan tempat ini memiliki karakteristik tertentu. Warunk Upnormal diketahui menjadi salah satu *cafe* yang mempelopori menu mie instan kekinian di Indonesia (Ranie, 2015). Warunk Upnormal didirikan oleh Citarasa Prima Group (CRP Group) pada Juni 2014. *Cafe* pertamanya didirikan di Bandung pada tahun 2014, namun saat ini telah terdapat lebih dari 10 cabang Warunk Upnormal yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya terdapat di Jember. Warunk Upnormal di kota Jember terletak di Jalan R.A. Kartini Nomor 31. Menu yang disediakan di Warunk

Upnormal ini sangat beragam termasuk harga yang ditawarkan cukup beragam pula, mulai dari Rp 12.500 untuk menu makanan mie instan dan Rp 13.500 untuk segelas es jeruk, walaupun harga yang ditawarkan terbilang cukup mahal, *cafe* ini diketahui tidak pernah sepi oleh pengunjung yang datang. Hal ini ditunjang dari data pengunjung di Warunk Upnormal yang tercatat sekitar 27.000 pengunjung selama bulan Oktober 2018 hingga dengan Desember 2018.

Warunk Upnormal merupakan salah satu tempat bersantai yang cukup sering dikunjungi, hal ini dikarenakan desain ruangan *cafe* yang nyaman disertai dengan produk makanan dan minuman yang sangat beragam, menjadikan *cafe* ini memiliki karakteristik tersendiri sehingga dapat membuat konsumen mengunjungi *cafe* ini lebih dari sekali. Ruangan *cafe* pada Warunk Upnormal didesain sangat unik dengan cat bernuansa hitam, bangku dan meja yang terbuat dari kayu, serta pencahayaan yang baik, hal ini yang kemudian menambah kesan nyaman pada *cafe* ini. Bangku – bangku yang terdapat pada *cafe* ini ditata sedemikian rupa mengikuti bentuk ruangnya. Desain yang unik juga bisa ditemukan pada tempat di luar ruangan yang bisa di gunakan sebagai *smoking area*. Peringkat Warunk Upnormal pada *Google Review* ialah 4.4 dari 5 disertai dengan 296 *review*. Kesan dan *review* dari Warunk Upnormal tidak hanya dapat dilihat melalui *iwebsite*, namun juga dapat dilihat di *instagram* yang dimilikinya yaitu *@warunk_upnormal*. *Instagram* ini biasa digunakan untuk membagikan informasi terkait produk yang ditawarkan, promosi, menu baru, dan lain sebagainya.

Berdasarkan fenomena – fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga, *cafe atmosphere*, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya *cafe* yang bermunculan tentunya menjadi salah satu indikasi bahwa bisnis dalam bidang ini sangat berkembang dengan pesat. Hal tersebut tentunya membuat para pelaku usaha *cafe* harus mampu menciptakan strategi yang bagus untuk menarik konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen agar mampu bertahan menghadapi persaingan yang begitu ketat antar pelaku

usaha pada bidang ini. Perusahaan telah mengupayakan meningkatkan kepuasan konsumen melalui kebijakan harga, *cafe atmosphere*, dan variasi produk, untuk itu perlu dikaji sejauh mana pengaruh tentang kepuasan konsumen dengan berbagai variabel dan hasil penelitian yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal?
- b. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal?
- c. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada Warunk Upnormal untuk menentukan strategi yang lebih baik lagi dimasa mendatang guna meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang mengenai harga, *cafe atmosphere*, variasi produk dan kepuasan konsumen.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga merupakan ukuran untuk produk atau jasa yang ditukarkan kepada pemasar, untuk memperoleh hak milik atau hak guna pada produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2008:151). Pendapat lain juga mengatakan bahwa harga ialah jumlah nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen karena telah menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012: 439). Harga juga diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau pun menggunakan barang atau jasa yang penentuan nilainya sudah ditentukan oleh penjual dan disepakati oleh pembeli (Umar, 2009: 21). Beberapa pendapat yang ada dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang sudah ditetapkan di awal oleh penjual dan disepakati oleh pembeli untuk menerima manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dengan kualitas produk yang rendah dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen (Yulisetiarni dkk., 2018).

Tidak ada suatu produk yang dijual tanpa harga (Yulisetiarni, 2014: 27). Harga yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam menentukan harga jual sebesar tertentu, antara lain sebagai berikut.

- a. Meraih “*rate of return on investment*” atau “rentabilitas” tertentu.
- b. Mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- c. Menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. Memperoleh atau menguasai bagian tertentu dan pasarnya.
- e. Dapat melakukan penetrasi pasar.
- f. Melakukan *market test*.

Terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga menurut (Kotler dan Keller, 2009: 76) antara lain sebagai berikut.

a. *Survival* (bertahan hidup)

Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga melihat dari kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau minat konsumen yang tidak stabil. Oleh sebab itu perusahaan menetapkan harga jual yang rendah untuk menarik konsumen.

b. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan menetapkan harga dengan melihat dari perkiraan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga untuk menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian modal yang maksimal.

c. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Dengan memilih tujuan ini perusahaan telah yakin bahwa biaya yang lebih rendah didapatkan dari volume penjualan yang lebih tinggi dan lebih tingginya laba jangka panjang. Perusahaan melakukan penetrasi pasar dengan menetapkan harga yang rendah, dengan harapan konsumen akan peka terhadap erubahan harga yang terjadi sehingga merangsang pertumbuhan pasar.

d. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Tujuan ini dipilih perusahaan dengan menetapkan harga yang maksimal pada setiap produk yang aru dipasarkan, dan akan menurunkan harga tersebut secara perlahan untuk menarik segmen pasar lain yang peka terhadap perubahan harga. Tujuan ini dapat diterapkan apabila terdapat kondisi sebagai berikut.

1. Permintaan yang tinggi oleh pembeli yang memadai
2. Biaya produksi untuk penjualan yang tidak terlalu banyak tidak terlalu tinggi
3. Banyak pesaing yang tidak tertarik ke dalam pasar karena harga awal yang tinggi

e. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Dalam tujuan ini perusahaan meyakini bahwa perusahaan ingin menjadi *market leader* dalam hal kualitas produk, jadi harga yang ditetapkan relatif lebih tinggi untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Perusahaan memiliki strategi khusus untuk mencapai sasaran organisasi, salah satunya dengan menentukan harga pada produk atau jasa yang dimilikinya. Terdapat enam strategi penetapan harga (Sukirno, 2006: 226), antara lain sebagai berikut.

a. Penetapan Harga Kompetitif

Pada strategi ini perusahaan harus menetapkan harga yang sama dengan barang sejenis yang ditawarkan didalam sebuah pasar yang terdapat beberapa penjual.

b. Menemukan Harga Terobosan

Strategi ini dilakukan perusahaan apabila perusahaan mengeluarkan produk baru dan ingin menarik pembel dengan menetapkan harga yang rendah.

c. Menetapkan Harga Berdasarkan

Permintaan Cara ini biasanya banyak dilakukan oleh perusahaan transportasi seperti Kereta Api, Jasa Penerbangan, atau mungkin Hotel. Seperti contoh apabila saat musim libur, hotel yang berada di sekitar tempat wisata akan menawarkan harga yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

d. Kepemimpinan Harga

Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang dominan yang memiliki persaingan yang lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Penentuan harga ini berlaku ada pasar barang yang bersifat oligopoli.

e. Menjual Barang Berkualitas dengan Harga Rendah

Strategi ini banyak dilakukan oleh perusahaan manufaktur, karena mereka berorientasi pada volume penjualan yang tinggi besar bukan memperoleh keuntungan yang tinggi.

f. Kebijakan Harga Tinggi Jangka Pendek

Penetapan harga yang tinggi dilakukan oleh perusahaan karena barang baru saja dipasarkan, dan hal ini bersifat sementara. Perusahaan melakukan strategi ini juga karena pada saat periode tersebut, masih belum muncul pesaing dari perusahaan lain sehingga perusahaan dapat menerima pengembalian modal yang cepat.

Dalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012: 52). Pada penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan beberapa indikator antara lain sebagai berikut.

a. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk

Sebelum membeli produk pasti konsumen akan melihat harga yang ada terlebih dahulu, untuk memastikan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan

b. Daftar Harga

Merupakan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, agar konsumen dapat mempertimbangkan kembali sebelum membeli

c. Potongan Harga

Untuk potongan harga khusus akan diterima oleh konsumen pada saat *event* tertentu saja.

d. Presepsi Harga

Merupakan persepsi konsumen terhadap harga yang diterima.

2.1.2 *Cafe Atmosphere*

Atmosfer mengacu pada fisik sebuah toko atau *cafe* dengan karakteristik tertentu yang memproyeksikan gambar untuk menarik perhatian konsumen (Berman dkk., 2018: 464). *Cafe atmosphere* dapat diartikan sebagai suatu desain lingkungan yang memperhatikan segala aspek seperti pencahayaan, warna, *music*, aroma, dan lain sebagainya guna menarik respon emosional konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Utami, 2006: 238). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *cafe atmosphere* merupakan suatu kondisi lingkungan atau suasana *cafe* yang didesain semenarik mungkin guna menarik perhatian konsumen sehingga konsumen menjadi nyaman dan puas dengan *cafe* tersebut.

Terdapat beberapa elemen pada *cafe atmosphere* antara lain *exterior*, *general interior*, *store layout*, and *interior displays* (Berman dkk., 2018: 464).

a. *Exterior Variable*

Rancangan *exterior* sebuah toko harus didesain semenarik mungkin, karena karakteristik eksterior memiliki pengaruh dalam membangun citra dari sebuah toko tersebut. Hal – hal dalam kombinasi eksterior ini dapat menampilkan kesan yang unik, menarik, menonjol dan dapat mengundang orang masuk kedalam toko. Sebagai contoh diantaranya ialah papan nama, lokasi tempat yang strategis, desain pintu masuk, tata letak parkir, dan lain sebagainya.

b. *General Interior*

Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk mendesain bagian dalam *cafe* semenarik mungkin. Variabel *general interior* meliputi pencahayaan, music, aroma ruangan, kenyamanan suhu, dan juga kebersihan dari fasilitas yang disediakan.

c. *Store Layout*

Variabel ini diartikan sebagai penataan peralatan dalam *cafe*, dan penataan jarak antara tempat duduk satu dengan lainnya. hal ini perlu diperhatikan, karena berpengaruh pada akses berjalan konsumen didalam *cafe* serta perkiraan harga oleh konsumen.

d. *Interior Point-of-Purchase*

Variabel ini dikaitkan dengan penataan hiasan didalam *cafe* yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap program promosi dan harga sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Pajangan produk dapat meningkatkan pembelian tidak terencana oleh konsumen dan biasanya terjadi pada kategori produk yang relatif sering dibeli.

Terdapat tujuh indikator dari *cafe atmosphere* (Banat dan Wandebori, 2012: 84), antara lain sebagai berikut.

e. *Cleanliness* (Kebersihan)

Dengan menjaga kebersihan *cafe* dapat meningkatkan *store atmosphere* dari *cafe* tersebut. Konsumen akan menjadi betah berlama – lama jika *cafe* tersebut terlihat bersih, selain itu kebersihan *cafe* juga mempengaruhi jumlah pembelian konsumen.

f. *Music* (Musik)

Musik merupakan sebuah suara yang dapat menyentuh alam bawah sadar pendengarnya. Pengaturan musik yang baik seperti tempo dan pemilihan jenis lagu dapat mempengaruhi jumlah pembelian konsumen. Musik dengan tempo keras dapat mempengaruhi waktu tinggal di *cafe* yang lebih singkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa musik juga dapat mempengaruhi waktu tinggal konsumen di sebuah *cafe* dan mempengaruhi jumlah uang yang dihabiskan konsumen di *cafe* tersebut.

g. *Scent* (Harum ruangan)

Emosi dan *mood* seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh pengharum ruangan di sebuah *cafe*. Pemilihan pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

h. *Temperature* (Suhu ruangan)

Suhu ruangan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan harus diatur secara tepat, apabila terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan kesan negatif dari konsumen yang berujung pada ketidakpuasan.

i. *Lightning* (Pencahayaannya)

Pemilihan warna cahaya yang menarik dapat menerangi produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik menyentuh produk dan mengukur kualitas produk yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

j. *Color* (Warna)

Pemilihan warna yang tepat bagi sebuah *cafe* dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan positif terhadap produk yang dijual. Warna menjadi alat yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman.

k. *Display / Layout* (Pajangan/ Tata ruang)

Indikator *display* ini berkaitan dengan kelompok produk, alokasi jarak lantai, jarak rak yang terdapat di dalam *cafe*, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang berkaitan dengan area penjualan dan pengaturan produk. *Display* produk di sebuah *cafe* dapat mempengaruhi gerak konsumen di dalam *cafe*.

2.1.3 Variasi Produk

Variasi produk atau keragaman produk merupakan strategi yang sering digunakan oleh praktisi- praktisi pemasaran dalam memasarkan produknya. Variasi produk ialah bagian unit tersendiri dalam sebuah merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lainnya (Kotler, 2005:72). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa variasi produk adalah kumpulan dari semua produk yang dimiliki perusahaan yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual (Kotler dan Keller, 2009:15). Variasi produk yang dihasilkan dari sebuah perusahaan mencakup panjang, lebar, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk (Kotler dan Keller, 2009:16). Variasi produk juga diartikan sebagai jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005: 18). Dari beberapa pendapat yang ada dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menganekaragamkan produknya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar merasa puas terhadap perusahaan tersebut.

Dalam mengukur pengaruh variasi produk dapat dilakukan melalui beberapa indikator (Jannah, 2017) antara lain sebagai berikut.

a. Ukuran

Merupakan bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dan dapat diukur.

b. Rasa

Merupakan suatu kualitas yang mempengaruhi indera perasa, perpaduan rasa dan penciuman sensasi yang timbul oleh suatu zat dalam mulut dan menjadi pembeda berbagai jenis produk.

c. Tampilan

Merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut dan dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai desain kemasan produk yang menarik perhatian konsumen. Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain dan kesesuaian warna.

d. Ketersediaan produk

Merupakan banyaknya macam produk yang ditawarkan dari sebuah perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasa seorang setelah membandingkan antara ekspektasi dengan apa yang mereka dapat, baik itu perasaan senang atau bahkan kecewa (Kotler, 2009: 70). Kepuasan konsumen juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang dipresepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono dan Diana, 2015: 23). Pendapat lain juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep yang bukan hanya penilaian kualitas pelayanan (Zeithmal dan Bitner, 2003: 85). Dari beberapa pendapat yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara persepsi mereka terhadap kenyataan yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Apabila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) sebagai tindakan mengungkapkan kepuasannya itu (Hawkins dkk., 1995).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Zeithmal dan Bitner, 2003) antara lain sebagai berikut.

a. Kualitas pelayanan atau jasa

Konsumen merasa puas apabila ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang diterima.

b. Kualitas produk

Konsumen merasa puas apabila produk atau jasa yang telah diterima benar-benar berkualitas

c. Harga

Konsumen merasa puas bila harga yang ditetapkan lebih murah namun memiliki kualitas yang sama

d. Faktor situasi

Merupakan keadaan yang dialami oleh konsumen.

e. Faktor pribadi dari konsumen

Merupakan karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut beberapa riset, kepuasan konsumen berdampak signifikan terhadap beberapa aspek (Tjiptono dan Diana, 2015: 43) antara lain sebagai berikut.

a. Niat beli ulang

Konsumen yang puas akan melakukan pembelian produk secara berulang

b. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen diciptakan dari konsumen yang puas terhadap produk atau jasa, lalu melakukan pembelian ulang dan akhirnya konsumen menjadi loyal.

c. Perilaku komplain

Apabila konsumen merasa puas, kecil kemungkinan mereka akan melakukan komplain.

d. Gethok tular positif

Konsumen yang puas pasti akan merekomendasikan keada orang lain.

Terdapat enam konsep dalam metode pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono dan Diana, 2015: 53), antara lain sebagai berikut.

a. Sistem keluhan dan saran

Konsumen diberikan kebebasan untuk memberikan penilaian terhadap perusahaan. Baik itu berupa saran, kritik, gagasan, masukan, ataupun keluhan dari konsumen.

b. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Hal ini dilakukan perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen yang berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan atau bahkan pesaing. Pembeli bayangan dilakukan untuk memperoleh gambaran kepuasan konsumen.

c. Analisis pelanggan beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi agar terjadi perbaikan kedepannya.

d. Survei kepuasan konsumen

Dengan hal ini konsumen merasa diperhatikan, dan juga perusahaan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik langsung dari konsumen.

Atribut indikator kepuasan terdiri dari tiga hal (Tjiptono, 2002: 101) antara lain sebagai berikut.

a. Kesesuaian harapan

Merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Konsumen yang merasa puas akan berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Apabila konsumen merasa puas, tentu konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian- kajian penelitian terdahulu memiliki peran yang cukup penting dalam melakukan suatu penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan atau perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Reiga Ritomiea Ariescy, Diah Yulisetiari, Mohamad Dimiyati (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Jember menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga memiliki pengaruh yang

positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristiana (2017) yang meneliti tentang Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dapat diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dengan signifikansi rendah, sedangkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dengan cukup signifikansi. Secara simultan *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh cukup signifikansi terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Titik Efnita (2017) yang meneliti tentang pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding Organizer* dengan hasil yang didapat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *wedding organizer* CV Modelman.

Netti Mulya Sari, Aditya Wardhana (2015) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung dengan hasil yang didapat bahwa *Store atmosphere* dengan sub variabel *exterior*, *general exterior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Riyono, Gigih Erlik Budiharja pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Diah Yulisetiarni (2014)	Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty	Penelitian deskriptif	Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan skor harapan dan kinerja. Ini diamati berdasarkan perbedaan (gap) antara skor harapan dan kepuasan. Saat kinerja sama atau lebih besar dari standar, kepuasan pada layanan keseluruhan akan positif.
2.	Netti Mulya Sari, Aditya Wardhana (2015)	<i>Exterior</i> (X_1), <i>General Exterior</i> (X_2), <i>Store Layout</i> (X_3), <i>Interior Display</i> (X_4), Kepuasan Konsumen (Y)	analisis deskriptif, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dengan sub variabel <i>exterior</i> , <i>general exterior</i> , <i>store layout</i> , dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Riyono, Gigih Erlik Budiharja, (2016)	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Citra Mererk (X_4), Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis yang digunakan ialah regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek, berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si, (2017)	<i>Store Atmosphere</i> (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasankonsumen di <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> .
5.	Titik Erfina 2017	Variasi Produk (X_1), Kualitas Pelayanan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

dilanjutkan

Lanjutan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

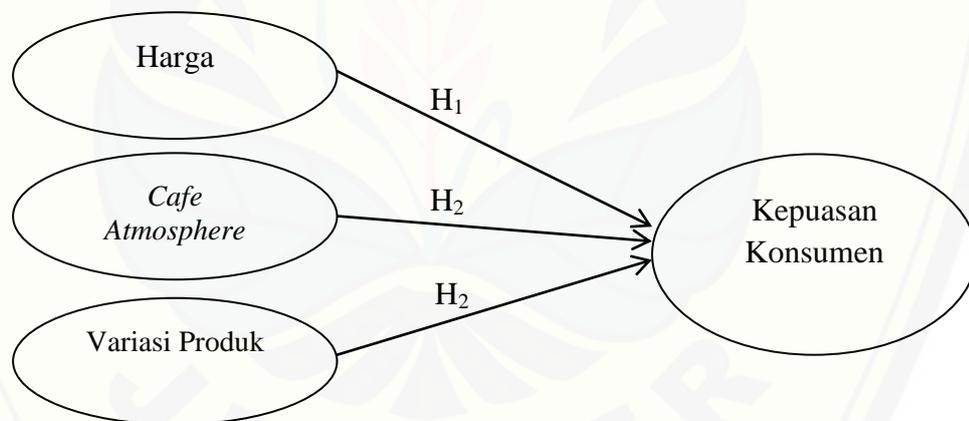
		(X ₂), Harga (X ₃), Lokasi (X ₂), Kepuasan Konsumen (Y).		variasi produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada <i>wedding organizer</i> CV Modelman.
6.	Diah Yulisetiari, Ari Subagio, Hadi Paramu, Bambang Irawan, 2017	<i>Price</i> (X ₁), <i>Service quality</i> (X ₂), <i>Product Quality</i> (X ₃) <i>Repurchase Intention</i> (Y ₁) <i>Customer Satisfaction</i> (Y ₂)	Alat analisis yang digunakan menggunakan <i>StructuralEquation Modelling</i> (SEM).	Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer repurchase intention</i> , <i>product quality</i> tidak berpegaruh signifikan terhada <i>repurchase intention</i> , harga berengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer statisfaction</i> , <i>product quality</i> berpenngaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>repurchase intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
7.	Regia Ritomiea Ariescy, Diah Yulisetiari, Mohamad Dimiyati (2017)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	<i>StructuralEquation Modelling</i> (SEM).	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas

				pelanggan.
8.	Diah Yulisetiari, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah, 2018	Nilai Pelanggan (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Harga (X_3), Kepercayaan (X_4), Loyalitas (Y), Kepuasan konsumen (Z)	<i>Path Analysis</i>	kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas. Sedangkan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

Sumber: data diolah, 2019

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil kajian teori menunjukkan hubungan antara variabel bebas harga, *cafe atmosphere*, dan variasi produk terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan uraian variabel independen dan dependen :

- Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal
 Harga merupakan ukuran untuk produk atau jasa yang ditukarkan kepada pemasar, untuk memperoleh hak milik atau hak guna pada produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2008: 151). Penelitian yang dilakukan oleh Ariescy dkk.

pada tahun 2017 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- b. Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap kepuasan Konsumen Warunk Upnormal
Cafe atmosphere dapat diartikan sebagai suatu desain lingkungan yang memperhatikan segala aspek seperti pencahayaan, warna, *music*, aroma, dan lain sebagainya guna menarik respon emosional konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Utami 2006: 238; Berman dkk., 2018: 464). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristiana pada tahun 2017, *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: *Cafe Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- c. Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan Konsumen Warunk Upnormal
Variasi produk atau keragaman produk merupakan strategi yang sering digunakan oleh praktisi- praktisi pemasaran dalam memasarkan produknya. Variasi produk ialah bagian unit tersendiri dalam sebuah merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lainnya (Philip Kotler, 2005:72). Menurut penelitian yang dilakukan Efnita. pada tahun 2017, variasi produk diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana yang diajukan guna memecahkan suatu masalah sehingga diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk pengamatan dan survei dengan metode pengumpulan data dan informasi dari responden dilakukan menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode *explanatory research* menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014: 11).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen Warunk Upnormal.

3.2.2 Sampel

Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan ialah metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2002:122) dengan kriteria yang digunakan sebagai berikut.

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian di Warunk Upnormal
- b. Pelanggan dengan usia 13-24 tahun. Pemilihan usia ini didasarkan pada penggolongan usia 13 – 35 tahun yang tergolong generasi Y atau milenial. Generasi milenial cenderung bersifat optimis, goal oriented, independen, penuh harapan, terobsesi oleh kesuksesan, percaya diri, mementingkan gaya hidup dan bergantung pada teknologi. 58% generasi milenial ini suka berbelanja, 65% gemar kuliner dan 20% gemar *travelling* (Radi Lucky., dkk 2017).

Perhitungan penentuan besar sampel pada penelitian dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui (Lemeshow, 1997: 54).

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α 5%= 1,96
 P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%
 Q = 1 – P
 L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel minimal yang digunakan ialah 96 responden, namun pada penelitian ini sampel yang digunakan ialah 100 responden sesuai dengan salah satu syarat analisis regresi berganda dengan minimal sampel 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian (Hair, 2006: 98).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan 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.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dan diolah sendiri oleh perorangan melalui objek penelitiannya (Supranto, 1997: 120). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang diberikan konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian di Warunk Upnormal.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari pihak lain dan bukan data yang dibuat sendiri oleh pengumpulnya. Data tersebut didapatkan dari sebuah instansi terkait pengolahan objek yang sudah terbentuk, sehingga data yang didapat berupa data olahan dan peneliti mendapatkan data tersebut melalui perantara atau bersifat tidak langsung (Supranto, 1997: 120). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh peneliti dari berbagai sumber yaitu internet dan artikel. Data yang diperoleh berupa informasi yang terkait dengan gambaran umum Warunk Upnormal serta informasi data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioer. Kuesioner diajukan kepada konsumen Warunk Upnormal dan diperoleh jawaban dari responden. Pengumpulan data pada penelitian ini 100% menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan melalui media sosial *whatsapp* dan *instagram* yang dapat dilihat dari *link* berikut <https://forms.gle/6suG27gfu3pjf6gv5>.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pokok permasalahan yang ada ialah sebagai berikut.

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel ini dapat di adaptasi atau dibuat sesuai dengan keinginan peneliti dan tujuan penelitian. Variabel independen pada penelitian ini ialah harga (X_1), *cafe atmosphere* (X_2), dan variasi produk (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini biasanya menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian. Variabel dependen pada penelitian ini ialah kepuasan konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu unsur definisi pada variabel penelitian yang didalamnya terdapat batasan dan arti yang spesifik sebagai alat ukur suatu variabel. Berdasarkan permasalahan serta tujuan penelitian maka dijelaskan beberapa definisi operasional variabel sebagai berikut.

a. Variabel Bebas atau Variabel Independen(X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), *cafe atmosphere*(X_2) dan variasi produk (X_3).

1. Harga (X_1)

Harga merupakan hasil jawaban kuesioner yang merupakan persepsi masyarakat tentang keterjangkauan harga, daftar harga, potongan harga dan harga yang di prespsikan mengenai produk pada cafe Warunk Upnormal (Kotler dan Armstrong, 2012: 52).

a) Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk

Presepsi konsumen tentang keseimbangan harga yang dibayar dengan kualitas cita rasa produk yang ditawarkan pada Warunk Upnormal

b) Daftar Harga

Tersedia informasi mengenai harga produk yang ditetapkan oleh Warunk Upnormal sehingga konsumen dapat mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

c) Potongan harga

Terdapat diskon harga produk yang diberikan kepada konsumen pada acara tertentu.

d) Harga yang presepsikan

Pemikiran konsumen terhadap kesesuaian harga produk yang telah ditetapkan oleh Warunk Upnorma dengan harapan konsumen.

2. *Cafe Atmosphere* (X_2)

Cafe atmosphere merupakan persepsi konsumen mengenai kondisi atau suasana baik di dalam maupun disekitar Warunk Upnormal yang dapat menarik perhatian dan respon emosional konsumen guna mempengaruhi

kepuasan konsumen. *Cafe atmosphere* dapat diukur berdasarkan beberapa indikator antara lain sebagai berikut (Banat dan Wandebori, 2012: 84).

a) *Cleanliness* (Kebersihan)

Lingkungan cafe Warunk Upnormal baik didalam maupun disekitar cafe terlihat bersih.

b) *Music* (Musik)

Tersedianya fasilitas lagu di cafe Warunk Upnormal sehingga konsumen tidak jenuh.

c) *Scent* (Harum ruangan)

Adanya pewangi ruangan di cafe Warunk Upnormal sehingga membuat konsumen merasa nyaman

d) *Temperature* (Suhu ruangan)

Terdapat temperatur untuk mengatur suhu ruangan agar konsumen merasa nyaman dengan kondisi suhu pada saat di cafe Warunk Upnormal.

e) *Lightning* (Pencahayaan)

Pencahayaan di cafe Warung Upnormal sangat baik.

f) *Color* (Warna)

Pemilihan warna ruangan pada cafe Warunk Upnormal sangat menarik konsumen sehingga konsumen merasa senang.

g) *Display / Layout* (Pajangan / Tata ruang)

Atribut pada cafe Warunk Upnormal sangat rapi disertai dengan desain yang unik.

3. Variasi produk (X_3)

Variasi produk merupakan keragaman produk yang di tawarkan oleh cafe Warunk Upnormal baik dalam bentuk makanan maupun minuman yang tentunya dengan harga yang berbeda. Variasi produk dapat diukur berdasarkan beberapa indikator antara lain sebagai berikut (Jannah, 2017).

a) Ukuran

Porsi produk yang di tawarkan oleh cafe Warunk Upnormal sesuai dengan harapan konsumen

b) Rasa

Produk yang di tawarkan oleh cafe Warunk Upnormal sangat enak.

c) Tampilan

Produk yang ditawarkan oleh cafe Warunk Upnormal dikemas secara menarik sehingga konsumen menjadi senang.

d) Ketersediaan produk

Tersedia banyak sekali variasi produk yang ditawarkan oleh cafe Warunk Upnormal sehingga konsumen memiliki banyak sekali alternatif pilihan produk untuk dibeli.

b. Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menunjukkan perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen Warunk Upnormal setelah membandingkan antara ekspektasi dengan realita produk yang didapat sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan beberapa indikator antara lain sebagai berikut (Zeithmal dan Bitner, 2003).

1) Kesesuaian harapan

Produk yang dipesan oleh konsumen sesuai dengan produk yang disajikan kepada konsumen.

2) Minat berkunjung kembali

Setelah pernah melakukan pembelian produk di cafe Warunk Upnormal konsumen masih cenderung mencari informasi kembali mengenai produk yang mungkin ditawarkan di cafe Warunk Upnormal.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Setelah melakukan pembelian di cafe Warunk Upnormal konsumen cenderung menceritakan kembali kepada orang lain bahwa produk Warunk Upnormal memiliki cita rasa yang nikmat.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Kuesioner dikatakan valid apabila terdapat pertanyaan yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2012: 52).

Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden diminta memberikan tanda centang (✓) terhadap opsi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, kemudian penaksiran dari tanggapan responden dilakukan menggunakan pendekatan skala *Likert*.

Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang terhadap suatu keadaan berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini sering diaplikasikan dalam kuesioner dan digunakan untuk riset yang berupa *survei*. Analisis kuantitatif diperlukan untuk mengukur jawaban melalui pemberian skor pada setiap pernyataan mulai dari nilai satu sampai dengan lima. Umumnya masing – masing item skala mempunyai kategori yang berkisar antara sangat setuju hingga sangat tidak setuju, kemudian dari skala tersebut diberikan skor antara lain sebagai berikut.

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. SS (Sangat Setuju) | = Skor 5 |
| b. S (Setuju) | = Skor 4 |
| c. N (Netral) | = Skor 3 |
| d. TS (Tidak Setuju) | = Skor 2 |
| e. STS (Sangat Tidak Setuju) | = Skor 1 |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengukur valid (sah) atau tidaknya suatu instrumen, dalam hal ini ialah kuesioner, serta untuk mengetahui sejauh mana ketepatan kuesioner dalam melakukan fungsinya (Ghozali, 2012: 52).

Pengujian validitas instrumen merupakan suatu cara dalam mengkorelasikan nilai tiap-tiap butir pertanyaan dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik korelasi *product moment pearson*, yaitu dengan mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan

skor total, kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Mengukur validitas dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

x = Skor Variabel (jawaban responden)

y = Skor Total dari Variabel (jawaban responden)

Adapun kriteria penilaian uji validitas ialah sebagai berikut.

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuisisioner tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas atau kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila kuesioner yang digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga atau konsisten (stabil) dari waktu ke waktu. Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan nilai signifikansi yang digunakan ialah 0,6, jika nilai *Cronbach's Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai, namun jika nilai *Cronbach's Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2012: 47). Reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *Cronbach Alpha* berikut.

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma^2$ = jumlah butir pernyataan

σ^2 = varians total

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang digunakan terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini ialah uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* karena data yang digunakan lebih dari 50 dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar (α) 5%. Data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (diatas nilai signifikan 5%) (Ghozali, 2012: 160).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Regresi linear Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16 guna memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan yakni sebagai berikut (Lupiyoadi dan Bramulya, 2015: 157).

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

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X_1 = Harga

X_2 = *Cafe atmosphere*

X_3 = Variasi Produk

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = Koefisien regresi *cafe atmosphere*

b_3 = Koefisien regresi variasi produk

$e = Error$

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yang ditandai dengan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini termasuk kedalam salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada analisis data menggunakan uji regresi linear. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya, jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 (di atas tingkat kepercayaan 5%) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2012: 139).

3.9.2 Uji Multikolineliritas

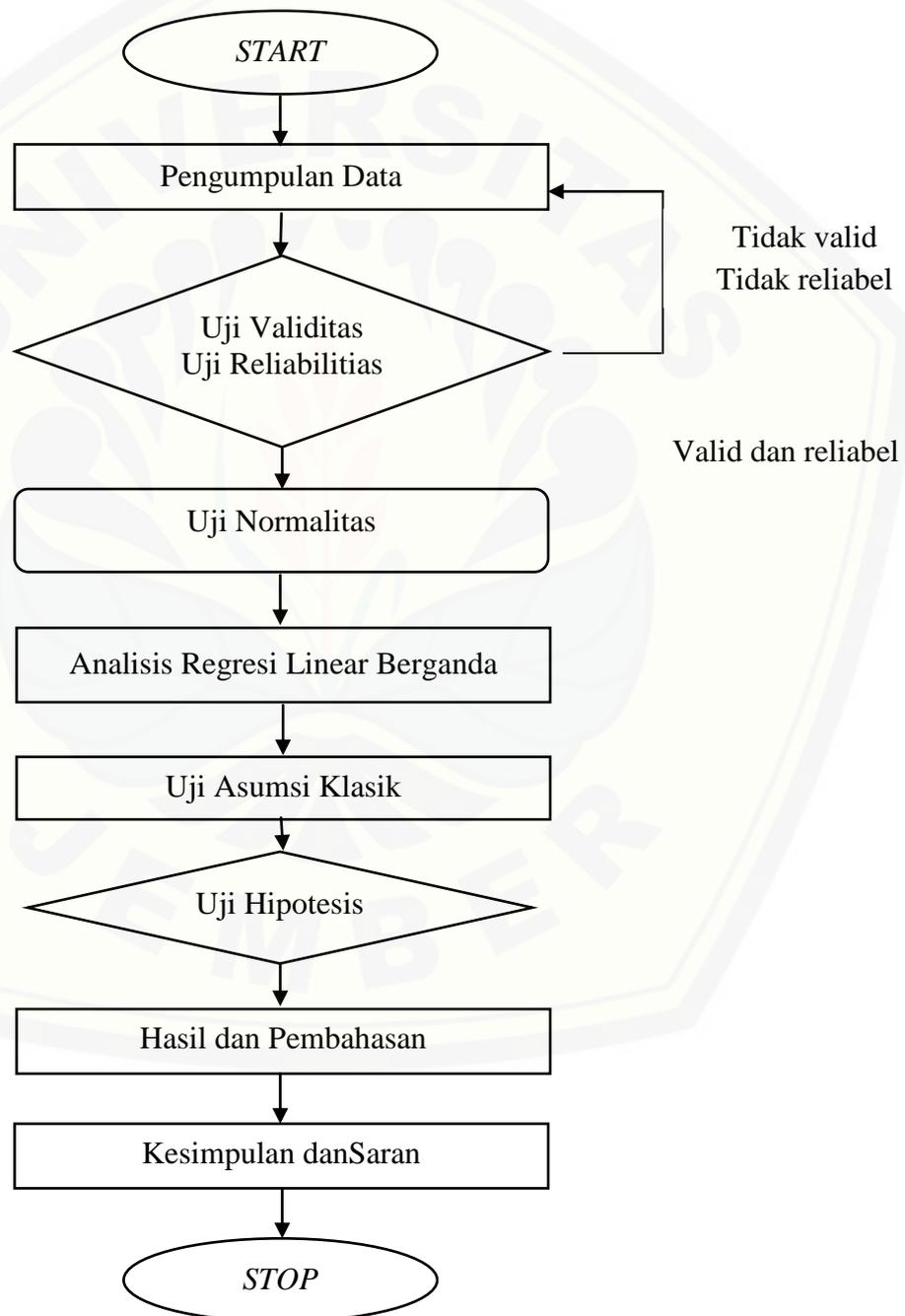
Uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan guna memastikan di dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara variabel independen. Hubungan ini dapat dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ (Ghozali 2012: 105).

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah Uji Parsial (Uji t). Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012:98). Uji parsial bertujuan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara terpisah. Adapun kriteria pengujian jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_1 diterima berarti ada pengaruh

signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, jika signifikansi $\geq 0,05$ maka H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan gambaran mengenai alur pemecahan masalah yang digunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, dibuat alur pemecahan masalah seperti pada skema diatas. Langkah – langkah pemecahan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

- a. *Start* merupakanberbagai persiapan untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk menguji tingkat validitas suatu data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran.
- d. Uji normalitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui data yang diperoleh dari tahap pengumpulan data terdistribusi normal atau tidak.
- e. Analisis regresi linear berganda terhadap variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan variabel dependen (Y).
- f. Uji asumsi klasik. Uji ini dilakukan untuk melakukan dugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu mencari permasalahan dalam sebuah model. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dengan cara melakukan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.
- g. Uji hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.
- h. Melakukan pembahasan data dari hasil yang telah diperoleh.
- i. Menarik suatu kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran yang sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- j. *Stop* yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang telah dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa kesimpulan antara lain.

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal, artinya sesuai atau tidaknya harga produk di Warunk Upnormal dengan harapan konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil distribusi jawaban dapat diketahui bahwa indikator potongan harga memiliki jawaban tertinggi yang berarti Warunk Upnormal sudah sering memberikan potongan harga kepada konsumen, sedangkan jawaban terendah terdapat pada indikator harga yang di presepsikan, jadi sebaiknya pihak Warunk Upnormal lebih memahami keinginan konsumen sehingga konsumen tidak kecewa terhadap menu yang sudah disajikan dengan harga yang ditawarkan. Terkait dengan variabel harga, rata – rata konsumen terbanyak menjawab setuju yang berarti bahwa konsumen berpresepsi baik mengenai harga makanan dan minuman yang tersedia pada Warunk Upnormal. Harga yang ditetapkan dianggap sesuai dengan kualitas serta harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan pada Warunk Upnormal.
- b. *Café atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal, menarik tidaknya suasana *café* yang diciptakan oleh pengelola Warunk Upnormal akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil distribusi jawaban dapat diketahui bahwa indikator *color* (warna) memiliki rata - rata jawaban sangat setuju dan setuju tertinggi yang berarti pemberian warna di Warunk Upnormal sudah sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan jawaban terendah terdapat pada indikator *lightining* (pencahayaan). Dalam variabel *cafe atmosphere*, rata- rata konsumen terbanyak menjawab setuju yang berarti bahwa konsumen berpersepsi baik mengenai *café atmosphere* pada Warunk Upnormal. Suasana kafe yang

diciptakan pada Warunk Upnormal dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga menciptakan rasa puas bagi konsumen.

- c. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warunk Upnormal, banyak tidaknya pilihan menu makanan yang disediakan di Warunk Upnormal akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil distribusi jawaban dapat diketahui bahwa indikator ketersediaan produk memiliki jawaban terendah diandingkan empat indikator lainnya yang berarti konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal banyak yang tidak tersedia saat konsumen hendak memesan, sedangkan hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel variasi produk, rata-rata konsumen terbanyak menjawab setuju yang berarti bahwa konsumen berpersepsi baik mengenai variasi produk pada Warunk Upnormal. Berbagai pilihan menu makanan serta minuman yang dapat dipesan oleh konsumen memberikan kesan puas terhadap konsumen pada Warunk Upnormal.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari penelitian ini ialah sebagai berikut.

- a. Pihak Citarasa Prima Group (CRP Group) dalam meningkatkan kegiatan operasional dan pengembangan usaha, hendaknya memperhatikan terkait dengan harga yang dipresepsikan, jadi sebaiknya pihak Warunk Upnormal lebih memahami keinginan konsumen sehingga konsumen tidak kecewa terhadap menu yang sudah disajikan dengan harga yang ditawarkan, untuk *cafe atmosphere* perlu ditingkatkan dalam hal pencahayaan dengan memberikan pilihan lokasi tertentu dengan pencahayaan yang berbeda dan terkait dengan variasi produk sebaiknya lebih memperhatikan terkait *stock* atau ketersediaan menu.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama sebaiknya menambahkan atau

menggunakan variabel lain untuk dijadikan pengukur dalam penelitian: misalnya seperti kualitas pelayanan, lokasi, *general exterior* dan loyalitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Ace, Partadiredja. 1990. Pengantar Ekonomika. Yogyakarta : BPFE.
- Ariescy, R. R., D. Yulisetiari, dan M. Dimiyati. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor honda di Kabupaten Jember. *Relasi Jurnal Ekonomi*. 13(2): 295-314.
- Atmodjo, E., B. 2012. Teori Hierarki Kebutuhan Manusia (online) <http://ekobudiatmodjo.blogspot.com/2012/05/hierarki-dari-kebutuhan-manusia-menurut.html> [Diakses 19 Juli 2019]
- Banat, A. dan H. Wandebori. 2012. Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit. *2nd International Conference on Business, Economics, Management, and Behavioral Sciences*. 2: 84-89.
- Berman, B., J. R. Evans, dan P. Chatterjee. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*. Thirteenth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Bisnisukm. 2019. *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. <https://bisnisukm.com/strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan-htmal> [Diakses pada 11 Mei 2019]
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July (56):55-68.
- Efnita, Titik. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada *Wedding Organizer*. *Jurnal Adbispreneur*. 2(2): 107 – 115.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron, dan F. Marticotte. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1): 5-23.
- Gruen, T. W., T. D. Osmonbekov, dan A. J. Czaplewski. 2006. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. 59(4): 449-456.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi Kelima. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hawkins, D. I., R. J. Best., dan K. A. Coney. 1995. *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*. Sixth Edition. USA: Richard D. Irwin. Inc.
- Herlyana, Elly. Fenomena *Coffe Shop* Sebagai Gejala Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Thaqaifiyyat*. 13(1): 187-204.
- Jalilvand, M. R. dan N. Samiei. 2012. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*. 22(5): 591-612.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <http://kbbi.kemdikbud.go.id>. [Diakses pada 10 Februari 2019].
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. <https://www.kemenperin.go.id>. [Diakses pada 10 Februari 2019].
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kristiana, M. 2017. Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 1(1): 113-117.
- Kuenzel, S dan Halliday, S.V. 2008. Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No. 5
- Lemeshow S. 1997. *Adequacy of Sampel Size in Health Studies*. Edisi Terjemahan. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Jember.
- Lovelock, C., J. Wirtz, dan J. Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Jilid 2*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. dan R. Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasirudin, M., D. Yulisetiari, dan I. Suroso. 2018. Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan *word of mouth* perusahaan Conato di Jember. *Relasi Jurnal Ekonomi*. 14(1): 68-86.
- Priherdityo, E. 2017. *Sebab Ilmiah Nongkrong Penting Bagi Pria*. <https://www.cnnindonesia.com>. [Diakses pada 11 Mei 2019].
- Purnomo, A. K. 2017. Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian gen y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 16(2): 133-212.

- Ranie. 2015. *Warunk Upnormal, Cara Baru Makan Indomie*. <http://duniakulinerbandung.com>. [Diakses pada 10 Februari 2019].
- Riyono dan G. E. Budiharja. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. 8(2): 92-121.
- Rony. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Café (Store Atmosphere) terhadap keputusan pembelian Konsumen dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Alila Café Pontianak). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak*. 6(2): 1-19.
- Sari, N. M. dan A. Wardhana. 2015. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Kopi Bandung. *eProceedings of Management*. 2(3): 3947-3952.
- Spark, Richard E dan Richard D Legault. 2005. A Definition of Quality for Total Customer Satisfaction: The Bridge between Manufacturer and Customer. *Sam Advanced Management Journal*. 56(1): 16-27.
- Stanton, W. J. 2004. *Prinsip Pemasaran Jilid Pertama*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. 2006. *Ekonomi Pembangunan: Proses Masalah dan Dasar Kebijakan*. Jakarta: Kencana, Prenada Media.

- Supranto, J. 1997. *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryanto, Dewi. 2016. Kekerasan simbolik tayangan drama seri Korea terhadap perilaku remaja asrama putri Kabupaten Kutai Timur. *eJournal Sosiatri-Sosiologi*. 4(2): 197-211.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulisetiari, D. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV Cahaya Ilmu.
- Yulisetiari, D. 2014. The relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty in restaurant business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention*. 3(5): 1-10.
- Yulisetiari, D., A. Subagio, H. Paramu, dan B. Irawan. 2017. Customer repurchase intention and satisfaction in online shopping. *International Business Management*. 11(1): 215-221.
- Yulisetiari, D., K. Indraningrat, dan H. Hijriah. 2018. Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III (SNMB3)*. 3: 288-289.

Zeithaml, V. A. dan M. J. Bitner. 2003. *Service Marketing*. Edisi Ketiga. New York: McGraw Hill Inc.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang berjudul **“Pengaruh Harga, *Cafe Atmosphere*, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal”**. Saya mohon dengan hormat kepada responden untuk kesediannya mengisi kuesioner yang telah disediakan berdasarkan penilaian pribadi.

Atas kesediaan dan kerja sama yang Anda berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Aryanti Laksmi Winda Pricilian

NIM. 150810201121

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
 - Mahasiswa
 - Pelajar
 - Wiraswasata
 - PNS
 - Pegawai swasta
 - Lainnya:
5. Sudah berapa kali mengunjungi Warunk Upnormal
 - 2 kali
 - 3-4 kali
 - 5-6 kali
 - >6 kali
6. Pendapatan per bulan
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - > Rp 3.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

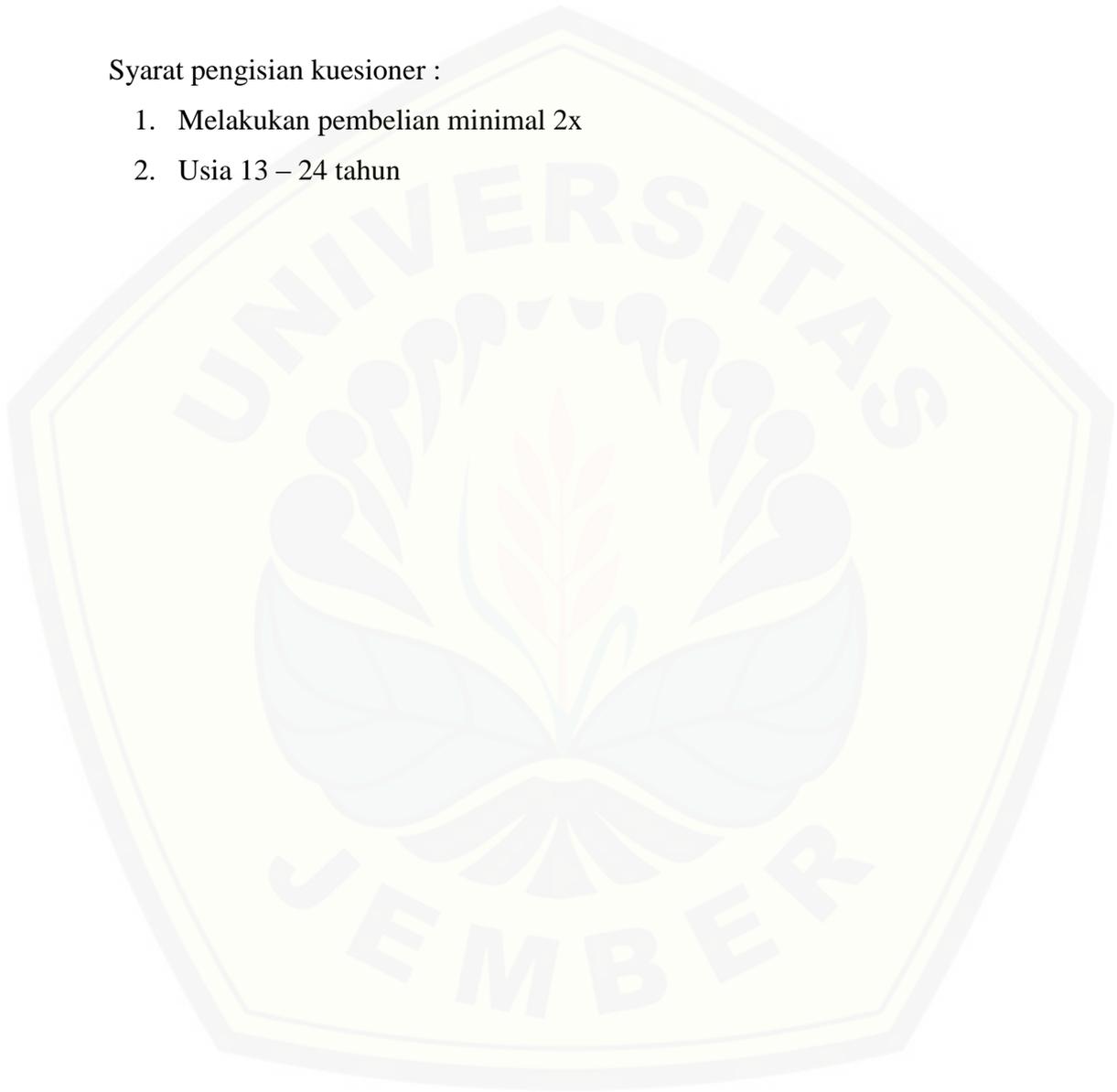
Tanggupilah masing-masing pernyataan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang Saudara ketahui mengenai “Pengaruh Harga, *Cafe Atmosphere*, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal”. Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang menurut Saudara sesuai. Terdapat lima pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- a. SS (Sangat Setuju) = Skor 5

- b. S (Setuju) = Skor 4
- c. N (Netral) = Skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) = Skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

Syarat pengisian kuesioner :

1. Melakukan pembelian minimal 2x
2. Usia 13 – 24 tahun



C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Presepsi konsumen tentang keseimbangan harga yang dibayar dengan kualitas cita rasa produk yang ditawarkan pada Warunk Upnormal sudah sesuai.					
2.	Tersedia informasi mengenai harga produk yang ditetapkan oleh Warunk Upnormal sehingga konsumen dapat mempertimbangkan produk yang akan dibeli.					
3.	Terdapat diskon harga produk yang diberikan kepada konsumen pada acara tertentu.					
4.	Pemikiran konsumen terhadap kesesuaian harga produk yang telah ditetapkan oleh Warunk Upnormal dengan harapan konsumen.					

Cafe Atmosphere

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Lingkungan cafe Warunk Upnormal di dalam ruangan dan disekitar cafe terlihat bersih.					
2.	Tersedianya fasilitas pemutaran lagu di cafe Warunk Upnormal sehingga membuat konsumen tidak jenuh.					
3.	Adanya pewangi ruangan di cafe Warunk Upnormal sehingga membuat konsumen merasa nyaman					
4.	Terdapat temperatur untuk mengatur suhu ruangan agar konsumen merasa nyaman dengan kondisi suhu pada saat di cafe Warunk Upnormal.					
5.	Pencahayaan di cafe Warunk Upnormal sangat baik.					
6.	Pemilihan warna ruangan pada cafe Warunk Upnormal sangat menarik konsumen sehingga konsumen merasa senang.					
7.	Atribut pada cafe Warunk Upnormal sangat rapi disertai dengan desain yang unik.					

Variasi produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Porsi produk yang di tawarkan oleh cafe Warunk Upnormal sesuai dengan harapan konsumen					
2.	Produk yang di tawarkan oleh cafe Warunk Upnormal sangat enak.					
3.	Produk yang ditawarkan oleh cafe Warunk Upnormal dikemas secara menarik sehingga konsumen menjadi senang.					
4.	Tersedia banyak sekali variasi produk yang ditawarkan oleh cafe Warunk Upnormal sehingga konsumen memiliki banyak sekali alternatif pilihan produk untuk dibeli.					

Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang dipesan oleh konsumen sesuai dengan produk yang disajikan kepada konsumen.					
2.	Setelah melakukan pembelian produk di cafe Warunk Upnormal konsumen masih mencari informasi mengenai produk yang mungkin ditawarkan di cafe Warunk Upnormal.					
3.	Setelah melakukan pembelian di cafe Warunk Upnormal konsumen cenderung menceritakan kembali kepada orang lain bahwa produk Warunk Upnormal memiliki cita rasa yang nikmat.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	Frekuensi
1	13 - 16 tahun	Perempuan	Pelajar	5 - 6 kali
2	21 - 24 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	3 - 4 kali
3	17 - 20 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	1 - 2 Kali
4	21 - 24 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	lebih dari 6 kali
5	21 - 24 tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	3 - 4 kali
6	17 - 20 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	5 - 6 kali
7	21 - 24 tahun	Perempuan	Wiraswasta	3 - 4 kali
8	21 - 24 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	lebih dari 6 kali
9	21 - 24 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	5 - 6 kali
10	17 - 20 tahun	Perempuan	Mahasiswa	3 - 4 kali
11	21 - 24 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
12	17 - 20 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	lebih dari 6 kali
13	21 - 24 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	5 - 6 kali
14	21 - 24 tahun	Perempuan	Wiraswasta	3 - 4 kali
15	13 - 16 tahun	Laki - laki	Pelajar	lebih dari 6 kali
16	21 - 24 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	3 - 4 kali
17	21 - 24 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	1 - 2 kali
18	17 - 20 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	5 - 6 kali
19	17 - 20 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	3 - 4 kali
20	17 - 20 tahun	Perempuan	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
21	21 - 24 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	5 - 6 kali
22	17 - 20 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	3 - 4 kali
23	21 - 24 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	lebih dari 6 kali
24	21 - 24 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	5 - 6 kali
25	17 - 20 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	3 - 4 kali
26	21 - 24 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	lebih dari 6 kali
27	21 - 24 tahun	Perempuan	Mahasiswa	5 - 6 kali
28	17 - 20 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	3 - 4 kali
29	21 - 24 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	lebih dari 6 kali
30	13 - 16 tahun	Perempuan	Pelajar	5 - 6 kali
31	21 - 24 tahun	laki - laki	Mahasiswa	3 - 4 kali
32	21 - 24 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	1 - 2 kali
33	17 - 20 tahun	Perempuan	Mahasiswa	lebih dari 6 kali

No	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	Frekuensi
34	21 - 24 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	5 - 6 kali
35	17 - 20 tahun	Laki - laki	Pelajar	3 - 4 kali
36	17 - 20 tahun	Perempuan	Pelajar	lebih dari 6 kali
37	21 - 24 tahun	Perempuan	Mahasiswa	5 - 6 kali
38	21 - 24 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
39	17 - 20 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	3 - 4 kali
40	21 - 24 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	5 - 6 kali
41	17 - 20 tahun	Perempuan	Mahasiswa	5 - 6 kali
42	21 - 24 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	3 - 4 kali
43	13 - 16 tahun	Laki - laki	Pelajar	1 - 2 kali
44	21 - 24 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	lebih dari 6 kali
45	21 - 24 tahun	Perempuan	Wiraswasta	5 - 6 kali
46	17 - 20 tahun	Perempuan	Mahasiswa	3 - 4 kali
47	21 - 24 tahun	Perempuan	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
48	17 - 20 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	5 - 6 kali
49	21 - 24 tahun	Perempuan	Mahasiswa	5 - 6 kali
50	21 - 24 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	3 - 4 kali
51	21 - 24 tahun	Perempuan	Mahasiswa	1 - 2 kali
52	17 - 20 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	5 - 6 kali
53	21 - 24 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	3 - 4 kali
54	21 - 24 tahun	Perempuan	Mahasiswa	lebih dari 6 kali
55	17 - 20 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	lebih dari 6 kali
56	13 - 16 tahun	Perempuan	Pelajar	3 - 4 kali
57	21 - 24 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	5 - 6 kali
58	17 - 20 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	1 - 2 kali
59	21 - 24 tahun	Perempuan	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
60	21 - 24 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	3 - 4 kali
61	17 - 20 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	1 - 2 kali
62	21 - 24 tahun	Perempuan	Mahasiswa	lebih dari 6 kali
63	21 - 24 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	3 - 4 kali
64	13 - 16 tahun	Laki - laki	Pelajar	lebih dari 6 kali
65	17 - 20 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	5 - 6 kali
66	13 - 16 tahun	Laki - laki	Pelajar	3 - 4 kali

No	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	Frekuensi
67	21 - 24 tahun	Perempuan	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
68	13 - 16 tahun	Laki - laki	Pelajar	lebih dari 6 kali
69	17 - 20 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	lebih dari 6 kali
70	21 - 24 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	3 - 4 kali
71	13 - 16 tahun	Perempuan	Pelajar	lebih dari 6 kali
72	21 - 24 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	lebih dari 6 kali
73	17 - 20 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	3 - 4 kali
74	21 - 24 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	lebih dari 6 kali
75	21 - 24 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
76	17 - 20 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	3 - 4 kali
77	13 - 16 tahun	Laki - laki	Pelajar	lebih dari 6 kali
78	21 - 24 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
79	21 - 24 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	lebih dari 6 kali
80	17 - 20 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	3 - 4 kali
81	21 - 24 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	lebih dari 6 kali
82	13 - 16 tahun	Laki - laki	Pelajar	1 - 2 kali
83	21 - 24 tahun	Perempuan	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
84	17 - 20 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	3 - 4 kali
85	21 - 24 tahun	Perempuan	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
86	21 - 24 tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	lebih dari 6 kali
87	13 - 16 tahun	Laki - laki	Pelajar	3 - 4 kali
88	21 - 24 tahun	Perempuan	Wiraswasta	5 - 6 kali
89	17 - 20 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	5 - 6 kali
90	21 - 24 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
91	13 - 16 tahun	Perempuan	Pelajar	3 - 4 kali
92	21 - 24 tahun	Perempuan	Mahasiswa	lebih dari 6 kali
93	17 - 20 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	5 - 6 kali
94	21 - 24 tahun	Perempuan	Mahasiswa	lebih dari 6 kali
95	13 - 16 tahun	Laki - laki	Pelajar	5 - 6 kali
96	21 - 24 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	lebih dari 6 kali
97	13 - 16 tahun	Perempuan	Pelajar	1 - 2 kali
98	17 - 20 tahun	Laki - laki	Wiraswasta	lebih dari 6 kali
99	17 - 20 tahun	Laki - laki	Mahasiswa	lebih dari 6 kali
100	13 - 16 tahun	Perempuan	Pelajar	5 - 6 kali

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13 - 16 tahun	16	16.0	16.0	16.0
17 - 20 tahun	31	31.0	31.0	47.0
21 - 24 tahun	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	43	43.0	43.0	43.0
Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Profesi

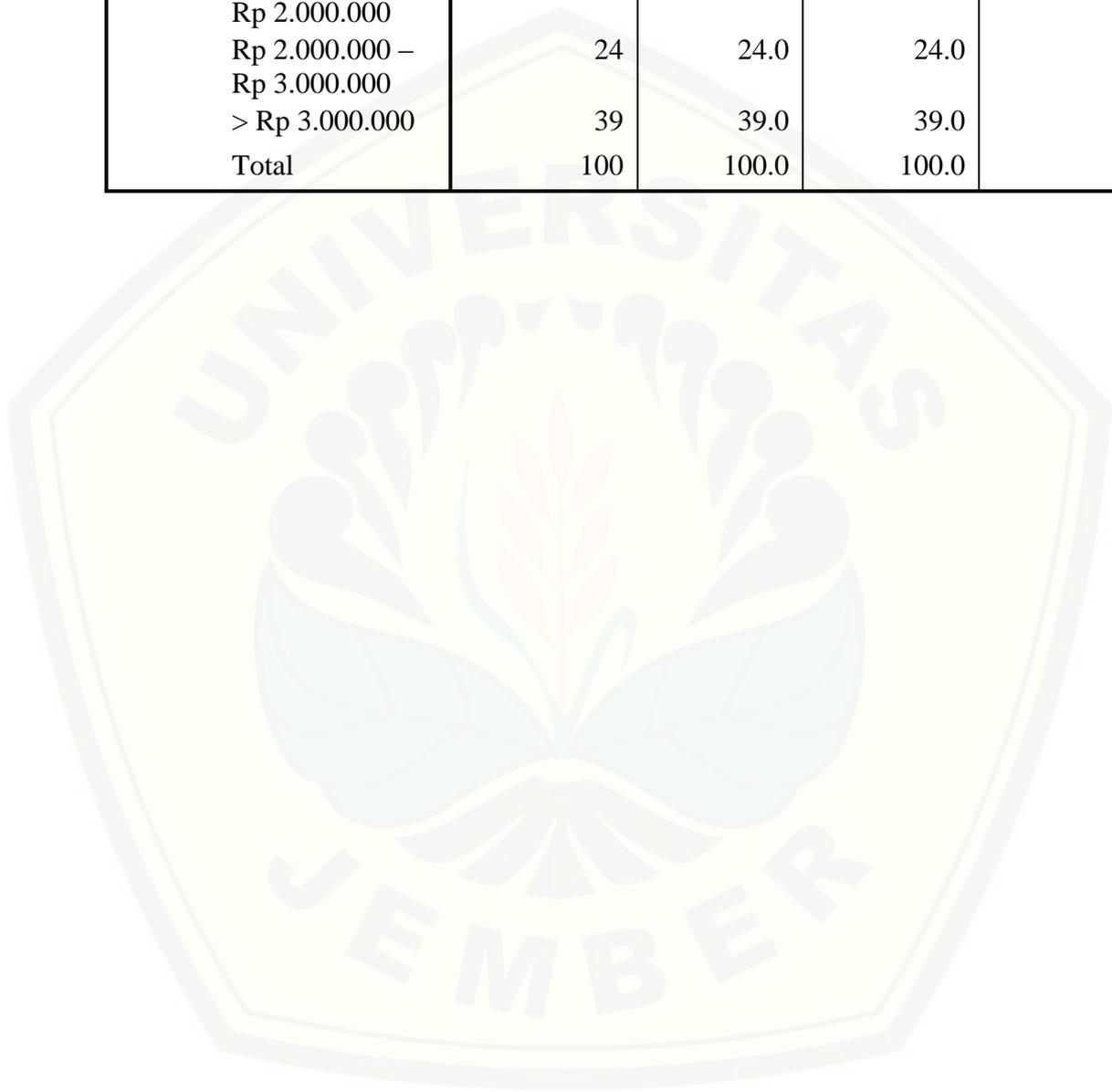
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	31	31.0	31.0	31.0
Pegawai Negeri	3	3.0	3.0	34.0
Pegawai Swasta	22	22.0	22.0	56.0
Pelajar	18	18.0	18.0	74.0
Wiraswasta	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 kali	8	8.0	8.0	8.0
1 - 2 Kali	1	1.0	1.0	9.0
3 - 4 kali	28	28.0	28.0	37.0
5 - 6 kali	24	24.0	24.0	61.0
lebih dari 6 kali	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	18	18.0	18.0	18.0
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	19	19.0	19.0	37.0
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	24	24.0	24.0	61.0
> Rp 3.000.000	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1					X2								X3					Y			
	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	5	6	7	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ
1	5	4	5	4	14	4	5	4	5	4	5	5	32	5	4	4	5	18	5	4	5	14
2	5	4	5	5	14	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	4	5	17	5	4	4	13
3	4	4	3	4	11	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	3	15	4	3	4	11
4	4	4	4	5	12	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	5	17	5	4	5	14
5	5	5	4	4	14	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	17	4	5	4	13
6	5	4	5	4	14	4	4	5	4	5	4	5	31	4	3	4	4	15	4	4	5	13
7	5	4	4	4	13	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	5	17	4	5	4	13
8	5	4	5	5	14	4	4	5	5	4	4	5	31	4	5	4	5	18	4	4	5	13
9	4	3	4	4	11	3	4	4	3	3	4	4	25	3	3	4	4	14	4	3	4	11
10	3	4	3	4	10	4	4	3	4	4	4	3	26	3	4	4	3	14	3	4	4	11
11	4	4	5	4	13	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	4	4	18	5	4	4	13
12	4	5	4	5	13	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	3	3	14	4	4	2	10
13	4	5	5	5	14	5	5	5	4	3	4	5	31	4	5	5	4	18	4	5	5	14
14	4	4	5	4	13	4	4	4	3	3	4	4	26	4	3	3	4	14	4	4	4	12
15	4	4	3	3	11	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	4	3	15	4	3	4	11
16	4	3	4	3	11	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	12
17	4	4	3	3	11	3	4	3	4	3	4	4	25	4	3	3	4	14	3	4	4	11
18	4	5	4	5	13	4	4	4	5	5	5	4	31	4	5	5	4	18	4	5	4	13
19	4	5	5	5	14	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	4	18	4	5	5	14
20	4	4	5	5	13	5	4	4	4	5	4	5	31	4	5	4	4	17	4	5	4	13

No	X1					X2								X3					Y			
	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	5	6	7	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ
21	4	5	5	4	14	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	4	4	18	4	5	4	13
22	4	4	5	4	13	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	5	4	17	5	4	5	14
23	4	5	5	5	14	5	4	5	4	3	4	4	29	4	4	5	5	18	5	5	4	14
24	4	4	3	4	11	3	3	2	4	2	3	4	21	3	3	4	3	13	3	3	2	8
25	5	5	4	5	14	5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	5	5	20	5	5	4	14
26	3	3	4	4	10	4	4	3	3	3	5	4	26	4	3	3	4	14	3	4	4	11
27	4	5	4	4	13	4	5	4	5	4	5	4	31	4	4	4	5	17	4	5	4	13
28	5	4	5	4	14	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	5	4	17	5	4	4	13
29	4	5	5	4	14	5	4	4	5	5	5	3	31	5	4	4	5	18	5	5	4	14
30	4	3	4	3	11	3	3	2	4	2	3	3	20	3	4	4	3	14	3	2	3	8
31	4	4	5	5	13	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	4	5	18	4	5	4	13
32	5	5	4	3	14	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	4	17	5	4	5	14
33	4	3	4	4	11	3	4	3	4	3	4	4	25	3	4	4	3	14	3	4	4	11
34	4	5	5	5	14	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	4	5	18	4	5	5	14
35	3	4	4	4	11	4	3	4	4	3	4	3	25	4	4	3	3	14	4	4	4	12
36	4	4	4	3	12	3	3	4	3	4	4	4	25	3	3	4	3	13	3	4	4	11
37	3	3	4	4	10	3	3	4	4	4	3	4	25	3	3	3	4	13	3	3	4	10
38	5	4	5	4	14	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	5	4	18	5	4	4	13
39	5	4	3	5	12	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	4	5	18	4	4	5	13
40	4	4	3	4	11	3	4	4	3	4	4	3	25	4	4	3	3	14	4	3	4	11

No	X1					X2								X3					Y			
	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	5	6	7	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ
41	4	5	5	5	14	5	4	4	4	5	4	5	31	4	5	4	4	17	5	5	4	14
42	4	4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12
43	4	4	4	4	12	3	4	4	4	3	4	4	26	3	4	4	3	14	4	4	4	12
44	5	5	5	4	15	5	4	5	5	5	4	5	33	5	4	4	5	18	5	5	5	15
45	5	4	4	5	13	4	4	4	5	5	4	4	30	4	5	5	4	18	5	4	5	14
46	3	4	4	3	11	4	4	4	3	3	4	4	26	3	4	4	3	14	3	4	4	11
47	3	4	4	4	11	3	4	4	3	3	4	4	25	3	4	4	3	14	3	4	4	11
48	5	5	4	5	14	5	5	4	4	5	4	4	31	5	5	4	5	19	4	5	5	14
49	5	4	5	5	14	5	4	4	3	4	5	4	29	4	5	5	4	18	5	5	4	14
50	3	4	4	4	11	3	4	3	4	4	3	3	24	3	4	4	3	14	3	4	4	11
51	4	4	4	3	12	3	4	3	4	4	4	3	25	4	4	3	4	15	4	3	4	11
52	4	5	5	4	14	4	4	5	4	5	5	4	31	4	5	5	4	18	5	4	5	14
53	4	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	12
54	4	3	4	4	11	4	4	3	4	5	4	3	27	4	4	3	4	15	4	4	3	11
55	4	5	4	4	13	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	17	4	5	4	13
56	4	5	4	5	13	5	4	5	4	4	5	4	31	5	4	4	5	18	4	5	5	14
57	4	4	3	4	11	3	4	3	3	2	4	2	21	4	3	3	4	14	3	2	4	9
58	4	4	5	5	13	5	4	4	4	4	5	5	31	5	4	4	4	17	5	4	4	13
59	4	4	5	5	13	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	4	18	4	5	5	14
60	4	4	5	5	13	5	4	4	5	5	5	4	32	5	4	4	4	17	5	4	4	13

No	X1					X2								X3					Y			
	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	5	6	7	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ
61	5	4	5	5	14	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	5	4	18	4	5	5	14
62	4	3	3	4	10	3	4	4	4	3	4	3	25	3	4	4	3	14	4	3	4	11
63	3	3	5	4	11	4	3	4	4	4	5	4	28	5	4	4	3	16	3	4	5	12
64	4	3	4	4	11	4	4	4	3	3	4	3	25	4	3	3	4	14	4	3	3	10
65	5	4	5	5	14	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	4	5	19	4	5	5	14
66	3	4	3	3	10	3	4	3	4	4	4	3	25	3	3	3	4	13	3	3	4	10
67	5	4	5	5	14	5	4	5	4	4	4	4	30	5	5	4	4	18	4	4	5	13
68	3	4	4	3	11	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	3	4	15	4	3	4	11
69	2	3	4	3	9	3	2	3	4	3	4	3	22	4	2	3	3	12	3	3	2	8
70	3	4	5	5	12	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	5	4	17	4	5	5	14
71	5	4	4	4	13	5	4	4	5	5	5	4	32	4	4	4	4	16	4	4	5	13
72	4	4	5	5	13	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	17	4	4	5	13
73	3	3	4	4	10	3	3	4	4	3	4	3	24	3	4	4	3	14	4	4	4	12
74	5	4	5	4	14	4	4	5	4	5	4	4	30	5	5	4	4	18	5	5	4	14
75	4	4	4	5	12	5	5	4	4	5	5	4	32	4	4	5	4	17	4	5	4	13
76	5	4	4	5	13	5	4	5	5	4	2	4	29	4	4	5	4	17	5	4	4	13
77	4	3	4	4	11	4	3	4	4	3	4	4	26	3	4	4	4	15	4	4	3	11
78	4	5	5	3	14	4	5	5	4	3	4	5	30	5	3	4	4	16	4	5	3	12
79	4	2	4	3	10	3	3	4	2	4	4	4	24	4	2	3	3	12	2	3	3	8
80	4	5	4	4	13	4	3	3	4	5	4	5	28	4	4	3	5	16	5	4	4	13

No	X1					X2								X3					Y			
	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	5	6	7	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ
81	4	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	12
82	4	4	3	4	11	3	4	4	4	3	4	4	26	4	3	4	4	15	3	4	4	11
83	4	3	4	4	11	3	4	4	3	4	4	4	26	3	4	4	4	15	4	3	4	11
84	4	5	5	4	14	4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	4	5	18	5	5	4	14
85	5	4	4	5	13	5	4	5	4	4	5	4	31	5	4	4	5	18	4	4	4	12
86	4	5	5	5	14	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16	5	5	4	14
87	4	5	4	4	13	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	5	17	5	4	4	13
88	4	5	4	3	13	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	5	5	18	4	5	4	13
89	4	5	4	4	13	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	5	17	4	4	4	12
90	4	5	4	4	13	4	5	4	5	4	4	5	31	4	4	5	5	18	4	5	5	14
91	3	4	4	4	11	4	4	3	4	3	3	4	25	3	3	4	4	14	3	4	4	11
92	3	4	2	3	9	3	4	3	2	4	4	2	22	4	3	3	2	12	4	3	2	9
93	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
94	4	3	4	3	11	3	4	3	3	4	4	3	24	4	4	3	3	14	3	4	3	10
95	4	4	5	4	13	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	4	4	18	4	5	4	13
96	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
97	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
98	5	5	4	5	14	4	5	5	4	4	5	5	32	4	4	5	5	18	4	5	5	14
99	4	3	2	3	9	2	4	3	3	2	4	3	21	3	3	4	2	12	3	2	4	9
100	3	3	4	3	10	3	3	4	3	3	3	4	23	3	4	4	3	14	3	3	4	10

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	15	15.0	15.0	16.0
	4.00	61	61.0	61.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	17	17.0	17.0	18.0
	4.00	55	55.0	55.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	11	11.0	11.0	13.0
	4.00	52	52.0	52.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	51	51.0	51.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	25	25.0	25.0	26.0
	4.00	47	47.0	47.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	12	12.0	12.0	13.0
	4.00	71	71.0	71.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	17	17.0	17.0	19.0
	4.00	60	60.0	60.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	15	15.0	15.0	17.0
	4.00	55	55.0	55.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	24	24.0	24.0	28.0
	4.00	46	46.0	46.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	7	7.0	7.0	8.0
	4.00	67	67.0	67.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	16	16.0	16.0	18.0
	4.00	60	60.0	60.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	19.0	19.0	19.0
	4.00	59	59.0	59.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	16	16.0	16.0	18.0
	4.00	62	62.0	62.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	63	63.0	63.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	21	21.0	21.0	23.0
	4.00	50	50.0	50.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	20	20.0	20.0	21.0
	4.00	55	55.0	55.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	16	16.0	16.0	19.0
	4.00	49	49.0	49.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	7	7.0	7.0	11.0
	4.00	64	64.0	64.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5	Pearson Correlation	.528**	.243*	.364**	.480**	1	.298**	.312**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000		.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.393**	.327*	.280**	.136	.298**	1	.170	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.178	.003		.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.453**	.364*	.478**	.392**	.312**	.170	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.090		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Skr Tt	Pearson Correlation	.806**	.567*	.687**	.644**	.723**	.531**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SkorTotal
X3.1	Pearson Correlation	1	.354**	.076	.521**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.450	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.354**	1	.521**	.282**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.076	.521**	1	.263**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.450	.000		.008	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.521**	.282**	.263**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.008		.000
	N	100	100	100	100	100
SkorTotal	Pearson Correlation	.693**	.749**	.634**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

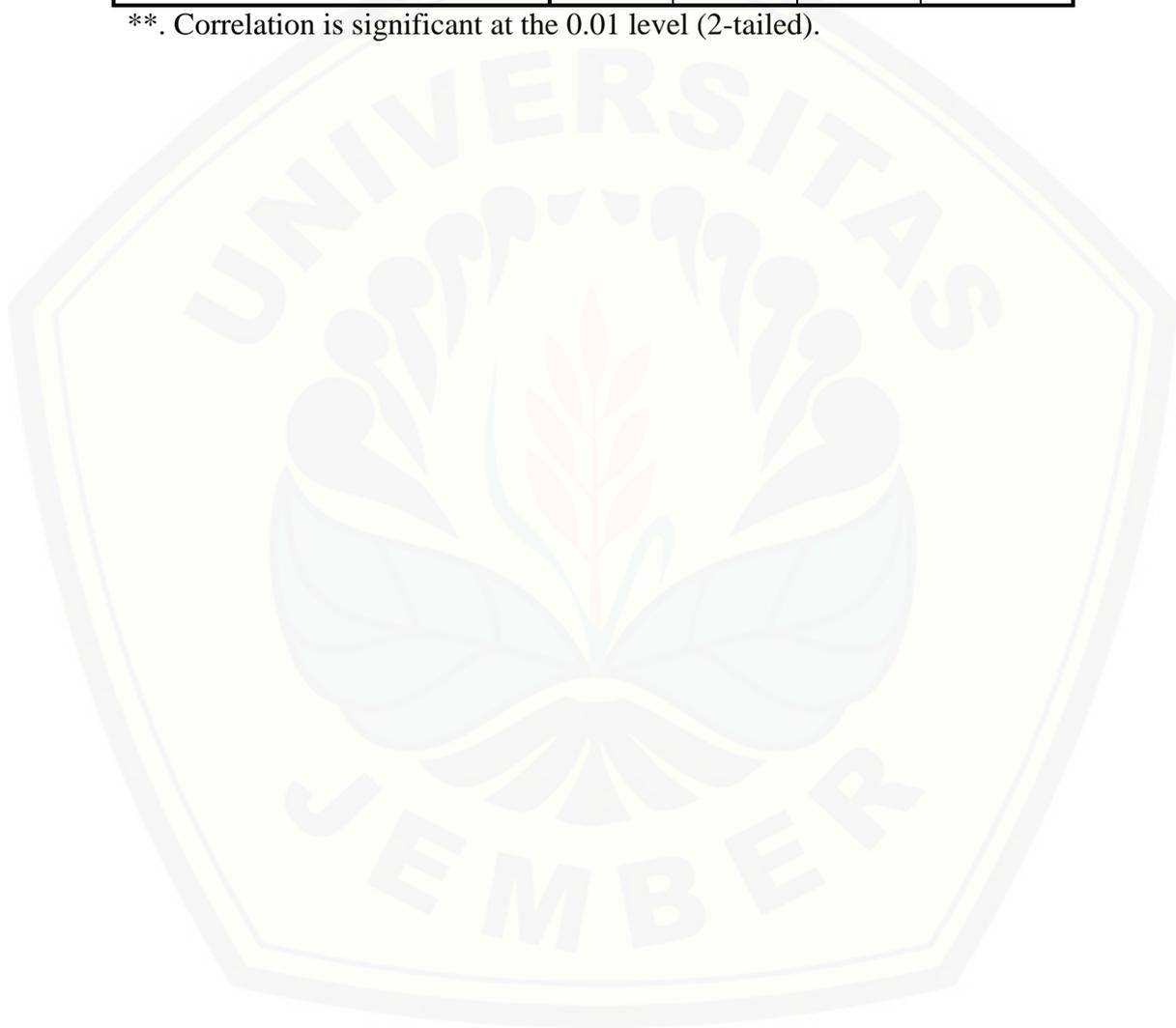
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	SkorTotal
Y.1	Pearson Correlation	1	.410**	.291**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100

Y.2	Pearson Correlation	.410**	1	.380**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.291**	.380**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100
SkorTotal	Pearson Correlation	.741**	.806**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	3

Lampiran 6. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61796147
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.048
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.621
Asymp. Sig. (2-tailed)		.836

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.853	.62754

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.354	3	75.785	192.440	.000 ^b
	Residual	37.806	96	.394		
	Total	265.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

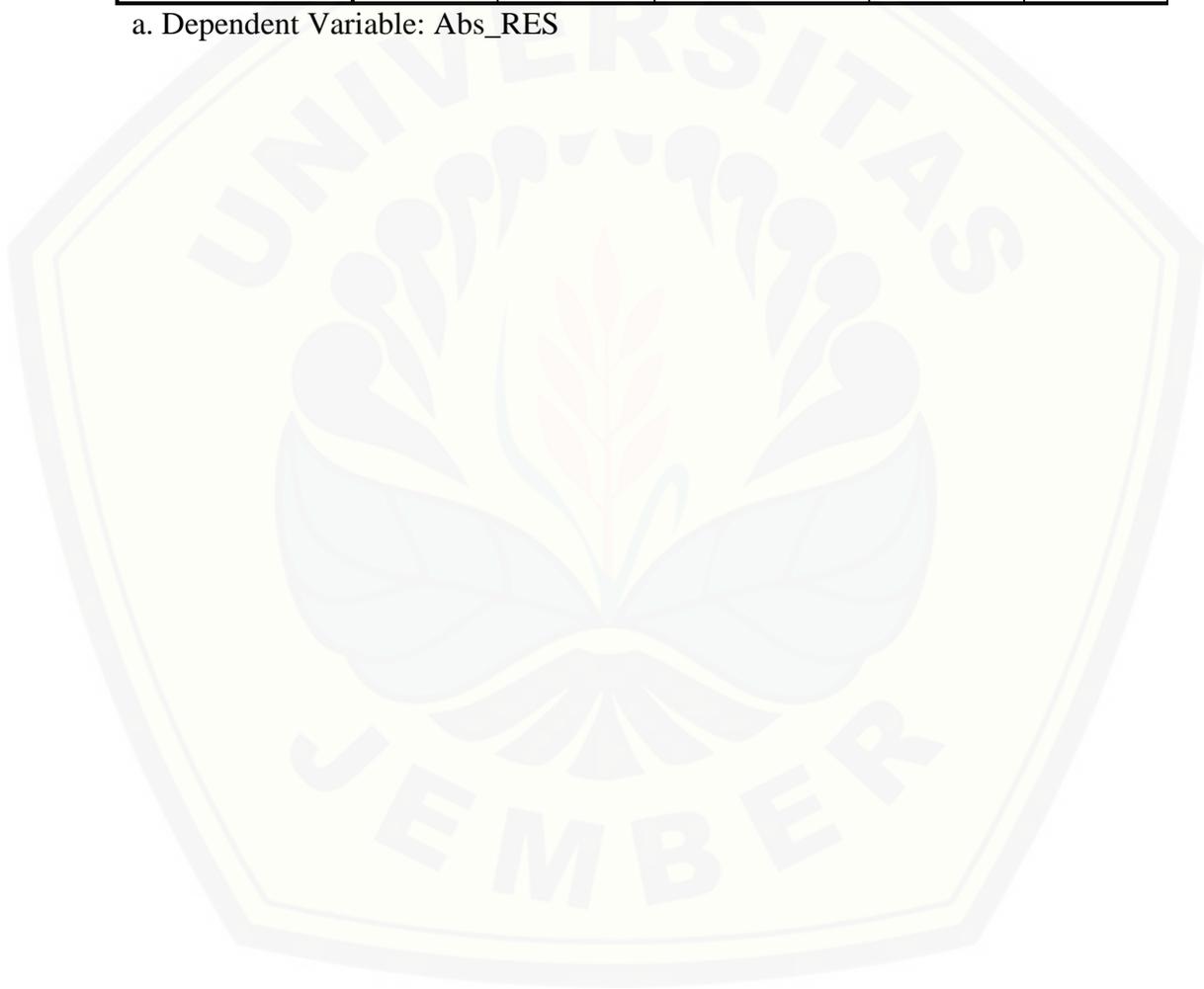
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.413	.573		-2.465	.015
	X1	.212	.086	.190	2.476	.015
	X2	.241	.045	.474	5.340	.000
	X3	.262	.082	.304	3.184	.002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Heterokedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.012	.355		2.852	.005
X1	.097	.053	.359	1.832	.070
X2	-.037	.028	-.299	-1.318	.191
X3	-.044	.051	-.209	-.855	.394

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 9. Uji Multikolinieitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.413	.573		-2.465	.015		
X1	.212	.086	.190	2.476	.015	.252	3.964
X2	.241	.045	.474	5.340	.000	.189	5.295
X3	.262	.082	.304	3.184	.002	.162	6.156

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 10. t Tabel

N	r	N	R	N	R	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126