

**PENGARUH *PRICE, PLACE, & PRODUCT QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP DWIDJAYA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

AMELIA RAHMADINA

NPM: 2112010010

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2025

Skripsi oleh:

AMELIA RAHMADINA

NPM: 2112010010

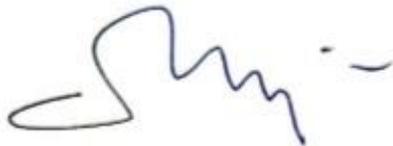
Judul:

**PENGARUH *PRICE, PLACE, & PRODUCT QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP DWIDJAYA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 26 Juli 2025

Pembimbing 1



Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M.

NIDN. 0715106203

Pembimbing 2



Itot Bian Raharjo, M.M.

NIDN. 0718118401

Skripsi oleh :
AMELIA RAIIMADINA
NPM : 2112010010

Judul:

**PENGARUH *PRICE, PLACE, & PRODUCT QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP DWIDJAYA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 8 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M.
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A,
3. Penguji II : Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



UNIVERSITAS KUSANTARA
KEDIRI
PGH
Dr. Amn Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan."

QS. Al-Insyirah (5-6)

Kupersembahkan Skripsi ini untuk :

“Kedua orang tua tercinta, keluarga, sahabat, someone, serta teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada peneliti hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini”

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Amelia Rahmadina
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 24 November 2002
NPM : 2112010010
Fak/Jur/Prodi. : FEB/ S1 MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 8 Juli 2025

Yang Menyatakan



AMELIA RAHMADINA

NPM: 2112010010

PRAKATA

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran ALLAH Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “ PENGARUH *PRICE, PLACE, & PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP DWIDJAYA KEDIRI” ini ditulis guna memenuhi Sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada jurusan MANAJEMEN FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan dan dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II.
7. Bapak dan Ibu selaku pemilik Warkop Dwidjaya yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian di Warkop Dwidjaya Kabupaten Kediri.
8. Kepada kedua orang tuaku tersayang, yang dengan tulus menyayangi, dengan penuh kasih sayang, yang merawat, mendidik dan memberi semangat dengan cinta yang tulus serta tak kenal lelah mendoakan penulis agar lancar dalam menjalani ujian skripsi ini.

9. Kepada teman dan sahabatku semua yang penulis tidak bisa mencantumkan satu-satu, yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada someone, yang telah memberikan semangat, memberikan doa dan membantu disetiap proses menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samodra luas.

Kediri, 8 Juli 2025



AMELIA RAHMADINA

NPM: 2112010010

RINGKASAN

Amelia Rahmadina : Pengaruh Price, Place, & Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Dwidjaya Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata Kunci : *Price, Place, Product Quality*, Kepuasan Pelanggan

Tingginya tingkat persaingan dalam industri kedai kopi menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mengenali serta memenuhi kebutuhan konsumennya secara maksimal. Sebagai bagian dari industri ini, Warkop Dwidjaya perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan guna mempertahankan eksistensinya dan terus berkembang di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda, uji t, dan uji F, serta dilengkapi dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah pengaruh price secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri? (2) Apakah pengaruh place secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri? (3) Apakah pengaruh product quality secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri? (4) Apakah pengaruh price, place, product quality secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri? Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner sebagai alat penelitian. Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan (1) Secara parsial *Price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuassn pelanggan (2) Secara parsial *Place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Secara parsial *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) Secara simultan variabel *place, product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
PRAKATA.....	vi
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Secara Teoritis	8
2. Secara Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Kepuasan Pelanggan	11
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan.....	12
3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	12
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	13
5. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari variabel Harga.....	16
1. Pengertian Harga	16
2. Indikator Harga	17
3. Tujuan Penetapan Harga	17
4. Metode Penetapan Harga	18

5. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari variabel Tempat.....	20
1. Pengertian Tempat.....	20
2. Indikator Tempat	20
3. Faktor Tempat	21
4. Penelitian Terdahulu.....	22
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari variabel Kualitas Produk	23
1. Pengertian Kualitas Produk.....	23
2. Indikator Kualitas Produk	23
3. Tujuan Kualitas Produk.....	24
4. Penelitian Terdahulu.....	25
E. Kerangka Berpikir	26
F. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
1. Variabel Penelitian	31
2. Pendekatan Penelitian	32
3. Teknik Penelitian.....	33
B. Definisi Operasional Variabel.....	34
1. Kepuasan Pelanggan (Y).....	34
2. Harga (X1)	35
3. Tempat (X2)	36
4. Kualitas Produk (X3)	37
C. Instrumen Penelitian.....	38
1. Pengembangan Instrumen	38
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	43
D. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi.....	47
2. Sampel.....	48
E. Prosedur Penelitian	49
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
1. Tempat Penelitian	52

2. Jadwal Penelitian.....	52
G. Teknik Analisis Data	53
1. Uji Asumsi Klasik	53
2. Uji Linieritas	54
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4. Uji Koefisien Determinasi R^2	56
5. Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian.....	59
1. Gambaran Umum	59
2. Gambaran Responden	63
3. Deskripsi Data Variabel.....	66
4. Hasil Analisis Data	70
B. Pembahasan	80
BAB V PENUTUP	84
A. Simpulan	84
B. Implikasi.....	85
C. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Kepuasan Pelanggan	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Harga	19
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Tempat.....	22
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Kualitas Produk.....	25
Tabel 3.1 Skala Likert	40
Tabel 3.2 Kisi Kisi Instrumen Penelitian	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.5 Waktu Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Data Variabel Harga	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Dekripsi Data Variabel Tempat.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Dekripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	77
Tabel 4.15 Hasil Uji t	78
Tabel 4.16 Hasil Uji F	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Lokasi Warkop Dwidjaya	52
Gambar 4.1 Logo Warkop Dwidjaya	60
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	72
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot	72
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedasitas	74

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Bagan 3.1 Prosedur Penelitian	51
Bagan 4.1 Struktur Organisasi	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	96
Lampiran 2	116
Lampiran 3	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi masa kini, sektor bisnis mengalami perkembangan yang pesat, yang turut disertai dengan munculnya beragam tantangan baru dan risiko yang semakin kompleks. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk mengantisipasi dan mengelola setiap dinamika tersebut melalui pendekatan yang strategis dan adaptif guna mempertahankan daya saing serta keberlanjutan bisnis mereka. Mereka dituntut untuk mampu bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usaha mereka. Memiliki bisnis di zaman globalisasi kini merupakan tantangan yang tiada henti, terutama dalam menciptakan usaha dengan berbagai peluang yang ada. Namun, terdapat banyak potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis untuk meraih keuntungan, khususnya dalam aspek finansial (Efendi & Raharjo, 2021). Sementara itu, konsumsi kopi tidak lagi sekadar kebutuhan, melainkan telah berkembang menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Bagi sebagian besar individu, aktivitas menikmati kopi merupakan kebiasaan khas yang memiliki cita rasa dan aroma tersendiri sehingga memberikan daya tarik tersendiri. Konsumen pecinta kopi akan merasa terpenuhi ketika mereka menemukan cita rasa kopi yang memuaskan serta suasana tempat yang mendukung kenyamanan. Kondisi ini dapat menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha maupun calon wirausahawan di sektor kedai kopi. Dengan demikian, industri kedai kopi memiliki peluang pertumbuhan yang sangat menjanjikan ke depannya (Nurramaadhanti & Yulia, 2021).

Saat ini, masyarakat Indonesia cenderung memilih jajanan dan makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka. Industri kedai kopi termasuk dalam sektor usaha yang menghadapi intensitas persaingan yang sangat tinggi di pasar. Keberadaan kedai kopi kini telah menjadi hal yang umum, terutama di kalangan remaja dan orang dewasa. Para pengusaha perlu merancang ide-ide kreatif untuk menghadirkan pengalaman

menyenangkan, menjaga citra merek, dan menarik minat konsumen. Hal ini menjadi keterampilan penting dalam menciptakan produk dan layanan yang bermanfaat, sehingga pelanggan merasa puas dan mendapatkan kesan positif. Dengan adanya desain interior yang menarik dan layak untuk diunggah di media sosial, serta suasana yang nyaman, didukung oleh fasilitas tambahan seperti hiburan *live* musik dan ketersediaan Wi-Fi gratis. Strategi semacam ini tidak semata-mata difokuskan pada peningkatan mutu makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga mencakup penetapan harga yang kompetitif sebagai bagian dari upaya menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya merasakan kepuasan dari aspek rasa dan mutu produk, tetapi juga memperoleh manfaat ekonomis yang turut membentuk persepsi positif terhadap keseluruhan pengalaman kuliner yang mereka rasakan (Utama, 2022).

Sebagai salah satu minuman yang digemari lintas generasi, kopi kini tidak hanya dikonsumsi sebagai kebutuhan, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup modern di tengah masyarakat. Minuman berwarna pekat ini tersedia di berbagai tempat, mulai dari kedai tradisional hingga kafe modern, restoran eksklusif, dan hotel berbintang, dengan beragam cita rasa dan tingkat harga. Popularitas kopi yang tinggi juga mendorong perkembangan industri kuliner, terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi dan kafe yang bermunculan, terutama di area perkotaan dan kota besar. Menurut (Fish, 2020) kopi juga memiliki makna budaya yang sangat dalam di banyak negara. Tradisi minum kopi sering kali mencerminkan nilai-nilai sosial dan kebiasaan masyarakat setempat. Di Indonesia, misalnya, kebiasaan mengonsumsi kopi telah menjadi bagian dari warisan budaya yang diteruskan secara turun-temurun, terutama di wilayah penghasil kopi seperti Sumatra, Jawa, dan Sulawesi. Di daerah-daerah tersebut, kopi tidak hanya dianggap sebagai minuman semata, melainkan juga simbol kehangatan, keramahan, serta media untuk membangun hubungan sosial.

Kepuasan pelanggan dapat dipersepsikan sebagai reaksi emosional yang muncul karena penilaian pribadi terhadap kinerja suatu produk dengan

membandingkannya dengan ekspektasi atau harapan sebelumnya yang telah ditetapkan. Selama kinerja produk dapat mengejar atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, pelanggan akan mengalami kepuasan tingkat tinggi. Di sisi lain, ketika kinerja yang dipersepsikan turun di bawah ekspektasi standar, hal itu dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Ketika konsumen merasa senang dan terpenuhi kebutuhannya atas produk atau layanan yang diterima, kondisi tersebut dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut merefleksikan tingkat keberhasilan suatu produk atau layanan dalam memenuhi ekspektasi serta memberikan kepuasan kepada konsumen. (Kotler dan Keller, 2022) menyatakan, memahami tingkat kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial yang menentukan kelangsungan hidup serta keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai tolak ukur kinerja suatu produk atau layanan, tetapi juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan serta menarik minat konsumen baru. Tingkat kepuasan pelanggan yang optimal dapat dicapai apabila produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi, atau bahkan melebihi, harapan awal yang dimiliki oleh konsumen. Atas dasar itu, perusahaan dituntut untuk senantiasa menjaga konsistensi kualitas, baik dalam produk maupun layanan, guna menciptakan pengalaman yang positif. Pengalaman tersebut memegang peranan krusial dalam proses pembentukan serta pemeliharaan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepuasan ini tercipta ketika pelanggan merasakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah dipenuhi secara optimal sesuai ekspektasi.

Kualitas produk menurut (Saputra, 2022), menjadi salah satu determinan utama yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Di antara berbagai elemen yang menentukan kepuasan, aspek ini sering kali menjadi tolak ukur utama dalam menilai sejauh mana ekspektasi konsumen dapat terpenuhi. Kualitas tersebut mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya secara maksimal, sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penggunaan oleh konsumen. Dengan kata lain,

semakin baik kualitas suatu produk dalam menjawab ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan dari pihak konsumen. Pelanggan umumnya akan merasa lebih nyaman dan puas ketika berada di lingkungan yang mendukung, menyenangkan, serta sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, aspek harga juga memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Ketika dua produk memiliki kualitas yang sebanding, namun salah satunya ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif, konsumen cenderung memandang produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi. Persepsi nilai ini tidak hanya meningkatkan peluang keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap terciptanya kepuasan pelanggan yang lebih maksimal (Wardhana & Sitohang, 2021).

Harga (*price*) menurut (Pratama & Satrio, 2023), dipandang sebagai bentuk pengeluaran finansial yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Namun, harga tidak semata-mata dipandang sebagai nominal, melainkan juga merepresentasikan nilai tukar atas manfaat, utilitas, serta kualitas yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau layanan yang mereka peroleh. Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga sangat secara keseluruhan, termasuk tingkat kepuasannya. Strategi penetapan harga yang tepat dapat mendukung perusahaan dalam mengoptimalkan keuntungan, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan keunggulan yang kompetitif di tengah persaingan. Adapun menurut (D. M. H. Putri et al., 2024), harga merupakan komponen yang esensial dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan memiliki peranan strategis dalam memengaruhi keseimbangan antara permintaan, penawaran, serta distribusi sumber daya di pasar. Harga yang kompetitif diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan kedai kopi umumnya mengutamakan keseimbangan antara harga dan kualitas. Sebaliknya, penerapan strategi harga yang kurang kompetitif dapat menurunkan daya saing produk di mata konsumen dan berisiko menurunkan tingkat kepuasan mereka.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun demikian, pengaruh tersebut cenderung lemah atau tidak signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa harapan konsumen terhadap aspek harga belum sepenuhnya terakomodasi. Keberadaan pelanggan sangatlah penting, karena menjadi salah satu kunci dalam memastikan kepuasan dapat dicapai. Perbaikan dalam aspek harga ini dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Sholikhah & Hadita, 2023).

Tempat (*place*) menurut (Wirawan et al., 2023) tempat memiliki peranan yang sangat krusial dalam menjalankan sebuah usaha, karena tempat yang strategis akan mempermudah pelanggan untuk mengakses tempat usaha, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila lokasi kurang strategis, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga cenderung menurun. Dengan demikian, lokasi termasuk dalam faktor situasional yang turut memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Manik et al., 2021). Adapun menurut (Pratama & Satrio, 2023) Tempat adalah wilayah di mana perusahaan melaksanakan berbagai kegiatan operasional untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan mempertimbangkan efisiensi kerja serta nilai ekonomi dari aktivitas yang dilakukan.

Temuan hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa variabel lokasi dan kelengkapan fasilitas berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono, lokasi merujuk pada tempat berlangsungnya kegiatan operasional bisnis, yang memiliki peran strategis dalam menunjang keberhasilan suatu usaha. Selain itu, keberadaan fasilitas yang memadai turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan. Sebagai ilustrasi, Warkop Dwidjaya yang menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti akses Wi-Fi gratis, tempat pengisian daya, dan alat musik untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat keluhan dari pelanggan mengenai keterbatasan jumlah tempat duduk yang

dianggap belum mencukupi. Secara umum, fasilitas merupakan bentuk layanan atau sarana yang disediakan oleh pelaku usaha untuk digunakan oleh konsumen, dengan tujuan meningkatkan kenyamanan serta memaksimalkan tingkat kepuasan mereka (Mulyono & Alwi, 2023).

Kualitas produk (*product quality*) dan layanan dapat dimaknai sebagai sekumpulan atribut atau karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa, yang terbentuk melalui tahapan proses seperti perancangan, produksi, hingga pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi, bahkan melampaui, harapan konsumen. Sedangkan menurut (Langi, 2022) kualitas produk menggambarkan bagaimana konsumen menilai kelebihan atau nilai tambah suatu produk. Oleh sebab itu, produk yang dijual harus melewati proses pengujian kualitas yang memadai.

Kualitas memegang peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Secara umum, konsumen cenderung lebih memilih produk dengan mutu yang lebih tinggi dibandingkan pilihan lainnya, selama produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka dan sejalan dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Preferensi ini mencerminkan bahwa kualitas bukan sekadar atribut tambahan, melainkan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam mengevaluasi nilai suatu produk atau jasa. Dengan demikian, persepsi terhadap kualitas sangat memengaruhi sejauh mana konsumen menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dan harapan mereka terhadap suatu penawaran. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Peningkatan mutu produk yang ditawarkan cenderung berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan konsumen. Pelanggan akan merasa puas apabila produk serta layanan yang disediakan oleh warung kopi mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Dengan demikian, upaya perbaikan terhadap kualitas produk secara langsung berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Pahdhevi & Fauzi, 2023).

Penelitian ini memusatkan perhatian pada warung kopi, yang memberikan sudut pandang baru dan masih jarang dikaji dalam berbagai

bidang ilmu. Warung kopi, sebagai tempat yang penuh dengan suasana hangat dan akrab bagi berbagai lapisan masyarakat, memiliki potensi besar untuk merefleksikan keberagaman sosial, budaya, dan ekonomi. Banyak aspek menarik yang dapat dipelajari dari konteks warung kopi, seperti dinamika interaksi sosial, kekayaan budaya lokal, pola konsumsi dan gaya hidup, perkembangan ekonomi kreatif dan usaha mikro, serta penerapan teknologi dalam ruang publik. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, warung kopi mengalami perubahan yang cukup signifikan. Melalui penelitian di lokasi ini, dapat diketahui bagaimana teknologi memengaruhi cara berinteraksi sosial, pola konsumsi masyarakat, serta peran warung kopi sebagai ruang untuk bersosialisasi.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas produk merupakan determinan utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks bisnis kedai kopi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Dwidjaya Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dalam praktik bisnis kuliner lokal, sekaligus memperkaya wawasan mengenai elemen-elemen kunci yang menentukan kepuasan konsumen. Studi ini juga menyusun rekomendasi strategis yang dapat dijadikan referensi oleh pengelola Warkop Dwidjaya dalam meningkatkan kualitas layanan dan menjaga loyalitas pelanggan. Melalui penerapan strategi tersebut, diharapkan Warkop Dwidjaya mampu menjaga eksistensinya di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, sekaligus terus berkembang seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap tempat bersantap yang nyaman dan berkualitas.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan membawa berbagai dampak positif, salah satunya yaitu terciptanya hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen. Mengacu pada

permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, peneliti berinisiatif untuk melaksanakan sebuah studi yang berjudul: Pengaruh *Price*, *Place*, dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Dwidjaya Kediri.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan fokus permasalahan dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *price* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri?
2. Adakah pengaruh *place* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri?
3. Adakah pengaruh *product quality* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri?
4. Adakah pengaruh *price*, *place*, *product quality* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri
4. Untuk mengetahui pengaruh *price*, *place*, *product quality* terhadap kepuasan pelanggan Warkop Dwidjaya Kediri

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang bermakna bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, serta menjadi rujukan strategis bagi sektor usaha sejenis dan landasan untuk penelitian lanjutan, khususnya dalam konteks kedai kopi dan UKM.

b. Kontribusi Konsep Kepuasan Pelanggan

Studi ini memperluas model konseptual kepuasan pelanggan dengan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen.

c. Penerapan Teori dalam Konteks Lokal

Penelitian ini mengkaji penerapan teori pemasaran dan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis lokal seperti warung kopi, sehingga membantu memahami dinamika pemasaran di tingkat komunitas yang berbeda dari skala bisnis besar.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dan inspirasi bagi studi lanjutan mengenai strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan, baik pada usaha sejenis maupun konteks bisnis lain yang relevan, serta memberikan arahan untuk penelitian yang lebih mendalam di masa depan.

2. Secara Praktis

a. Optimalisasi Penetapan Harga

Penelitian ini memberikan masukan bagi Warkop Dwidjaya dalam merancang strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen, guna menarik lebih banyak pelanggan sekaligus menjaga keuntungan usaha.

b. Pengembangan Produk

Pemahaman terhadap pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mendorong Warkop Dwidjaya untuk melakukan inovasi pada menu, bahan baku, dan penyajian guna memenuhi ekspektasi konsumen.

c. Pemilihan dan Penataan Lokasi

Penelitian ini memberikan masukan dalam mengevaluasi lokasi Warkop Dwidjaya, mencakup aksesibilitas, kenyamanan, dan daya tarik lingkungan, demi meningkatkan daya saing usaha.

d. Keunggulan Kompetitif

Melalui pemahaman lebih dalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, Warkop Dwidjaya dapat menyusun strategi diferensiasi yang tepat untuk bersaing secara efektif di tengah industri yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk - Produk Bear Brand. *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, 2013*, 28.
- Asiva Noor Rachmayani. (2019). *sejarah warung kopi*. 6.
- Comission, E. (2019). *uji linieritas*. 4(1), 1–23.
- Dias, S. (2020). *931307817_Bab2*. 13–17.
- Efendi, & Raharjo, I. B. (2021). *Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Restaurant di Kediri*. 2, 3–7.
- Fish, B. (2020a). *No Pengertian kopi*. 2507(February), 1–9.
- Fish, B. (2020b). *sejarah warkop*. 2507(February), 1–9.
- Ghozali. (2020a). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- Ghozali. (2020b). uji normalitas. *Journal GEEJ*, 7(2), 126–128.
- Ghozali. (2021). *uji*. 1–23.
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2024). *Amelia Ummul Fathonah, 2024 PENGARUH NOMOPHOBIA GADGET*.
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Kotler dan Keller. (2022). PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGY DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Junction Cafe Medan). *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 13–26. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.9557>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1.

<https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>

- Langi, D. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Merek Air Biru Di Tebet Barat*. 6–23. <http://repository.stei.ac.id/8704/>
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Mulyono, J., & Alwi, A.-M. F. A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “MenanteaCafé” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–243.
- Nisa, C. (2020). Harga Minimum dan Harga Maksimum. *Universitas Islam Negeri Suska Riau*, 24–57.
- Nurramaadhanti, D. H., & Yulia, Y. A. (2021). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Sha’ring Karanganyar. *Excellent*, 8(2), 161–167. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i2.1094>
- Pahdhevi, R. D., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Risoles. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Pramuditya Saputra, A. (2021). Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (Lpp Rri) Malang. *Library STIE MCE*, 23–30. <http://repository.stiemce.ac.id/id/eprint/1487>
- Pratama, A. W., & Satrio, B. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Tempat, Buktifisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Ewoel Cafe. *Jurnal Ilmu Dan Riset*
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5631>
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5631/5674>
- purwanto. (2018). *pengembangan instrumen*.
<https://www.detik.com/jabar/berita/d-6230758/pengertian-instrumen-penelitian-jenis-dan-contohnya>

- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Di Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1118. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Putri, N. benita. (2022). Analisa Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Echo. *Performa*, 7(3), 330–345. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.2914>
- Raharjo, I. B., Tannady, H., Adinugroho, I., & Kraugusteeliana, K. (2023). Industry Players In DKI Jakarta Province Analisis Peran Motivasi Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Pelaku Industri Kuliner. *MSEJ, Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(December 2022), 616–623.
- Rodriguez, Velastequi, M. (2019). *Pendekatan penelitian*. 1–23.
- Saputra. (2022). *Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian Café atmosphere Purchasing decisions*. 05(17), 136–162.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Soeprajitno, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jur Nal Ekonomi Bisni S*, 4(2), 298–315.
- Sugiono. (2022). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf>
- Sugiyono. (2019). *uji t*. 1–23.
- Sugiyono. (2020). *Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor*. 20–32. <http://repository.unpas.ac.id/32645/5/BAB III.pdf>
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi*. *Rake*

Sarasin, 51.

- Sugiyono. (2022a). desain penelitian. *Journal GEEJ*, 7(2), 54–78.
- Sugiyono. (2022b). Pengertian Variabel Penelitian. *Skripsi*, 37–49.
- Tjiptono. (2022). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- Utama, A. M. T. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Kedai Coffe Shop Asoka Klaten)*. 9, 356–363.
- Wahyuningtias, & Soeprajitno, E. D. (2021). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Atmosphere Place Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loji Resto Dan Café Kediri. *Seminar Nasional ...*, 84–89.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–19.
- Wijaya, C. (2022). Pengaruh Job Enrichment Dan Stress Kerja Terhadap Motivasi Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Stei Indonesia Jakarta). (*Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*)., 31–41.
- Wirawan, Soeprajitno, E. D., & Meilina, R. (2023). Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(Istanti 2019), 1566–1574.