

**PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN *COFFEE SHOP COLD ‘N BREW*  
(Studi Kasus Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop Cold ‘N  
Brew* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progam Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**RENDHIKA PRATAMA PUTRA**

**B 100 160 044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP COLD 'N BREW**

**(Studi Kasus Analisis *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop Cold 'N Brew* Di Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

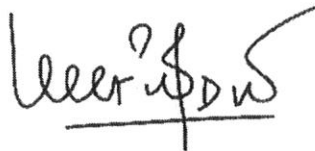
Oleh:

**RENDHIKA PRATAMA PUTRA**

**B 100 160 044**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M.

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *COFFEE SHOP*  
COLD 'N BREW DI SURAKARTA**

Oleh:

RENDHIKA PRATAMA PUTRA

B100160044

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

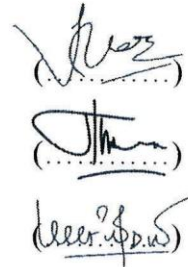
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari Sabtu, 25 April 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Jati Waskito S.E., M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.  
(Anggota II Dewan Penguji)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M.)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 April 2020

Penulis



**RENDHIKA PRATAMA PUTRA**

**B100160044**

**PENGARUH *PRODUCT*, *PRICE*, *PROMOTION*, *PLACE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *COFFEE SHOP*  
COLD 'N BREW DI SURAKARTA**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *product* terhadap kepuasan konsumen, (2) pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen, (3) pengaruh *promotion* terhadap kepuasan konsumen, (4) pengaruh *place* terhadap kepuasan konsumen, dengan objek penelitian yaitu *coffee shop* Cold 'N Brew. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk *google form* dengan skala Likert 5 poin. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cold 'N Brew, sedangkan sampel diambil melalui metode menggunakan *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah berkunjung ke Cold 'N Brew sebanyak 100 responden. Uji instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel *product*, *price*, dan *place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** kepuasan konsumen, *product*, *price*, *promotion*, *place*

**Abstract**

This study aims to determine: (1) the effect of the product on customer satisfaction, (2) the effect of price on customer satisfaction, (3) the effect of promotion on customer satisfaction, (4) the effect of place on customer satisfaction, with the object of research that is Cold 'N Brew coffee shop. The method used in this research is quantitative. Data collection techniques in this study used a google form questionnaire with a 5-point Likert scale. The population in this study were Cold 'N Brew consumers, while the sample was taken through a method using non probability sampling. The sample in this study were the University of Muhammadiyah Surakarta's students who had visited Cold 'N Brew totaling 100 respondents. The data instrument test in this study used the validity and reliability test, while the hypothesis test used multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of this study is that product, price, promotion and place variables simultaneously influence consumer satisfaction. Partially, product, price, and place variables have a significant effect on customer satisfaction, while promotion has no significant effect on customer satisfaction.

**Keywords:** customer satisfaction, product, price, promotion, place.

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang pesat, banyak kebutuhan-kebutuhan baru yang muncul dan harus dipenuhi. Berbagai cara dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya seperti menjadi seorang pengusaha. Berbagai bisnis yang ada pada saat ini, khususnya industri bisnis di bidang *coffee shop* sedang mengalami peningkatan. *Coffee shop* kini tidak hanya menjual kopi, namun juga menjual tempat. Sekarang ini banyak *coffee shop* yang memakai konsep desain sedemikian rupa untuk membuat tempat tersebut terlihat unik dan nyaman.

Salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal di Surakarta yaitu Cold 'N Brew. Cold 'N Brew merupakan *coffee shop* yang bertema *semi coworking space* yang bertempat di Jalan Veteran No.136, Gajahan, Pasar Kliwon, Surakarta. Kota Surakarta sendiri terdapat banyak *coffee shop* yang telah berdiri, oleh karena itu Cold 'N Brew menggunakan strategi pemasaran tertentu dalam menghadapi pesaingnya dan mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah terciptanya kepuasan konsumen. Hal ini juga merupakan salah satu tujuan dari *coffee shop* Cold 'N Brew. Sebab, selain dapat meningkatkan omset penjualan Cold 'N Brew, kepuasan konsumen dapat menciptakan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama, sehingga *coffee shop* tersebut dapat terus berkembang.

Perusahaan harus menyadari bahwa orientasi dari konsumen tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan fisiknya saja melainkan lebih dari itu, yaitu bagaimana produk yang dikonsumsi dapat memberikan kepuasan, sehingga sedikit saja ketidakpuasan akan memudahkan dirinya beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perlu adanya suatu bauran pemasaran yang efektif dan efisien, yang dapat menghubungkan antara kepentingan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan (Barusman & Yoshoa, 2014). Melihat bauran pemasaran merupakan salah satu alternatif strategi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan, *coffee shop* Cold 'N Brew harus meningkatkan penerapan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Unsur-unsur tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif dengan dilakukannya uji hipotesis. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online melalui google form dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan Teknik Non-Probability Sampling dengan metode pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling. Penelitian memiliki kriteria yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan pernah berkunjung ke *Coffee Shop Cold 'N Brew*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Berdasarkan kuesioner hasil penelitian terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai kepuasan konsumen *coffee shop* Cold 'N Brew, peneliti menggunakan karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, dan asal fakultas. Frekuensi dan persentase distribusi demografis dari 100 responden disajikan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden               | Jumlah | Persentase |
|---------------------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin                         |        |            |
| Laki-Laki                             | 57     | 57%        |
| Perempuan                             | 43     | 43%        |
| Umur                                  |        |            |
| ≤19                                   | 5      | 5%         |
| 20-23                                 | 91     | 91%        |
| ≥24                                   | 4      | 4%         |
| Fakultas                              |        |            |
| Fakultas Ekonomi dan Bisnis           | 84     | 84%        |
| Fakultas Teknik                       | 4      | 4%         |
| Fakultas Hukum                        | 1      | 1%         |
| Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan | 2      | 2%         |
| Fakultas Ilmu Kesehatan               | 1      | 1%         |
| Fakultas Farmasi                      | -      | -          |
| Fakultas Psikologi                    | -      | -          |
| Fakultas Geografi                     | 1      | 1%         |
| Fakultas Agama Islam                  | -      | -          |
| Fakultas Komunikasi dan Informasi     | 4      | 4%         |
| Fakultas Kedokteran                   | 3      | 3%         |
| Total                                 | 100    | 100%       |

Sumber: Data primer diolah, 2020

## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Hubungan *Product* dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hasil analisis menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Produk (*product*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Cold ‘N Brew di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Barusman (2014) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bubur Gabe Bandar Lampung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rosadi dan Gemina (2018) yang memiliki kesimpulan bahwa secara parsial variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Niki Sae Building Bogor. Penelitian oleh Susila et al (2017) juga memiliki hasil bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kafe Grow Malang.

### 3.2.2 Hubungan *Price* dengan Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Harga (*price*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Cold ‘N Brew di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh riset Setiawan et al (2016) yang memiliki kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen PT. Pak Oles Denpasar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Listiawati et al (2017) yang memiliki kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. Penelitian Adera (2018) juga memiliki hasil bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen industri FMCG (*Fast Moving Commodity Goods*) di Addis Ababa Ethiopia.

### 3.2.3 Hubungan *Promotion* dengan Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Promotion* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop Cold ‘N Brew* di Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Susila et al (2017) yang memiliki hasil, bahwa unsur promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Grow Malang. Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian oleh Pupuani dan Sulistyawati (2013) yang memiliki hasil bahwa secara parsial, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Pasta Gigi Merek Pepsodent di Denpasar. Penelitian Rosadi dan Gemina (2018) juga memiliki hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Niki Sae Building Bogor, bahkan menjadi faktor penghambat.

### 3.2.4 Hubungan *Place* dengan Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Place* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “Tempat (*place*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop Cold ‘N Brew* di Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Caroline et al (2016) yang memiliki kesimpulan bahwa variabel tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kendaraan merek Toyota di Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Susila (2017) yang memiliki kesimpulan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap Kafe Grow Malang. Penelitian oleh Barusman (2014) juga memiliki hasil bahwa tempat/ saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Bubur Gabe Bandar Lampung.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

*Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dibuktikan oleh hasil perhitungan  $t_{hitung} = 4,861 > t_{tabel} = 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dibuktikan oleh hasil perhitungan  $t_{hitung} = 2,070 > t_{tabel} = 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$ . *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dibuktikan oleh hasil perhitungan  $t_{hitung} = 1,063 < t_{tabel} = 1,985$  dan nilai  $0,290 > 0,05$ . *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dibuktikan oleh hasil perhitungan  $t_{hitung} = 2,848 > t_{tabel} = 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . *Product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan persentase 72,2%. Sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### 4.2 Saran

Bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan metode kuesioner, peneliti menyarankan untuk mendampingi dan mengawasi responden dalam mengisi pernyataan agar responden senantiasa fokus dan konsisten. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden serta waktu penelitian agar hasil dari penelitian lebih konkret dan maksimal. *Product*, *Price* dan *Place* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Banyak responden menilai bahwa *Product*, *Price* dan *Place* mempengaruhi kepuasan mereka, maka dari itu pihak produsen/perusahaan harus mempertahankan beberapa faktor itu bahkan kalau bisa ditingkatkan kualitasnya agar dapat menciptakan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Barusman, A. R. P., Yoshoa. (2014). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Bubur Gabe Bandar Lampung*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 179-196.

- Bolton, L. E., Alba, J.W., Warlop, L. (2003). "*Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness*". *Jurnal of Consumer Research*, 29, 474-491.
- Caroline, C., Yulianto, E., Sunarti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Universitas Brawijaya Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 59-64.
- Fauzi, M. E. et al. (2018). *Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur (Survey Pada Pelanggan Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur)*. *Prosiding Manajemen*. 4(2), 1255-1259.
- Fecikova, I. (2004). *An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction*. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2009). *Marketing: Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Herlambang, S. (2014). *Dasar-Dasar Marketing: Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.