

## **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Bukan Main Coffee**

**Reiki Vega Diondah \*)**  
**Nurhajati \*\*)**  
**Ridwan Basalamah \*\*\*)**

**Email : [reikivega@gmail.com](mailto:reikivega@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyze the effect price, promotion, and location over customer satisfaction. The population in this study are Café Bukan Main Coffee. The data collection method in this study used a questionnaire with a sample of 90 respondents. The independent variable in this study is the price, promotion, and location and the dependent variable is the customer satisfaction. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis and processed using SPSS 26. The results of this study simultaneously show that the price, promotion, and location has a positive effect and significance on customer satisfaction. Partially, price, promotion, and location have a positive effect and significance on customer satisfaction.*

***Keywords: Financial Literacy Financial Education In The Family, Self-Control And Financial Management.***

### **Pendahuluan**

#### **Latar belakang**

Dunia bisnis terus berkembang dan hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan. Untuk bersaing, perusahaan perlu memiliki sistem pemasaran yang baik kepada pelanggan mereka. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan pesat, akibatnya banyak persaingan dalam bisnis kuliner. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya provider yang menyediakan produk yang sama, namun terdapat perbedaan dari segi kualitas, harga, dan lokasi. Di masa pandemi Covid-19 yang berdampak signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat dan kegiatan ekonomi, jumlah masyarakat yang hidup dalam kemiskinan meningkat. Hal ini menyebabkan pelanggan lebih memilih produk unggulan dengan harga terjangkau. Perkembangan pola konsumsi masyarakat terhadap kopi menjadi latar belakang berdirinya Cafe Bukan Main.

Salah satu Coffee Shop yang berada di Kecamatan Pandaan adalah Café Bukan Main Coffee. Cafe Bukan Main Coffee merupakan sebuah Coffee Shop yang berada di kecamatan Pandaan dan berdiri sejak tahun 2019. Cafe Bukan Main Coffee menggunakan penyajian kopi dengan mesin yang modern seperti Portafilter, Grouphead, Steam Wand, Hot Water Spigot, dan Shot Buttons dengan harga yang terjangkau dan memberikan suasana tempat yang nyaman dan tenang cocok untuk mengerjakan tugas maupun rapat atau meeting. Penyedia jasa bertanggung jawab untuk menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau,

sehingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan juga puas dengan pembelannya Andhika et al., (2020).

Ketika konsumen senang dengan suatu produk, itu karena produk dan bauran pemasarannya (lokasi, harga, promosi) semuanya sesuai dengan harapan mereka. Perusahaan berusaha memastikan bahwa harga produk mereka terjangkau, dan lokasi serta promosi produk menarik bagi konsumen.

Harga adalah cara untuk mengukur berapa nilai sesuatu, dan ini cenderung digunakan untuk memutuskan berapa orang bersedia membayar untuk sesuatu. Harga biasanya didasarkan pada berapa banyak uang yang berharga, dan dapat digunakan untuk memutuskan berapa banyak seseorang harus dibayar untuk sesuatu. Harga juga dapat digunakan untuk menutup biaya produksi dan menentukan berhasil tidaknya suatu usaha.

Promosi membantu agar perusahaan tetap berjalan lancar. Ini adalah kegiatan yang menunjukkan manfaat suatu produk kepada pelanggan, dan mendorong mereka untuk membelinya. Promosi dapat berupa segala jenis informasi, termasuk iklan, yang dimaksudkan untuk menarik perhatian orang terhadap suatu produk. Kalau ada produk bagus tapi tidak ada promosi, bisa jadi tidak berhasil karena banyak orang yang tidak mengetahuinya. Namun, jika ada promosi, produk tersebut bisa sukses meskipun memiliki kualitas yang lebih rendah.

Istilah "lokasi" mengacu pada berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah proses mendapatkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen Tjiptono, (2012). Menurut Anshar & Mashariono, (2019) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang pada JNE Gunung Anyar Surabaya.

Judul penelitian ini dapat diambil dari latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Bukan Main Coffee.**

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) Apakah harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan café bukan main coffee? (2) Apakah harga pengaruh terhadap kepuasan pelanggan café bukan main coffee? (3) Apakah promosi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan café bukan main coffee? (4) Apakah lokasi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan café bukan main coffee?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan lokasi berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan café bukan main coffee. (2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan café bukan main coffee. (3) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan café bukan main coffee. (4) Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan café bukan main coffee.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian ini yaitu (1) Secara Praktis : Diharapkan temuan penelitian ini akan mengungkap pentingnya lokasi, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pengusaha dapat mengevaluasi dan meningkatkan sistem

penetapan harga, promosi, dan lokasi. (2) Secara teoritis Temuan studi ini diharapkan dapat memperluas pemahaman kita tentang bagaimana harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. dan menjadi sumber bagi siswa dan peneliti masa depan untuk merujuk ketika membaca.

## **Tinjauan Teori**

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Dian Ekaa, Yulia Hamdani Putrib, (2018) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbedaan atau motif antara harapan sebelum dan sesudah pembelian dan kinerja atau hasil.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Berikut indikator Kepuasan Pelanggan Suwito, (2018): (1) Kualitas Produk (2) Harga (3) Kualitas Pelayanan (4) Faktor Emosional (5) Biaya.

### **Harga**

Rate et al., (2015) mengatakan bahwa harga adalah bauran harga berdasarkan strategi dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, ketentuan pembayaran, dan sejauh mana kelompok pelanggan yang berbeda memantau harga.

### **Indikator Harga**

Berikut indikator dalam literasi keuangan (1) Keterjangkauan Harga (2) Harga sesuai kemampuan. (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (4) Kesesuaian harga manfaat.

### **Promosi**

Kurniawati et al., (2018) Promosi adalah salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu strategi pemasaran untuk mempromosikan eksistensi suatu produk promosi Tjiptono, (2011). Sedangkan Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan membeli barang atau jasa adalah promosi. Yaitu suatu jenis pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau memperluas pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

### **Indikator Promosi**

Menurut Tjiptono dalam Natalia & Mulyana, (2014) Indikator dalam pendidikan promosi : (1) Periklanan. (2) Penjualan personal. (3) Promosi Penjualan. (4) Hubungan Masyarakat.

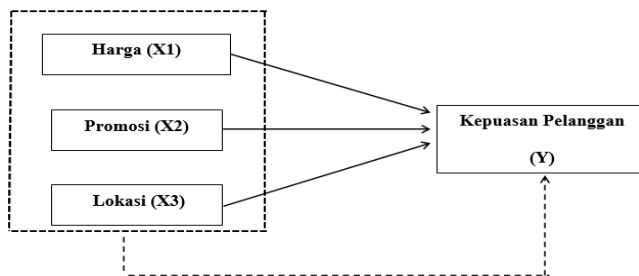
### **Lokasi**

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2005) mengemukakan pendapat bahwa karena keterkaitan yang erat antara lokasi dan potensi pasar penyedia layanan, lokasi menjadi salah satu faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu layanan.

### **Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2004) indikator Lokasi : (1) Akses. (2) Visibilitas. (3) Trafik lalu lintas. (4) Likungan. (5) Pesaing.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

- H1: Harga, Promosi, dan Lokasi Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H4: Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif Deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Café Bukan Main Coffee Jl. Melati No. 5, Kebun, Plintahan, Kec. Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Cafe Bukan Main Coffee yang berjumlah 90 responden. berdasarkan Rumus Maholtra dengan demikian 5 x 18 indikator = 90 responden.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Gambaran Umum Responden

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	60	67%
Perempuan	30	33%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat responden laki-laki sebanyak 60 atau 67% dan responden perempuan sebanyak 30 atau 33%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin laki-laki.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25	65	72%
>25-33	25	23%
>33	0	0%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden yang pernah di yang berusia 17-25 tahun sebanyak 65 atau 72%, pada usia >25-33 tahun sebanyak 25 atau 23% dan pada usia lebih dari 33 tahun tidak ada atau sebanyak 0%.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	45	50%
PNS	12	13%
Karyawan	15	17%
Tidak Bekerja	18	20%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada penelitian ini memiliki responden pada pelajar atau mahasiswa sebanyak atau 100%.

### Uji Instrumen Data Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Hasil Uji
Kepuasan pelanggan (Y)	Y.1	0.207	0.463	Valid
	Y.2	0.207	0.682	Valid
	Y.3	0.207	0.558	Valid
	Y.4	0.207	0.545	Valid
	Y.5	0.207	0.741	Valid
Harga (X1)	X1.1	0.207	0.432	Valid
	X1.2	0.207	0.591	Valid
	X1.3	0.207	0.577	Valid
	X1.4	0.207	0.754	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.207	0.721	Valid
	X2.2	0.207	0.739	Valid
	X2.3	0.207	0.705	Valid
	X2.4	0.207	0.754	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.207	0.726	Valid
	X3.2	0.207	0.634	Valid
	X3.3	0.207	0.591	Valid
	X3.4	0.207	0.676	Valid
	X3.5	0.207	0.721	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, setiap instrumen penelitian pada penelitian ini memiliki nilai r hitung di atas r tabel yang menunjukkan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut dan telah memenuhi standar validitas.

### Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.662	Reliable
Harga (X1)	0.680	Reliable
Promosi (X2)	0.810	Reliable
Lokasi (X3)	0.795	Reliable

Sumber: Data Primer diolah 2022

Cronbach's Alpha Customer Satisfaction (Y) memiliki nilai 0,662, Cronbach's Alpha Price (X1) memiliki nilai 0,608, Cronbach's Alpha Promotion (X2) memiliki nilai 0,810, dan Cronbach's Alpha Price (X3) memiliki nilai 0,795, seperti yang ditunjukkan pada tabel. Item kuesioner yang digunakan dianggap reliabel atau konsisten karena nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,600 pada semua instrumen penelitian.

## Uji Normalitas

### Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.93530967
Most Extreme Differences	Absolute	0.096
	Positive	0.096
	Negative	-0.078
Kolmogorov-Smirnov Z		0.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.380

- a. Test distribution is Normal  
 b. Calculated from data

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa Nilai p pada kolom Asymp dapat dilihat pada hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Sig. (2-tailed) > tingkat signifikansi (= 0,05), atau  $0,380 > 0,05$ , menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

## Uji Asumsi Klasik Uji Multikolonieritas

### Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.547	1.829	Bebas Multikolonieritas
Promosi (X2)	0.386	2.591	Bebas Multikolonieritas
Lokasi (X3)	0.383	2.610	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai vif sebesar 1,829 dengan toleransi sebesar 0,547, variabel Promosi (X2) memiliki nilai vif sebesar 2,591 dengan toleransi sebesar 0,386, dan variabel Lokasi (X3) memiliki nilai vif sebesar 2,610 dengan toleransi 0,383, yang ditentukan dengan uji multikolonieritas. Karena semua nilai tolerance di bawah 0,10 dan semua nilai VIF di bawah 10, maka data tersebut mendukung kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0.696	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0.084	Bebas Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0.630	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dapat dikatakan bahwa signifikansi variabel Harga (X1), variabel Promosi (X2), dan variabel Lokasi (X3) adalah sebesar 0,708, seperti yang ditunjukkan pada tabel yang menunjukkan uji Heteroskedastisitas. Model regresi ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas karena semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

## . Analisis Regresi Linier Berganda

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.110	1.113		4.592	0.000
Harga (X1)	0.235	0.079	0.215	2.967	0.004
Promosi (X2)	0.498	0.079	0.546	6.325	0.000
Lokasi (X3)	0.159	0.068	0.201	2.317	0.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel 4.13 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \text{error}$$

$$Y = 5.110 + 0.235 X_1 + 0.498 X_2 + 0.159 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Lokasi

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (a) Y mewakili prediksi ketergantungan variabel independen pada variabel dependen. Kepuasan pelanggan yang diprediksi oleh Harga, Promosi, dan Lokasi merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. b) Karena  $a = 5,110$  adalah konstanta, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 5,110 jika semua variabel bebas lainnya bertanda negatif. c) Koefisien regresi variabel penelitian adalah  $b_1 = 0,235$ . Jika harga naik, kepuasan pelanggan akan naik, selama variabel lainnya tetap sama. d) Koefisien regresi variabel promosi (X2) positif,  $b_2 = 0,491$ , menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan naik jika variabel penelitian promosi meningkat, selama variabel lain tetap konstan. e) Koefisien regresi variabel lokasi,  $b_3 = 0,159$ , bernilai positif, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan naik jika variabel lokasi penelitian dan variabel asumsi lainnya tetap konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	237.298	3	79.099	87.372	.000
Residual	77.858	86	0.905		
Total	315.156	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, dan Lokasi.

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa signifikan pada 0,000 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima dalam penelitian dimana diusulkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

## Uji Parsial (Uji t)

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.110	1.113		4.592	0.000
Harga (X1)	0.235	0.079	0.215	2.967	0.004
Promosi (X2)	0.498	0.079	0.546	6.325	0.000
Lokasi (X3)	0.159	0.068	0.201	2.317	0.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah 2022

#### 1) Harga (X1)

Tingkat signifikansi untuk variabel harga diketahui sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima dalam situasi dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

#### 2) Promosi (X2)

Tingkat signifikansi variabel promosi diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$ . Apabila promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima.

#### 3) Lokasi (X3)

Tingkat signifikansi untuk variabel lokasi diketahui sebesar  $0,023 < 0,05$ . Karena lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H4 diterima.

## Uji Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ )

### Hasil Uji Determinasi Adjusted ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.868 <sup>a</sup>	0.753	0.744	0.951

a. Predictor: (Constant), Harga, Promosi, dan Lokasi.

Sumber: Sumber Primer diolah 2022

Adjusted R Square dapat dihitung menjadi 74,4% berdasarkan hasil tabel. Variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) semuanya dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lain di luar model penelitian hanya dapat menjelaskan 25,6%.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama bahwa harga, promosi, dan lokasi semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee adalah benar. Hal ini menunjukkan dampak harga, promosi, dan lokasi Cafe Bukan Main Coffee terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan, Promosi berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan, penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andika (2020).



**Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Bukan Main Coffee**

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel harga Cafe Bukan Main Coffee berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh temuan penelitian. Menurut data yang diberikan oleh responden, mayoritas mereka setuju bahwa harga Cafe Bukan Main Coffee wajar untuk semua kalangan dan didasarkan pada kualitas dan kegunaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan..

Berdasarkan penelitian ini, Ahror (2017) menyimpulkan bahwa (1) Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian sebelumnya.

**Pengaruh Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Bukan Main Coffee**

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa sebagian variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe kopi non utama didukung oleh temuan penelitian. Menurut data yang diberikan responden, mayoritas setuju bahwa mempromosikan Cafe Not Main Coffee melalui diskon atau iklan media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni (2017).

**Pengaruh Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Bukan Main Coffee**

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa sebagian variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe kopi non-mainstream didukung oleh temuan penelitian. Data dari responden menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi setuju bahwa Cafe Not Main Coffee berlokasi strategis di pinggir jalan, dimana pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan mengingatnya, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wiranata (2019), yang menemukan bahwa (1) Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

**Simpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah variabel Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee
- b. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee
- c. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee
- d. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Bukan Main Coffee.

**Keterbatasan**

Penelitian ini dilakukan pada musim hujan yang mengakibatkan susah ketika melakukan penyebaran kuesioner, sehingga lama dalam pengumpulan data yang dibutuhkan..

## Saran

### a. Secara Praktis

Bagi Perusahaan:

- 1) Berdasarkan variabel Harga yang mendapatkan skor terendah dengan pernyataan “Harga yang di tawarkan Café Bukan Main Coffee terjangkau oleh semua kalangan.” dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak semua kalangan merasa bahwa harga yang di tawarkan Cafe Bukan Main cocok, oleh karena itu dari menu disarankan untuk membuat beberapa ukuran sepserti ukuran kecil, sedang dan besar, sehingga pelanggan bisa sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga bisa menaikkan kepuasan pekanggan.
- 2) Berdasarkan variabel Promosi yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Harga yang di tawarkan Café Bukan Main Coffee terjangkau oleh semua kalangan.” Dalam pernyataan ini bisa di lihat bahwa dengan adanya promosi bisa mempengaruhi pelanggan tetapi promosi tidak hanya ketika offline saja tetapi bisa lewat online seperti lewat sosial media, seperti memberikan diskon ketika pelanggan membuat story instagram tentang Cafe Bukan Main Coffee, sehingga bisa meaikan kepuasan pelanggan.
- 3) Berdasarkan variabel Lokasi yang mendapat skor terendah dengan pernyataan “Harga yang di tawarkan Café Bukan Main Coffee terjangkau oleh semua kalangan.” Dalam pernyataan ini bisa di simpulkan bahwa di sekitar masih terdapat pesaing, walauoun jarak antar Cafe tidaklah sangat jauh oleh karena itu Cafe Bukan Main Coffee paling tidak harus memperkuat cita rasa mereka agar pelanggan bisa tertarik dan bisa menjadi pelangga, dan yang pasti bisa menaikkan kepuasan pelanggan.

### b. Secara Teoritis

- 1) Untuk mencapai hasil penelitian yang unggul, Anda dapat mengembangkan variabel yang sudah ada dalam penelitian ini atau memperkenalkan variabel baru.
- 2) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden dan jumlah item pertanyaan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

## Referensi

- Al Ahror, U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan cafe milkmoo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 1(2), 124.
- Anggraeni, R. (2017). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(03), 1–14.
- Anshar, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Dian Ekaa, Yulia Hamdaini Putrib, S. K. (2018). *Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi*. 16(2), 88–98.
- Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education,

- Inc.
- Kurniawati, T., Sri, I., & Hery, P. (2018). *PROMOSI DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA JALUR NUGRAHA EKAKURIR ( JNE ) BAGI PEDAGANG ONLINE DI KECAMATAN MASARAN KABUPATEN SRAGEN* Program Studi Manajemen STIE AUB Surakarta *The rise of delivery and online business industries in Indonesia has an impact on th. 20(02)*, 21–24.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(No. 2), 119–128. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465–493. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539>
- Setyaningrum, F., & Jasar Wati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang). *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 34(4), 17–25.
- Suwito, J. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV GLOBAL AC BANJARBARU Joko. *Jurnal KINDAL*, 14(3), 255–262.
- Tarigan, N. L., Radito, T., & Purnamawati, A. (2021). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Aktual*, 18(2), 94–104.
- Wiranata, A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3013>
- Zulkarnaen, W., Suarsa, A., & Kusmana, R. (2018). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Departemen R-PET PT. Namasindo Plas Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 151–177.

Reiki Vega Diondah \*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Nurhajati \*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

M. Ridwan Basalamah \*\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.