

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang agraris yang memiliki potensi besar dalam produksi komoditi yang bersumber dari kekayaan alam, salah satunya di sektor baik pangan maupun non pangan. Perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Salah satu komoditas yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia adalah kopi. Kopi menjadi komoditas yang potensi untuk dikembangkan karena terjadi peningkatan kebutuhan.² Kopi juga merupakan minuman yang lazim dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Aroma kopi yang khas memiliki daya tarik tersendiri untuk dikonsumsi.

Kopi pertama kali ditanam dan tumbuh di Ethiopia. Sejarah kopi di Indonesia diawali dari Belanda yang sedang menjajah Indonesia. Sejak zaman penjajahan Belanda hingga sekarang, usaha di bidang kopi tidak pernah punah. Setelah Indonesia merdeka, bangsa Indonesia sudah mampu memproduksi kopi-kopi berkualitas baik. Indonesia merupakan negara penghasil kopi ketiga terbesar di dunia setelah Brasil dan Vietnam dengan

² Mahyuddin, T. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love Di Kota Kuala Simbang*. Jurnal Penelitian Agrisamudra, hlm. 81-90

total produksi 748 ribu ton atau 6,6% dari produksi kopi dunia pada tahun 2012.

Namun, jumlah konsumsi kopi di Indonesia masih mencapai 300 ribu ton dan masih jauh di bawah negara-negara lain.³ Dengan perkembangan zaman saat ini terdapat berbagai macam bisnis sebagai peluang usaha. Peluang usaha bermunculan akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang dilihat dari pola konsumsi yang berubah, seperti kebiasaan meminum kopi yang mulai menjamur di tengah masyarakat. Minum kopi sambil nongkrong ataupun bekerja sudah menjadi kebiasaan baik dari kalangan anak muda sampai dengan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai dengan yang kaya. Meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat, memunculkan peluang usaha.

Dengan adanya fenomena ini pelaku usaha mulai berkompetisi dalam menciptakan ide-ide yang dapat menjadi peluang usaha bagi mereka. Seperti usaha yang berorientasi pada warung kopi.⁴ Fenomena di kehidupan masyarakat yang semakin kompleks, seiring kemajuan teknologi, dapat berdampak negatif, misalnya stress yang begitu mudah melanda, bukan saja pada kaum tua, dewasa, muda bahkan anak-anak. Pola kehidupan perkotaan khususnya yang memang mengundang banyak resiko, rawan konflik, tantangan, sehingga masyarakat disinyalir membutuhkan suatu wadah yang

³ Kopi, T. A., Shahrokh, S., Mirzaei, S., Aghdaei, H. A., & Kadijani, A. A. *The role of serum calprotectin as a novel biomarker in inflammatory bowel diseases: a review study*. Gastroenterology and hepatology from bed to bench, (2019), hlm.183

⁴ Pumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. *Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (2022), hlm. 266-275

dapat mereka percayai dalam mengemukakan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam kehidupannya, atau setidaknya satu tempat dimana mereka bisa berkumpul dan saling berbagi cerita, gagasan ataupun komentar-komentar.⁵

Perkembangan zaman telah membawa manusia dalam tuntutan kebutuhan-kebutuhan baru yang harus terpenuhi, seiring perkembangan kota yang sangat pesat, sehingga para pelaku usaha melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang cukup baik untuk ditawarkan kepada konsumen. Indonesia memang masih berada jauh di bawah negara-negara lain dalam mengkonsumsi kopi. Namun, kebiasaan minum secangkir kopi telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia sejak dulu. Awalnya minum kopi dilakukan oleh orang tua saat waktu senggang. Mereka meminum secangkir kopi di warung kopi.⁶ Mereka menikmati secangkir kopi dengan diselingi bercengkerama dengan rekannya.

Dewasa ini, kebiasaan minum kopi telah menyebar ke masyarakat urban. Mereka menikmati kopi sambil bercengkerama dengan teman dan melakukan aktivitas lain di warung kopi. Kegiatan ini biasa disebut dengan nongkrong. Berbagai macam bidang usaha saat ini juga sedang mengalami perkembangan, warung kopi merupakan salah satunya bermunculan di kota-kota besar seperti di Tulungagung, bukan saja yang berlabel tradisional

⁵ Rahardjo, P. Kopi. Penebar Swadaya, Grup. 2012, hlm. 132

⁶ Aryandi, J., & Onsardi, O. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen pada Café Wareg Bengkulu*. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib, 2022), hlm.117-127

maupun yang sudah mengglobal.⁷ Warung-warung kopi bermunculan di gang-gang kecil, di jalan-jalan raya, tempat yang tersembunyi, ataupun yang strategis, bahkan hingga ke pusat-pusat perbelanjaan. Dalam berbagai kajian tentang fenomena bahwa sesuatu yang menarik dan banyak dilakukan oleh orang dalam sebuah usaha maka menarik untuk diteliti.

Warung kopi menjadi sesuatu usaha yang dilakukan dalam berbagai usaha baik perorangan maupun lembaga/kelompok sehingga berdampak kepada hubungan interaksi simbolik pada ruang dan tempat yang dilakukan oleh orang perorang dalam melakukan sebuah diskusi, bisnis, atau hanya sekedar melepas kepenatan dalam rutinitas.⁸ Warung kopi brewok merupakan salah satu dari sekian banyak warung kopi yang berada di kota Tulungagung yang dimana berlokasi di gang 2 No.6, Desa Kampungdalam, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

Namun saat ini Warung Kopi Brewok ini tidak hanya dikunjungi untuk tempat minum kopi saja tetapi juga sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul dengan teman, keluarga ataupun rekan bisnis. Banyak usaha seperti warung kopi yang bermunculan, dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan. Dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi, maka pemilik warung kopi harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasarannya. Untuk mendukung perkembangan Warung

⁷ Maramis, R. K. *Analisis kafein dalam kopi bubuk di Kota Manado menggunakan spektrofotometri UV-VIS*. Pharmacon, (2013).hlm. 89

⁸ Prastowo, B., Karmawati, E., Indrawanto, C., & Munarso, S. J. *Budidaya dan pasca panen kopi*, (2010), hlm.96

Kopi Brewok, dibutuhkan penerapan dan implementasi model bisnis yang tepat agar dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan.⁹

Manfaat tersebut bisa berupa laba yang meningkat serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan adanya model bisnis yang tepat bagi suatu perusahaan, maka perusahaan dapat meningkatkan labanya melalui lini-lini bisnis dan ide-ide baru yang dapat menjadikan keuntungan bagi perusahaan.¹⁰ Seiring dengan meningkatnya jumlah warung kopi di Tulungagung, tingkat persaingan juga semakin meningkat. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Pemilik usaha warung kopi perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya atmosfer warung kopi seperti Faktor Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Suasana. Hal ini dapat dilihat dari jumlah warung kopi yang terus-menerus bermunculan dan bertambah setiap waktunya. Hal ini mengakibatkan persaingan antar warung kopi yang cukup ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan dan alternatif yang beragam untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar warung kopi, pemilik usaha warung kopi juga harus dapat memahami

⁹ Syakir, M., & Surmaini, E. *Perubahan iklim dalam konteks sistem produksi dan pengembangan kopi di Indonesia*. (2017), hlm. 57

¹⁰ Arwangga, A. F., Asih, I. A. R. A., & Sudiarta, I. W. *Analisis kandungan kafein pada kopi di Desa Sesaot Narmada menggunakan spektrofotometri UV-Vis*. *Jurnal Kimia*, (2016), hlm.110-114

selera pasar dan perilaku masyarakat selaku konsumen, selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk perusahaannya dimasa sekarang dan masa mendatang. Dalam mendirikan sebuah tempat usaha seperti warung kopi, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga karena harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan variabel yang penting, harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Seperti Warung Kopi Brewok yang memberikan harga yang sangat terjangkau dari kalangan bawah menengah maupun menengah keatas yang dimana bisa menarik konsumen untuk membeli di warung kopi Brewok.¹¹

Produk merupakan keseluruhan dari barang maupun sesuatu yang tidak berwujud dan ditawarkan pada konsumen dengan harapan memperoleh perhatian publik hingga dibeli dan digunakan maupun dikonsumsi sehingga dapat melengkapi kebutuhan konsumen.¹² Produk

¹¹ Pumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. *Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (2022), hlm. 266-275

¹² Akhmad Darmawan, Fatmah Bagis, Arini Hidayah, *Manajemen Bisnis Dalam Perspektif Islam dan Teori*, (Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021), hlm. 178

juga memiliki urgensi penting dengan memberikan kebutuhan yang bersifat operasional bagi kelengkapan kebutuhan masyarakat meski beberapa pesaing telah bermunculan. Bukan dari segi harga yang terjangkau saja Warung Kopi Brewok juga terkenal dengan spesialis kue pancongnya yang dihidangkan dengan berbagai macam varian rasa sehingga konsumen bebas memilih kue pancong sesuai dengan kebutuhan dan selera masing-masing.

Selain itu Warung kopi Brewok juga menyajikan berbagai macam kopi dari beberapa daerah serta makanan dan minuman yang cukup bervariasi.¹³ Selain dari dua faktor diatas yang dapat menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan penghargaan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. kualitas pelayanan sangat penting mulai dari berkomunikasi yang baik, perilaku yang sopan dan berpakaian yang rapi sehingga konsumen merasa puas berkunjung ke warung kopi tersebut.¹⁴

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu

¹³ Arief, A. B. *Analisis Rencana Bisnis pada Usaha Café*. (2020), hlm. 67

¹⁴ Dewi, P. V. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop*. EMAS, (2021), hal. 143

bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen.¹⁵ Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga. Dalam mendirikan sebuah tempat usaha seperti warung kopi, pemilik usaha harus mempertimbangkan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen. Jika lokasi warung kopi mudah dijangkau, maka dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung.

Lokasi memiliki kontribusi atau peran yang cukup besar dalam mempengaruhi konsumen, lokasi yang mudah dijangkau atau yang berada ditengah keramaian akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka telah diperhatikan, apalagi jika dekat dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung lainnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat

¹⁵ Borman, RI, Megawaty, DA, & Attohiroh, A. *Implementasi Metode TOPSIS pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Biji Kopi Robusta yang Bernilai Mutu Ekspor (Studi Kasus: PT. Indo Cafco Fajar Bulan Lampung)*. Air Mancur Jurnal Informatika, . (2020), hlm. 14-20

ikut menentukan tercapainya tujuan usaha tersebut.¹⁶ Seperti lokasi Warung Kopi Brewok yang saya teliti dapat dilihat bahwa penempatan lokasi sangatlah kurang strategis dikarenakan posisinya berada masuk didalam gang yang dimana jalan tersebut jarang dilalui orang karena bukan merupakan jalan besar, dan di sekitaran Warung Kopi Brewok juga ada beberapa warung kopi lainnya, namun walalupun begitu masi banyak konsumen yang memilih untuk datang di Warung Kopi Brewok.¹⁷

Selain lokasi, warung kopi juga harus membentuk suasana terencana yang baik dan sesuai dengan pasar sasaranannya sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli di warung kopi tersebut. *Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada didalam warung kopi dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian produk kembali. Warung Kopi Brewok ini tidak hanya sekedar aktivitas jual beli minuman kopi, tetapi warung kopi disini menawarkan *atmosfer* yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat.¹⁸

¹⁶ Mahyuddin, T. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love Di Kota Kuala Sim pang*. Jurnal Penelitian Agrisamudra, Vol. 2 No1, hlm. 81-90

¹⁷ Gumulya, D., & Helmi, IS. *Kajian budaya minum kopi indonesia*. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, (2017), hlm. 153-172

¹⁸ Anggarini, DR, Nani, DA, & Aprianto, W. *Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML)*. Sricommerce: Jurnal Pelayanan Masyarakat Sriwijaya, (2021), hlm.59-6

Bahkan warung kopi sudah bisa dikatakan sebagai rumah kedua untuk menghilangkan penat dan bersantai. Tingginya antusias kaum muda terhadap warung kopi membuat maraknya warung kopi di Indonesia khususnya seperti di Tulungagung jadi walaupun lokasi yang kurang strategis namun Warung Kopi Brewok tetap mengedepankan tempat yang nyaman bagi konsumen.¹⁹ Selain itu juga, suasana dapat memiliki cakupan strategi yang dikelompokkan menjadi dua yaitu *Instore* dan *Outstore*. Suasana bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Sebagai salah satu pelopor, warung kopi Brewok harus memiliki keunggulan untuk mampu bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis warung kopi ini. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut warung kopi Brewok melakukan inovasi terhadap produk, dan membuat harga dibawah normal dari warung kopi lainnya dengan tidak menurunkan kualitas dari produk itu sendiri, sehingga warung kopi Brewok mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dikarenakan banyaknya warung kopi di kota Tulungagung mendorong penulis ingin meneliti bagaimana sebuah Faktor Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.

¹⁹ Mahyuddin, T. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love Di Kota Kuala Simpang*. Jurnal Penelitian Agrisamudra, Vol 2 No 1, 2015, hlm. 81-90

Dari berbagai warung kopi yang ada, termasuk Warung Kopi Brewok yang penulis ambil, banyak hal yang di pertimbangkan masyarakat dalam memilih warung kopi yang ingin di kunjungi sebagai bentuk pemuasan gaya hidup mereka. Tidak sedikit juga yang tidak sanggup memuaskan para pelangganya karena tidak kesesuaian persepsi harga, produk, pelayanan, lokasi dan suasana dengan yang di berikan. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul; **“Pengaruh Faktor Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai lokasi yang kurang strategis di karenakan lokasi yang masuk gang dimana jarang dilewati oleh orang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, permasalahan yang muncul yang dihadapi Warung Kopi Brewok:

1. Apakah faktor harga, produk, pelayanan, lokasi, dan suasana terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung?

2. Apakah faktor harga mempengaruhi kepuasan konsumen di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung?
3. Apakah faktor produk mempengaruhi kepuasan konsumen di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung?
4. Apakah faktor pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung?
5. Apakah faktor lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung?
6. Apakah faktor suasana mempengaruhi kepuasan konsumen di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi, dan suasana terhadap kepuasan konsumen terhadap Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terhadap Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen terhadap Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.
5. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen terhadap Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung .

6. Untuk menganalisis pengaruh suasana terhadap kepuasan konsumen terhadap Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini semoga dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mengetahui konsumen mengambil keputusan untuk membeli kopi di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penempatan lokasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

- b. Bagi Mahasiswa

Hasil dari Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

- c. Bagi Pihak Akademis

Bagi Institut (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah) dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat

menjadi kontribusi dalam ilmu manajemen bisnis di Perguruan Tinggi.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam pembuatan penelitian peneliti selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam melakukan penelitian ini perlu adanya ruang lingkup yang digunakan peneliti sebagai batasan ruang yang akan dijadikan penelitian. Ruang lingkup dalam hal ini dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh faktor harga, produk, pelayanan, lokasi, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung. Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi 5 (lima) variabel yang akan diteliti yaitu;

- a. Variabel bebas (independent) yang meliputi harga (X_1), produk (X_2), dan pelayanan (X_3), lokasi (X_4), dan suasana (X_5).
- b. Variabel terikat (dependent) yang meliputi Keputusan Pembelian (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan memanfaatkan sistem layanan Google Form sebagai media penyebaran kuesioner, sehingga memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner oleh

responden yang tidak bersungguh-sungguh dan terkadang responden tidak mau mengisi kuesioner tersebut.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.²⁰

b. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.²¹ Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan

²⁰ Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado Jurnal EMBA*, Vol 5 No 2, hlm. 69

²¹ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18

(intangible), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible).²²

c. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.²³

d. Lokasi (*Location*)

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.²⁴

²² Bhara, M. *Pengaruh Pemberian Kopi Dosis Bertingkat Per Oral 30 Hari Terhadap Gambaran Histologi Hepar Tikus Wistar* (Disertasi Doktor, Fakultas Kedokteran). 2009, hlm. 98

²³ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2005, hlm. 167

²⁴ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006, hlm. 129

e. Suasana (*Atmophere*)

Suasana adalah hawa (udara) yang meliputi bumi dimana keadaan di lingkungan di sesuatu pedesaan yang berbeda dengan perkotaan.

f. Kepuasan Pelanggan (*Costomer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas.²⁵

2. Definisi Operasional

Penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.” secara operasional dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengaruh faktor harga, produk, peelayanan, lokasi, dan suasana terhadap kepuasa pelanggan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam 6 (enam) bab, dan setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut :

²⁵ Fauzi, A. *Peran Komoditas Kopi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Dusun Bedahan Jerid Desa Curahkalong Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember* (Disertasi Doktor, IAIN Jember). 2019, hlm. 162

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti pemasaran, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis penelitian dibagian akhir bab.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

BAB VI PENUTUP, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.