

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN SUASANA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI (Studi Pada Mato Kopi Selokan Mataram Yogyakarta)

Muhammad Zidan¹, Heri Prasetyo²
zidanmuhammad394@gmail.com¹, heriprasucy@gmail.com²
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan suasana terhadap kepuasan konsumen di Mato Kopi Selokan Mataram Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi < 0.001 dan nilai t hitung sebesar 4.641, serta koefisien regresi sebesar 0.456. Variabel suasana juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi < 0.001 , nilai t hitung sebesar 3.495, dan koefisien regresi sebesar 0.301. Secara simultan, persepsi harga dan suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 31.370 dan signifikansi < 0.001 lebih kecil dari $< 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik persepsi harga maupun suasana memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Suasana, Dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This research seeks to assess how price perception and ambiance affect customer satisfaction at Mato Kopi, situated in Selokan Mataram, Yogyakarta. The context of this study is the increasing rivalry in the coffee shop market, rendering customer satisfaction an essential element for business sustainability, especially within the culinary and café industry. This research utilized a quantitative approach, using a survey method. Data were gathered via questionnaires sent to 100 participants who are clients of Mato Kopi. The method employed for sampling was purposive sampling, choosing participants according to particular criteria that align with the research goals. The gathered data underwent analysis through multiple linear regression to evaluate the affect of the independent variables on the dependent variable. The findings indicate that price perception positively and significantly influences customer satisfaction, presenting a significance value of < 0.001 , a t -value of 4.641, and a regression coefficient of 0.456. Likewise, the atmospheric variable also shows a considerable impact, exhibiting a significance value of < 0.001 , a t -value of 3.495, and a regression coefficient of 0.301. At the same time, both the interpretation of price and the atmosphere have demonstrated a statistically significant impact on customer satisfaction. These results suggest that to boost customer satisfaction and loyalty, coffee shop managers need to prioritize pricing that matches customer value perceptions and foster a welcoming, comfortable environment that improves the overall customer experience.

Keywords: Price Perception, Atmosphere, And Consumer Satisfactio.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi mengalami akselerasi yang sangat cepat, dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan paradigma masyarakat yang semakin kompleks. Kondisi ini turut membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang kini tidak lagi semata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga mempertimbangkan aspek pengalaman dan nilai emosional. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk lebih responsif dalam memahami preferensi konsumen dan menghadirkan inovasi yang membedakan mereka dari kompetitor.

Dalam situasi persaingan yang semakin dinamis, strategi pemasaran menjadi elemen penting untuk menciptakan nilai tambah dan mempertahankan eksistensi usaha. Strategi tersebut mencakup penentuan target pasar yang tepat, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, serta kemampuan dalam mengidentifikasi peluang pasar yang tersedia. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memetakan posisi produknya di pasar. Seperti disampaikan oleh Prastyorini & Fauziyyah, (2024), strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan posisi produk, apakah sebagai pemimpin pasar, penantang, pengikut, atau penggarap ceruk tertentu.

Salah satu industri yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah bisnis kedai kopi, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota ini dikenal sebagai pusat pendidikan dan budaya, serta menjadi wilayah dengan jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia, yakni sekitar 3.000 kedai yang tersebar di berbagai sudut kota (Abra, 2022). Kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk bekerja, belajar, atau sekadar bersantai. Dalam konteks ini, suasana kedai menjadi aspek penting yang dipertimbangkan konsumen.

Unsur-unsur suasana seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan cita rasa berperan dalam menciptakan pengalaman emosional dan sensorik yang memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan (Sains et al., 2021). Suasana yang menyenangkan mampu membangun kesan positif dan mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Selain suasana, faktor harga juga krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen Indonesia, termasuk di Yogyakarta, dikenal cukup sensitif terhadap harga. Kesalahan dalam strategi penetapan harga dapat memunculkan persepsi negatif terhadap nilai dan kualitas produk (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menetapkan harga yang seimbang—terjangkau, namun tetap mencerminkan nilai dari produk dan layanan yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan bisnis. Konsumen yang merasa puas mengarah untuk melakukan pembelian ulang, menggunakan layanan secara berkelanjutan, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Ritonga, 2020). Maka dari itu, menciptakan kepuasan konsumen merupakan strategi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, kombinasi antara suasana yang nyaman dan penetapan harga yang tepat dinilai sebagai strategi yang efektif dalam mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Riset ini berorientasi untuk mengkaji pengaruh persepsi harga dan suasana pada kepuasan konsumen pada Mato Kopi Selokan Mataram Yogyakarta, serta kontribusi praktis dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam strategi pemasaran dan berorientasi pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, yang berorientasi untuk menelaah dan menganalisis dampak dari persepsi harga dan suasana terhadap tingkat kepuasan konsumen di mato kopi selokan mataram yogyakarta.

poulasi dalam riset yaitu konsumen yang dijadikan responden. Peneliti menerapkan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2013). Dalam riset ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan kriteria antara lain mahasiswa dan para pekerja yang pernah berkunjung ke Mato Kopi selokan mataram yogyakarta minimal dua kali.

Instrumen riset berupa kuesioner online yang di bagikan menggunakan google form disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yakni Persepsi Harga (X_1),

Suasana (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", sesuai dengan pendekatan pengukuran persepsi dalam riset (Sugiyono, 2017).

Alat ukur ini diformulasikan dan diuji dengan validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 sebelum diimplementasikan dalam penarikan data. Uji validitas diimplementasikan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, sementara Uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS 27 for Windows melalui metode Cronbach's Alpha untuk menilai keandalan instrumen yang digunakan (Purnomo & Prasetyo, 2022).

Setelah seluruh item dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik meliputi: Uji normalitas, Uji multikolinearitas, dan Uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik Analisis regresi linear berganda diperlakukan untuk menelaah kecenderungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel independen terhadap dependen dianalisis, dengan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas yaitu ukuran ketepatan suatu tes dalam menjalankan fungsi ukurnya (Ulum, 2016). Kriteria validitas yaitu apabila r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 5% ($n = 100$, r -tabel = 0.197). Hasil ini mengimplikasikan bahwa seluruh item dari variabel Persepsi Harga (X_1), Suasana (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai hasil r -hitung $>$ r -tabel. Dengan demikian, seluruh butir pada kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk diimplementasikan dalam pengumpulan data riset.

Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan metode untuk menilai konsistensi angket sebagai representasi indikator variabel. Kuesioner dianggap andal apabila respons responden tetap stabil secara berkala. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengkaji kestabilan hasil kuantisasi dalam penggunaan berkala (Ghozali 2018). Hasil uji ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel jika nilai alpha $>$ 0.70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga (X_1) memiliki nilai sebesar 0.872, Variabel Suasana (X_2) memiliki nilai sebesar 0.844. Dengan demikian seluruh variabel dalam riset ini mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak untuk penarikan data lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji Normalitas berorientasi untuk menganalisis apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal (Ghozali 2018). Analisis diimplementasikan dengan metode Kolmogorov-Smirnov Test, dengan kriteria jika nilai sig $>$ 0.05, maka data residual dianggap normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.200 $>$ 0.05, yang berarti terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, yang berarti bahwa model regresi yang digunakan layak untuk diuji lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi ketika variabel independen dalam regresi berganda memiliki hubungan linear, dan disebut kolinearitas sempurna jika hubungan tersebut bersifat mutlak (Basuki, 2015). Uji dianalisis dengan mengidentifikasi hasil VIF dan tolerance. Jika VIF $<$ 10 dan tolerance $>$ 0.10, maka terhindar multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki VIF sebesar 1.319 $>$ 10 dan tolerance 0.750 $<$ 0.10, variabel Suasana memiliki VIF sebesar 1.319 $>$ 10 dan tolerance

0.758<0.10, maka dapat disimpulkan bahwa terhindar multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berorientasi untuk menelaah disparitas varians residual antar peninjauan dalam model regresi (Ghozali 2018). Hasil menunjukkan bahwa data tersebut menyebar tanpa pola tertentu pada sumbu horizontal (nilai 0). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa riset ini terhindar heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Berganda yaitu metode analisis yang mencakup melebihi dua variabel yaitu Persepsi harga (X1), Suasana (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Analisis ini untuk mengidentifikasi arah korelasi antara variabel independen dan dependen, apakah saling menguatkan atau saling berlawanan, serta memperkirakan nilai dari variabel terikat (Indartini & Mutmainah, 2024). Data ini di olah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, dan menghasilkan formula sebagai berikut: $Y=10.636+0.456X_1+0.301X_2$ dengan demikian maka :

1. Konstanta (10.636): Konstanta sebesar 10.636 merepresentasikan estimasi nilai Kepuasan Konsumen ketika Persepsi Harga dan Suasana berada pada titik nol
2. Persepsi Harga (0.456): Koefisien tak terstandarisasi untuk variabel Persepsi Harga adalah 0.456, setiap peningkatan satu unit pada variabel Persepsi Harga diperkirakan akan mengoptimalkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,456 unit, dengan asumsi variabel Suasana berada dalam kondisi tetap.
3. Suasana (0.301): Koefisien tak terstandarisasi untuk variabel Suasana adalah 0.301, mengimplikasikan setiap peningkatan satu unit pada variabel Suasana diperkirakan akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.301 unit, dengan mengontrol variabel Persepsi Harga.
4. Nilai Standard Error (0.098 untuk variabel Persepsi Harga dan 0.086 untuk variabel Suasana) berfungsi sebagai ukuran presisi estimasi koefisien-koefisien ini.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) merepresentasikan proporsi kontribusi variabel independen dalam mendeskripsikan variasi variabel dependen. Nilai R² yang rendah merefleksikan pengaruh variabel independen yang minimal, sedangkan nilai yang mendekati satu mencerminkan pengaruh yang dominan secara keseluruhan. (Sahir, 2021). Nilai R Square sebesar 0.393 mengimplikasikan yaitu 39,3% variasi dalam variabel Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel dalam riset ini. Dengan kata lain kombinasi kedua variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan lebih dari sepertiga variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen.

Uji Signifikansi Parsial (T)

Uji parsial yaitu evaluasi terhadap koefisien regresi secara parsial, hal ini diimplementasikan untuk mengkaji signifikansi peran secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Vikaliana et al., 2022). Perhitungan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dari output SPSS dengan t tabel, serta memperhatikan tingkat signifikansi (p-value) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun total responden sebanyak 100 orang dan jumlah variabel independen sebanyak 2, maka derajat kebebasan (df) adalah 97

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,641 > 1.985 sig 0,001 < 0.05.

2. Pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Konsumen

variabel Suasana menghasilkan t hitung sebesar 3,495 > 1.985 dan sig 0,001 < 0.05.

Mengacu pada uji parsial terhadap kedua variabel bebas, dapat disimpulkan bahwa baik Persepsi Harga maupun Suasana secara individual memengaruhi signifikan pada Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Mato Kopi, dan oleh karenanya dapat dijadikan sebagai acuan strategis dalam pengembangan layanan dan suasana kedai.

Uji Signifikansi Simultan (F)

Terdapat korelasi positif dan efek simultan antara variabel independen dan dependen, yang diuji untuk menganalisis signifikansi pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 31,370 melebihi F tabel (3.09) dengan nilai sig kurang dari 0,001 ($p < 0,001 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa (H_0) ditolak dan (H_1) disetujui. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Persepsi Harga dan Suasana, secara bersama-sama memengaruhi signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi yang dikembangkan pada riset ini dianggap valid dan sesuai untuk menjelaskan interaksi gabungan antara Persepsi Harga dan Suasana dengan Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Riset ini mengimplikasikan bahwa persepsi harga dan suasana kedai memengaruhi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Mato Kopi Selokan Mataram Yogyakarta. Kedua faktor ini harus menjadi fokus utama dalam penyusunan strategi pemasaran oleh pelaku usaha, mengingat peran strategisnya dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Suasana yang dirancang dengan baik meliputi kenyamanan visual, pencahayaan, musik, aroma, dan suasana dapat menciptakan kesan positif yang memperkuat keterikatan emosional konsumen. Di sisi lain harga yang dirasa sepadan dengan manfaat yang diperoleh akan memperkuat persepsi nilai dan keadilan dalam transaksi. Kombinasi antara suasana yang mendukung dan penetapan harga yang proporsional diyakini mampu meningkatkan kepuasan, mendorong loyalitas, serta memperkuat daya saing kedai kopi di tengah ketatnya persaingan industri kopi di Yogyakarta yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abra, R. S. (2022). Ada 3.000 Kedai Kopi Di Seluruh Yogya, Terpadat Di Indonesia. Pandangan Jogja. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympbalgdy/full>
- Artana, I Putu Widyia, Satria, I Gusti Bagus Wisesa, Setiawan, I Komang, & Utami, Ni Luh Putu Mita Pramestya. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2019.V08.I04.P03>
- Basuki, A. T. R. I. (2015). Penggunaan Spss Dalam Statistik (Edisi Revi). Banyumeneng, V/15 Banyuraden, Gamping, Sleman.
- Daga, R. (2019). Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan (Nomor May 2017). Global Research And Consulting Institute.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif. Penerbit Lakeisha.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Levy, M., Weitz, Barton A., & Grewal, D. (2014). Retailing Management. Mcgraw-Hill Education.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). Strategi Bisnis Pemasaran. Scopindo Media Pustaka.
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*,

- 3(1), 11–21.
- Purnomo, R. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Karyawanpt Angkasa Pura Logistik Mengajukan Pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman. *Jurnal Competency Of Business*, 6(1), 205–222.
- Ritonga, W. (2020). Pemasaran. PT. Muara Karya.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (N.D.). Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 29–37.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Penerbit Kbm Indonesia.
- Sains, J., Humaniora, S., Surabaya, U. N., Produk, K., & Pelanggan, K. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. 5, 510–521.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfvabeta Cv.
- Ulum, M. (2016). Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas. Stikeswch Malang.
- Utami, Christina Whidya. (2014). Manajemen Ritel. Salemba Empat.
- Vikaliana, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Dwikotjo, F., Ngii, E., Suharn, & Ulfa, L. (2022). Ragam Penelitian Dengan Spss. Tahta Media Group.