

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
WARKOP PAIJO CABANG MERUYUNG**

TUGAS AKHIR

Yoshua Allen Marihot Sipahutar

183112340250205



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
2025**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
WARKOP PAIJO CABANG MERUYUNG**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

YOSHUA ALLEN MARIHOT SIPAHUTAR

183112340250205



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
WARKOP PAJO CABANG MERUYUNG**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis diperguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS NASIONAL

Jakarta, Agustus 2025



Yoshua Allen Marihot Sipahutar

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi harga, Kualitas produk, Lokasi, Dan
Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
Warkop Paijo Cabang Meruyung

Nama : Yoshua Allen Marihot Sipahutar

NPM : 18311230250205

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir



Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M.

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si

Jakarta :

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi harga, Kualitas produk, Lokasi, Dan
Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
Warkop Paijo Cabang Meruyung

Nama : Yoshua Allen Marihot Sipahutar

NPM : 183112340250205

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir



Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M.

Ketua Penguji

Anggota / Penguji



Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.



Prof. Dr. Inna Setyawati, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP PAIJO CABANG MERUYUNG

Yoshua Allen Marihot Sipahutar

183112340250205

Dosen Pembimbing Tugas Akhir ; Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M.

Penelitian tujuannya mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, Lokasi dan *brand awareness*, terhadap kepuasan pelanggan pada warkop paijo cabang meruyung. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya pada bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini melalui metode survei. Contoh studi berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan warkop paijo, dipilih dengan cara *purposive sampling*. Data diambil melalui daftar pertanyaan berskala interval memakai skala Likert, dan dianalisis dengan regresi linear berganda mengukur dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengkajian membuktikan jika persepsi harga, kualitas produk, Lokasi, dan *brand awareness* memberikan dampak positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan pada warkop paijo cabang meruyung, dari keempat variable tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci Persepsi harga, kualitas produk, lokasi, *brand awareness*, kepuasan pelanggan.

ABSTRAK

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, LOCATION AND BRAND AWARENESS ON CUSTOMER SATISFACTION AT WARKOP PAIJO, MERUYUNG BRANCH

Yoshua Allen Marihot Sipahutar

183112340250205

Dosen Pembimbing Tugas Akhir ; Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M.

This research goals to determine and analyze the influence of price perception, product quality, location, and brand awareness on customer satisfaction at the Meruyung branch of Warkop Paijo. Customer satisfaction is a crucial factor in maintaining customer loyalty, especially in the increasingly competitive culinary industry. A quantitative approach was applied through a survey method. A sample of 100 Warkop Paijo customers was selected using purposive sampling. Information was obtained using an interval questionnaire with a Likert scale and analyzed via multiple linear regression to ascertain the effect of each independent variable on the dependent variable. The study's findings suggest that price perception, product quality, location, and brand awareness positively affect customer satisfaction at Warkop Paijo's Meruyung branch. Notably, product quality serves as the foremost contributor to improved customer satisfaction.

Keywords: Price perception, product quality, location, brand awareness, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala doa, dan anugerah-Nya yang tak henti-hentinya diberikan kepada saya. Segala kemampuan yang dianugerahkan-Nya memungkinkan saya menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. tugas akhir ini membahas tentang "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan *Brand Awareness*" dengan tujuan memenuhi persyaratan gelar sarjana manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis universitas nasional jakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis tentunya mengalami hambatan baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerjasama, dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs El Amry Bermawi Putera, M.A., Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
5. Ibu Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran yang berharga selama proses penulisan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
7. Kepada kedua orang tua saya yang sudah membesarkan penulis, mendukung segala kegiatan penulis, memberikan motivasi dan semangat kepada penulis mendengarkan segala keluh kesah penulis dan doa untuk penulis. Terima kasih atas segala dukungan yang sudah bapak dan mama berikan baik hal material maupun non material.
8. Teman-teman manajemen angkatan tahun 2018 yang sudah memberikan *support* dan semangat

9. Semua pihak lain yang turut membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

Saya menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan. Namun, saya berharap dapat memberikan manfaat bagi mereka yang membutuhkannya di masa yang akan datang. Terima kasih kepada semua yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga Tuhan membalas kebaikan kalian semua. Terima kasih



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Peneltian.....	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2. Pengertian Pemasaran	8
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
B. Persepsi Harga.....	10
1. Pengertian Persepsi Harga.....	10
2. Faktor-Faktor Persepsi Harga	11
3. Indikator Persepsi Harga	11
C. Kualitas Produk.	12
1. Pengertian Kualitas Produk.....	12
2. Manfaat Kualitas Produk.....	13
3. Indikator Kualitas Produk	14

D. Lokasi	14
1. Pengertian Lokasi	14
2. Pemilihan Lokasi	15
3. Indikator Lokasi	15
E. Brand Awareness	16
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	16
2. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	17
3. Indikator <i>Brand Awareness</i>	18
F. Kepuasan Pelanggan	19
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	20
3. Indikator Kepuasan Konsumen	20
G. Keterkaitan Antar Variable	21
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	22
H. Hasil Penelitian Sesuai Sebagai Hasil Rujukan	22
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian	27
B. Data Penelitian	27
1. Sumber dan Jenis Data	27
2. Populasi dan Sampel Penelitian	27
3. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	29
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas	30
D. Uji Instrumen	30
1. Uji Asumsi Klasik	30
2. Uji Normalitas	30
3. Uji Heteroskedastisitas	30

4. Uji Multikolinearitas	31
5. Analisis Regresi Linier Berganda	31
E. Penguji Hipotesis.....	32
F. Uji Kelayakan Model.....	32
1. Uji t	32
2. Uji F	32
3. Koefisien Determinasi (R^2)	32
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	33
A. Hasil Penelitian.....	33
1. Deskripsi Data Penelitian	33
2. Karakteristik Data Responden	33
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	35
B. Implikasi Manajerial	49
C. Pembahasan.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pretest Kepuasan Pelanggan di Warkop Paijo Cabang Meruyung Untuk 30 Responden	3
Table 3.1 Tabel Penilaian Skala Likert	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Terkait Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.3 Rata-rata Mean dan Total Mean Persepsi Harga	36
Tabel 4.4 Rata-rata Mean dan Total Mean Kualitas Produk.....	36
Tabel 4.5 Rata-rata Mean dan Total Mean Lokasi.....	37
Tabel 4.6 Rata-rata Mean dan Total Mean Brand Awareness	38
Tabel 4.7 Rata-rata Mean dan Total Mean Kepuasan Pelanggan	39
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas.....	40
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Normalitas	42
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Uji Autokorelasi	43
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	44
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Uji F	45
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi	45
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji t.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Omzet Penjualan Warkop Paijo Cabang Meruyung Bulan Januari - April 2025	4
Gambar 4.1 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	34
Gambar 4.2 Diagram Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35

