

**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI
MEREK TABO SIPIROK COFFEE**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN
NIM. 19 402 00117**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI
MEREK TABO SIPIROK COFFEE**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN
NIM. 19 402 00117**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI
MEREK TABO SIPIROK COFFEE**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN

NIM. 19 402 00117

Pembimbing I



**Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIDN. 2005068002**

Pembimbing II



**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.
NIDN. 0105128603**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Skripsi
An.YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN

Padangsidempuan, 07 Agustus 2023
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Yenni Khoiriah Pakpahan yang berjudul *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sapirook Coffee*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIDN. 2005068002

PEMBIMBING II



Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si.
NIDN.0105128603

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yenni Khoiriah Pakahan

Nim : 19 402 00117

Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap**

Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok Coffee.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan dari pihak manapun yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa IAIN Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 11 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 07 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,




**YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN
NIM. 19 402 00117**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yenni Khoiriah Pakpahan
Nim : 19 402 00117
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive Royalty-free right*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul: **“Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok Coffee”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 07 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN
NIM. 19 402 00117

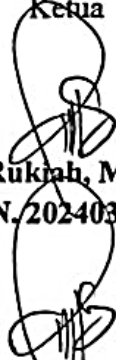



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI


NAMA : YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN
NIM : 19 402 00117
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDULSKRIPSI : PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI MEREK TABO SIPIROK COFFEE.

Ketua


Dr. Rukiah, M.Si.
NIDN. 2024037601


Dr. Rukiah, M.Si.
NIDN. 2024037601

Anggota


Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIDN. 2005068002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di

Hari/ Tanggal

Pukul

Hasil/ Nilai

Index Prestasi Kumulatif

Predikat

: Padangsidimpuan

: Selasa /19 September 2023


: 14.00 s.d 16.00 WIB


: Lulus / 71 (B)


: 3,73

: Pujian

Sekretaris


Azwar Hamid, M.A.
NIDN. 2111038601


Azwar Hamid, M.A.
NIDN. 2111038601


H. Ali Hardama, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI MEREK TABO SIPIROK *COFFEE*.**

NAMA : **YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN**

NIM : **19 402 000117**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidempuan, 12 Oktober 2023
Dekan,


Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si/
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN
NIM : 19 402 200117
JUDUL : Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok Coffee

Tabo Sipirok Coffee adalah sebuah usaha yang memasarkan produk kopi, yang mana pada saat ini produk tersebut mulai berkembang di kalangan masyarakat akan tetapi usaha tersebut memiliki daya saing yang kuat sehingga perusahaan terus memerlukan inovasi dan kualitas produk sebagai hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Maraknya usaha kopi saat ini mengharuskan usaha Tabo Sipirok Coffee untuk terus meningkatkan kualitasnya guna untuk keberlangsungan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kopi merek Tabo Sipirok Coffee. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang inovasi, kualitas produk dan teori tentang kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* artinya yaitu teknik pengumpulan data dari unit *sampling* yang sudah diketahui tanpa menetapkan pengambilan sampel terlebih dahulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji determinasi (R^2), uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) dengan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis terdapat pengaruh positif antara inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada kopi merek Tabo Sipirok Coffee dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada kopi merek Tabo Sipirok Coffee. Hasil uji F terdapat pengaruh antara inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada kopi merek Tabo Sipirok Coffee. Berdasarkan hasil penelitian ini inovasi produk dan kualitas produk memberikan banyak pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga hal tersebut perlu untuk selalu di tingkatkan, akan tetapi masih ada terdapat beberapa pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

ABSTRACT

NAME : YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN
STUDENT ID NUMBER : 19 402 00117
**TITTLE : The Influence Of Innovation And Product Quality
On Consumer Satisfaction Of Tabo Sipirok Coffee
Brand Coffee**

Tabo Sipirok Coffee is a business that markets coffee products, which is currently starting to develop among the public, but this business has strong competitiveness so that the company continues to need innovation and product quality as things that influence consumer satisfaction. The current popularity of the coffee business requires the Tabo Sipirok Coffee business to continue to improve its quality in order to sustain its business. The aim of this research is to determine the effect of innovation and product quality on consumer satisfaction with Tabo Sipirok Coffee brand coffee. The theories used in this research are theories about innovation, product quality and theories about consumer satisfaction. This research is quantitative research. The sample used in this research was 68 people. The sampling technique used is accidental sampling, meaning that it is a technique for collecting data from known sampling units without determining sampling first. The data collection techniques used were questionnaires and interviews. The data analysis used is validity test, reliability test, normality test, linearity test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, determination test (R^2), partial test (t test) and simultaneous test (f test) with data processing using SPSS software version 23. The results of this research are based on the results of hypothesis testing research, there is a partial positive influence between product innovation on consumer satisfaction with Tabo Sipirok Coffee brand coffee and there is a positive influence between product quality and partial consumer satisfaction with Tabo Sipirok Coffee brand coffee. The results of the F test show that there is an influence between innovation and product quality on simultaneous consumer satisfaction with Tabo Sipirok Coffee brand coffee. Based on the results of this research, product innovation and product quality have a lot of influence on consumer satisfaction, so this needs to always be improved, however, there are still several influences on consumer satisfaction that are not examined in this research.

Keywords: Innovation, Consumer Satisfaction, Product Quality

خلاصة

الاسم : بني خيريا باكباهان
رقم تسجيل الطالب : 1940200117
العنوان : تأثير الابتكار وجودة المنتج على رضا المستهلك لقهوة العلامة التجارية تابو سيبيروك

تابو سيبيروك هي شركة تقوم بتسويق منتجات القهوة، والتي بدأت حاليًا في التطور بين الجمهور، لكن هذه الأعمال تتمتع بقدرة تنافسية قوية بحيث تستمر الشركة في حاجة إلى الابتكار وجودة المنتج باعتبارها الأشياء التي تؤثر على رضا المستهلك. تتطلب الشعبية الحالية التي تحظى بها تجارة القهوة أن تستمر شركة في تحسين جودتها من أجل الحفاظ على أعمالها. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير الابتكار وجودة المنتج على رضا المستهلك عن ماركة قهوة تابو سيبيروك. النظريات المستخدمة في هذا البحث هي نظريات حول الابتكار وجودة المنتج ونظريات حول رضا المستهلك. هذا البحث هو البحث الكمي. وكانت العينة المستخدمة في هذا البحث 68 شخصًا. إن أسلوب أخذ العينات المستخدم هو أخذ العينات العرضية، أي أنه أسلوب لجمع البيانات من وحدات أخذ العينات المعروفة دون تحديد العينة أولاً. وكانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي الاستبيانات والمقابلات. تحليل البيانات المستخدم هو اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار الحالة (R2 الطبيعية، اختبار الخطية، اختبار الافتراض الكلاسيكي، اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، اختبار التحديد) مع معالجة البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية لبرنامج العلوم (f) والاختبار المتزامن (اختبار t الاختبار الجزئي (اختبار الاجتماعية الإصدار 23. تعتمد نتائج هذا البحث على نتائج أبحاث اختبار الفرضيات، هناك تأثير إيجابي جزئي بين ابتكار المنتج على رضا المستهلك عن قهوة تابو سيبيروك وهناك تأثير إيجابي بين المنتج الجودة على رضا المستهلك الجزئي عن تأثيرًا بين الابتكار وجودة المنتج على رضا المستهلك المتزامن مع قهوة العلامة F قهوة العلامة التجارية. تظهر نتائج اختبار التجارية. بناءً على نتائج هذا البحث، فإن ابتكار المنتج وجودة المنتج لهما تأثير كبير على رضا المستهلك، لذا يجب تحسين ذلك دائمًا، ولكن لا تزال هناك العديد من التأثيرات على رضا المستهلك التي لم يتم فحصها في هذا البحث.

الكلمات المفتاحية : الابتكار، رضا المستهلك، جودة المنتج

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT pencipta alam semesta peneliti panjatkan kehadirat-Nya, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Semoga sholawat dan salam senantiasa tercurah pada Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang senantiasa istiqomah untuk mencari ridho-Nya hingga di akhir zaman.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok Coffee”**, sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Tidak terlepas dari berkat bantuan dan motivasi yang tidak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya Skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar,

MA., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Dr. Ikhawanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Admministrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan serta petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam upaya penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan dan seluruh pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah membantu peneliti dalam mengadakan buku-buku penunjang untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen, Staf dan Pegawai, serta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moral kepada peneliti selama dalam perkuliahan.

7. Terimakasih kepada Ibu Siti Muslihah selaku pemilik Usaha Tabo Sipirok Coffee yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian pada usaha tersebut.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Alm. Rustam Pakpahan dan Ibunda Saniah Harahap kedua orang tua yang sudah memberikan segala pengorbanan sehingga peneliti sampai dititik ini. Tidak lupa pada ketiga saudara peneliti yaitu abanganda Edy Syahputra Pakpahan dan Chandra Fauji Pakpahan yang sudah memberi dukungan dan kasih sayang. Nurul Fitriani Pakpahan adik perempuan peneliti yang sudah banyak menghibur dan memberikan semangat pada peneliti. Terimakasih banyak tak terhingga semoga Allah selalu melimpahkan berkah dan kasih sayangnya untuk kita.
9. Teruntuk Tante peneliti Masrohana Harahap tante tercinta yang menjadi motivasi dan dukungan penuh terhadap peneliti sampai pada tingkat Pendidikan ini. Serta keluarga yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
10. Terkhusus sahabat tersayang selaku rekan seperjuangan : Sity Fhadillah Sufari, Nur Isnaini Nasution, Yusrina Annisa, Yustika Manora, Delia Metha Putri semangat untuk kita semua. Proses orang berbeda-beda karena garis finish setiap orangpun tidak pernah sama.
11. Kepada keluarga besar ruangan ekonomi syariah 3 tetap semangat dalam formalitas.

12. Terimakasih kepada segenap rekan-rekan KKL Sipaling Paling Berpaling Desa Sorkam Kanan dan rekan-rekan magang senang bisa bertemu dengan semua.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
14. Teruntuk saya Yenni Khoiriah Pakpahan terimakasih sudah berjuang, dan terimakasih sudah kuat sampai saat ini semoga kedepannya lebih semangat dalam menjalani berbagai hal yang akan datang. *And the last but not least big thanks to myself.*

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembacanya serta dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pendidikan. Amin ya robbal alamin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Padangsidempuan, Juli 2023

Peneliti

**Yenni Khoiriah Pakpahan
NIM. 19 402 00117**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	dom mah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـِي.....	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

... ..َِ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
... ..ِِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
... ..ُ	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ج). Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Capital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

1. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQSAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/ DIREKTUR	

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Defenisi Operasional Variabel	8
E. Perumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori	14
1. Perilaku Konsumen	14
2. Inovasi Produk.....	18
3. Kualitas Produk	23
4. Kepuasan Konsumen	27
5.Tabo Sipirok Coffee.....	30
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir.....	36
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39

A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
B. Jenis Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	45
G. Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Lokasi Penelitian	50
1. Sejarah Umum Usaha Tabo Sipirok Coffee	50
2. Visi dan Misi Usaha Tabo Sipirok Coffee	52
3. Struktur Organisasi Usaha Tabo Sipirok Coffee	53
4. Karakteristik Responden Penelitian	54
B. Hasil Penelitian.....	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas.....	58
3. Uji Analisis Deskriptif.....	59
4. Uji Normalitas	59
5. Uji Asumsi Klasik	60
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
7. Koefisien Determinasi	64
8. Uji Hipotesis.....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	67
D. Keterbatasan Penelitian	69
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran- saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert	40
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket	40
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	49
Tabel IV.4 Uji Validitas Inovasi Produk (X_1)	49
Tabel IV.5 Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)	50
Tabel IV.6 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	51
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas	51
Tabel IV.8 Uji Deskriptif Statistik	52
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearisme	54
Tabel IV.11 Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel IV.12 Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel IV.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel IV.14 Uji Parsial (Uji T)	59
Tabel IV.15 Uji Simultan (Uji F)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir	33
Gambar IV. 1 Struktur Usaha Tabo Sipirok Coffee	50

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi mendorong perusahaan berkembang semakin pesat serta menjadikan persaingan menjadi lebih kompetitif. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berkomitmen untuk membuat produk baru yang mempunyai keunggulan. Dalam mencapai sukses persaingan sebuah perusahaan harus mampu mencapai tujuan perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan guna kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu kegiatan yang perlu dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan usahanya yaitu dengan pemasaran. Selain dari pemasaran, perusahaan juga memerlukan kombinasi fungsi apa dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan tersebut berjalan dengan baik. Pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak

¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*" (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 6.

memilih sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Tonggak utama keberhasilan sebuah perusahaan yaitu kepuasan konsumen, oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saatnya berubah.

Dalam menjaga kelangsungan sebuah usaha maupun kegiatan usaha maka menjaga kepuasan konsumen sangat penting. Oleh karena itu, pihak produsen atau pelaku usaha berlomba-lomba dan berupaya mengkombinasi berbagai faktor produksi sedemikian rupa untuk menghasilkan suatu produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dalam mempertahankan konsumen kunci utamanya adalah dengan memberikan kepuasan meliputi inovasi produk dan kualitas produk.

Inovasi merupakan suatu proses pengembangan dari sebuah produk lama menjadi produk baru. Inovasi yang utama adalah improvisasi dalam mengembangkan kualitas produk serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen yang sifatnya berubah-ubah. Perusahaan harus menciptakan inovasi, karena inovasi menjadi salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk mencakup konsep yang luas meliputi cakupan ide-ide dan pelaksanaan ide terhadap suatu produk baru.² Inovasi akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk dan menciptakan produk baru yang lebih baik bagi para konsumen.

Kualitas produk juga harus di perhatikan sebuah perusahaan selain dari inovasi produk, karena untuk memenangkan persaingan pasar kualitas produk sangat

² Saida Zainurrosalamia, *Manajemen Pemasaran dan Bisnis bagi Usaha Mikro, Kecil & Menengah*, (Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017), hlm. 55.

penting. Menurut Kotler dan Keller Kualitas produk diartikan sebagai suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Dalam memperpanjang umur sebuah perusahaan kualitas produk yang baik akan menjadi salah satu faktor utamanya sehingga perusahaan tersebut mendapatkan laba yang maksimum serta pertumbuhan penjualan yang maksimum.

Memahami perilaku konsumen menjadi Langkah yang tepat dalam konsep dasar pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan dibentuk untuk memuaskan konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu produk sangat bervariasi tergantung pada berbagai orientasinya. Berkenaan dengan hal ini perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Tugas perusahaan dalam menentukan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Agar mampu bersaing dan mempertahankan usahanya perusahaan harus memberikan kepuasan dan kesejahteraan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu usaha yang terbentuk dari kepercayaan konsumen. secara umum kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen atau kualitas barang atau jasa yang dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan berarti upaya pemenuhan sesuatu yang akan membandingkan suatu tindakan untuk

memaksimalkan atau meminimalkan sebuah keinginan dalam membeli lagi sebuah produk.

Memuaskan kebutuhan konsumen menjadi tujuan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan kelangsungan hidup perusahaan dengan memuaskan kebutuhan konsumen selain untuk mendapatkan keuntungan juga keunggulan dalam persaingan. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk ataupun jasa akan menarik minat Kembali untuk membeli produk yang sama, hal ini akan mempengaruhi volume penjualan sebuah perusahaan. Kepuasan konsumen tentunya bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu. Konsumen akan merasakan kepuasan jika hasil inovasi dan evaluasi disesuaikan dengan kualitas produk.

Kopi merupakan salah satu minuman internasional yang digemari oleh bangsa-bangsa di seluruh dunia yang menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Saat ini kopi merupakan salah satu bahan perdagangan penting dunia yang telah dibudidayakan lebih dari 50 negara dan melibatkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara-negara berkembang ke negara- negara maju yang menjadi konsumen utama.

Seperti halnya pada usaha Tabo Sipirok *Coffee* dengan kriteria “*fast moving enterprise*” usaha yang memiliki jiwa wirausahawan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar. Tabo Sipirok *Coffee* merupakan jenis usaha kecil menengah yang berada di Sumuran, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Yang merupakan usaha milik Siti Muslihah, yang berdiri sejak

tahun 2013 dan sudah melakukan pemasaran hingga keluar negeri. Usaha Tabo Sipirok *Coffee* menghasilkan tiga jenis kopi yaitu: premium *roast*, jantan *roast* dan luwak liar *roast*. Premium *roast* dengan harga Rp. 150.000 per kilo, jantan *roast* dengan harga Rp. 300.000 per kilo dan jantan *roast* dengan harga Rp. 750.000 per kilo. Di antara 3 jenis kopi tersebut yang paling banyak laku terjual yaitu kopi premium.

Tabo Sipirok *Coffee* merupakan salah satu usaha yang sudah melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran kopi tersebut. Menurut Ibu Siti Muslihah selaku pemilik usaha Tabo Sipirok *Coffee* dari sisi kualitas kopi asal Sipirok sangat bagus untuk kebutuhan luar negeri, akan tetapi jumlah produksi yang minim masih belum bisa menutupi permintaan pasar hingga luar negeri. Sehingga untuk menutupi kebutuhan tersebut usaha Tabo Sipirok *Coffee* yang dulunya membina 5 kelompok tani kopi *speciality* Sipirok sekarang sudah membina 6 kecamatan kelompok tani di Tapanuli Selatan yakni Angkola Timur, Aek Bilah, Arse, Marancar, Saipar Dolok Hole dan Sipirok.

Selain membina beberapa kelompok tani usaha Tabo Sipirok *Coffee* juga berinovasi menciptakan rumah kesamasan untuk menjaga kualitas produknya. Kemasan (*packaging*) penting dan dibutuhkan untuk menarik dan meningkatkan daya beli produk. Tabo Sipirok *Coffee* sebenarnya memiliki peralatan mesin untuk kemasan, namun produksinya terbatas. Tabo Sipirok *Coffee* memerlukan sekitar 5.000 kemasan kopi dan gula semutnya, itu diluar menutupi permintaan daerah lainnya di Sumatera Utara seperti Simalungun dan Karo. Untuk dapat menutupi

target kemasan, Tabo Sipirok *Coffee* telah berhasil membina tenaga kerja rumah tangga di Desa Saba Tolang dan Desa Garoga, Sipirok.

Sistem penjualan Tabo Sipirok *Coffee* yaitu melalui *offline*, *online* bahkan melalui perantara orang ketiga. Sistem *offline* yaitu dengan membeli langsung ke tempat usaha Tabo Sipirok *Coffee*. Melalui sistem *online* atau yang sering disebut dengan *online shop* yaitu dengan memanfaatkan teknologi serta jaringan internet seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Sedangkan melalui perantara orang ketiga yaitu pengiriman ke luar negeri seperti Australia, Vietnam, dan Thailand, artinya jika seorang warga Australia ingin memesan kopi dari usaha Tabo Sipirok *Coffee*, maka pihak usaha Tabo Sipirok *Coffee* akan mengirimnya dengan cara menitipkan produknya (kopi) kepada teman atau orang yang ingin pergi ke negara tersebut.

Jumlah pelanggan usaha Tabo Sipirok *Coffee* setiap bulannya mencapai 100-150 pelanggan. Yang mana pelanggan melalui sistem *online* lebih banyak yaitu sebanyak 50-100 pelanggan sedangkan pelanggan langsung atau sistem *offline* yaitu sebanyak 40-50 pelanggan, dan pengiriman keluar negeri hanya apabila ada seseorang yang pergi ke negara tersebut. Omset ataupun laba kotor usaha Tabo Sipirok *coffee* setiap bulannya mencapai Rp. 100-200 juta. Akan tetapi pada masa Covid-19 omset tersebut mengalami penurunan drastis mencapai 70-80%. Sehingga para pelaku usaha Tabo Sipirok *Coffee* berusaha dan berfikir keras untuk

meningkatkan kembali omset yang mengalami penurunan akibat Covid-19 tersebut.³

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Laras Widyastuti dan Husnayetti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen sebesar 68,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan pada penelitian Pretty Diawati menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. sedangkan pada penelitian Iis Miawati menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor- faktor lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa perlu untuk memaparkan lebih lanjut hal tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI MEREK TABO SIPIROK COFFEE**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, pengidentifikasian masalah dalam penelitian dilihat dari pembelian konsumen terhadap Tabo Sipirok *Coffee*, yang diantaranya yaitu:

³ Wawancara langsung dengan ibu Siti Muslihah, pemilik usaha Tabo Sipirok Coffee. (Sabtu, 24 Desember 2022, Pukul 15.30 WIB).

1. Terjadi penurunan omset mencapai 70% sampai 80% selama masa pandemi Covid-19.
2. Kurang maksimalnya kepuasan konsumen pada usaha kopi merek Tabo Sapirok *Coffee* karena inovasi produk yang belum optimal.
3. Banyaknya produk sejenis yang bermunculan yang menjadi pesaing Tabo Sapirok *Coffee*.
4. Kualitas produk yang harus terus di perhatikan guna untuk mempertahankan kepuasan konsumen.
5. Keterbatasan produk yang dimiliki sehingga tidak mampu mencukupi kebutuhan atau keinginan konsumen.
6. Terbatasnya pengiriman produk ke luar negeri karena hanya menggunakan sistem titip untuk memasarkan produknya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka diperlukan pembatasan masalah yang akan dikaji peneliti. Pembatasan masalah diberikan peneliti agar masalah dalam penelitian lebih terperinci. Penelitian ini dibatasi ada variabel bebas (X_1), yaitu inovasi produk, variabel (X_2), yaitu kualitas produk dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan suatu bagian yang mendefenisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Defenisi variabel lebih menekankan kepada yang dapat

dijadikan indikator dari suatu variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian.

Table I.1
Defenisi Operasional Variabel

Variable	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Inovasi Produk (X ₁)	Inovasi produk merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk tersebut.	1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya Dan Desain Produk	Ordinal
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan.	1. Bentuk 2. Keistimewahan 3. Estetika 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan	Ordinal
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan	1. Harapan Terpenuhi	Ordinal

	dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.	2. Pembelian Kembali 3. Kemauan untuk merekomendasikan	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	--

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sipirok *Coffee*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sipirok *Coffee*?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sipirok *Coffee*?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan suatu rumusan dari suatu penelitian melalui proses mencari, menemukan, dan mengembangkan. Penelitian juga digunakan untuk memecahkan ataupun menyelesaikan suatu masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sipirok *Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sipirok *Coffee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sipirok *Coffee*.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat-manfaat diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti sebagai bahan untuk melatih dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan terkait pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sipirok *Coffee*.

2. Bagi UIN Syahada Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi peneliti selanjutnya dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkannya di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta dapat memberikan bahan dan masukan bagi peneliti terkait yang dilakukan selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, defenisi opsional variabel, dan manfaat penelitian. Secara umum, seluruh bab bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas terkait yang melatarbelakangi suatu masalah yang akan diteliti.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka fikir, dan hipotesis. Secara umu, seluruh bab bahasan yang ada dalam landasan teori menjelaskan tentang variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya.

Bab III Metode Penelitian yang menjelaskan beberapa hal yang berkitan dengan teknik-teknik pengolahan data, termasuk penejelasan lokasi dan waktu penelitian. Selain itu bab ini juga menjelaskan jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, populasi dan sampel serta terkait teknik pengolahan data-data peneltian.

Bab IV Pembahasan menguraikan hasil penelitian yang didapat dari pengolahan data-data yang ditemukan dan membagi angket ataupun pertanyaan. Dalam hal ini, pastinya berkaitan dengan hasil-hasil perkiraan. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis yang sudah dicantumkan sehingga diperoleh hasil.

Bab V Penutup terdiri dari kesimpulan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian. Hal ini merupakan langkah akhir penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen yaitu sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.¹

Perilaku konsumen yaitu hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, maka sebagai konsumen tentu selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut.

Perilaku konsumen menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel yaitu proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli,

¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Surabaya: Deepublish Publisher, 2018), hlm. 2.

juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.²

Dalam membeli suatu barang ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen, diantaranya yaitu sebagai berikut:³

1) Memperhatikan Konsumen

Yaitu kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2) Motivasi dan Perilaku Konsumen

Yaitu sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.

Johanson dalam Prasetijo dan Ihalauw, menjelaskan bahwa dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dan pemasar selanjutnya dapat merancang produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memberi kemudahan kepada konsumen untuk

² M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 71.

³ *Ibid*, hlm. 3.

mendapatkan produk tersebut.⁴ Terdapat setidaknya 3 (tiga) alasan fundamental perlunya dilakukan studi perilaku konsumen yaitu:

- 1) Penciptaan kepuasan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat benar-benar memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.
- 2) Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan dalam pengembangan “*customer culture*”, ialah budaya organisasi yang mengimplementasikan visi dan misi perusahaan serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran.
- 3) Studi perilaku konsumen dapat mengetahui bagaimana cara menjadi pelanggan yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, ada tiga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu:⁵

⁴ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar : Alauddin University Press, 2016), hlm. 2.

⁵Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 6-10.

1) Faktor Budaya (*culture factor*)

Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*).

a) Budaya (*culture*)

Budaya merupakan penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b) Sub-budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggota. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2) Faktor Sosial (*social factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status turut memengaruhi dalam perilaku pembelian.

a) Kelompok Referensi (*reference group*)

Merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga (*family*)

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status (*role and status*)

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyanggah status.

3) Faktor pribadi (*personal factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi

Beberapa ahli mengartikan kata inovasi secara berbeda-beda. Dalam arti luas inovasi tidak hanya menyangkut masalah pokok tetapi dapat juga berupa ide, cara-cara maupun objek yang dipersiapkan oleh seseorang untuk menjadikan sesuatu yang baru. Inovasi diartikan sebagai "proses" atau

“hasil” pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi, pengetahuan keterampilan (termasuk keterampilan teknologi) dan pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memperbaiki nilai yang lebih berarti. Inovasi diartikan sebagai penerapan ide atau perilaku yang bisa menjadi sebuah sistem, kebijakan, program, perangkat, proses, produk atau jasa yang baru bagi organisasi.

Inovasi merupakan kemampuan untuk menghasilkan keuangan sumber daya melalui kemampuan menciptakan kekayaan dan perubahan sumber daya bisnis.⁶

b. Jenis-jenis Inovasi

Dalam menciptakan inovasi harus bisa menentukan inovasi seperti apa yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan pelayanan pada Tabo Sipirok *Coffee* faktor inovasi tersebut dapat berguna dan bertahan lama. Membicarakan pengembangan produk jasa baru yaitu penting untuk mengklarifikasi level yang akan dilakukan. Semakin tinggi level inovasi maka semakin besar resiko dan biaya-biaya yang terserap, serta semakin sulit pula tugas-tugas manajemen.⁷

Oleh karena itu, untuk mengurangi resiko dan kesulitan-kesulitan tersebut pengembangan produk jasa baru perlu disesuaikan dengan tujuan,

⁶ *Ibid*, hlm. 25.

⁷ Ester Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Indonesia Pustaka, 2016), hlm.

visi kapabilitas dan perencanaan pertumbuhan organisasi. Menurut Robertson jenis-jenis inovasi diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dalam menciptakan inovasi layanan, sehingga jenis-jenis inovasi tersebut dibagi menjadi:

1) Inovasi terus menerus

Inovasi terus-menerus merupakan modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang sepenuhnya baru.

2) Inovasi terus-menerus secara dinamis

Hal ini melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada akan tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

3) Inovasi terputus

Inovasi terputus melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

c. Inovasi Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam konsep inovasi yaitu terkait hal aktivitas penciptaan, perubahan dan perbaikan. Mengkenalkan sesuatu yang baru menggantikan yang lama menuju ke suatu hal yang lebih baik diartikan sebagai perubahan. Setiap orang selalu berusaha untuk berinovasi untuk membangun sikap

maupun perilaku yang lebih baik. Dalam Islam telah dijelaskan mengenai inovasi yang terdapat pada surah Ali Imran ayat 190:

ان فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ

“Sesungguhnya dalam menciptakan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda- tanda bagi orang- orang yang berakal”. (Q.S Ali- Imran ayat 190)”⁸

Terkait dengan Quran surah Ali Imran ayat 190 dijelaskan bahwa tujuan utama dalam surah Ali Imran yaitu membuktikan tentang tauhid, keesaan dan kekuasaan Allah SWT hukum-hukum alam yang melahirkan kebiasaan-kebiasaan yang pada hakekatnya ditetapkan dan diatur oleh Allah yang maha hidup lagi qayyum (maha menguasai dan maha mengelola segala sesuatu).

Hakikat ini kembali ditegaskan pada ayat ini dan ayat mendatang dan salah satu bukti kebenaran hal tersebut yaitu mengundang manusia untuk berpikir karena sesungguhnya dalam penciptaan yakni kejadian benda-benda angkasa seperti matahari bulan dan jutaan gugusan bintang yang terdapat di langit atau dalam pengaturan sistem kerja langit yang sangat teliti serta kejadian dan perputaran bumi dan porosnya, yang melahirkan silih bergantinya malam dan siang perbedaannya, baik dalam bahasa maupun dalam panjang dan pendekatannya terdapat pada tanda-tanda

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Tafsir*, JILID II (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), hlm. 95.

kemahakuasaan Allah bagi Ulul albab yakni orang-orang yang memiliki akal murni.

Dalam ayat ini merangsang akal kita untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi di berbagai bidang termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Eksplorasi ilmiah bisa menghadirkan inovasi-inovasi dari sisi peralatan, mesin, metode dan karya-karya lain yang bisa menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di langit serta bumi.

d. Indikator Inovasi Produk

Ada 3 (tiga) indikator inovasi produk menurut Kotler Amstrong yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

4) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang mana meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

5) Varian Produk

Varian Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain ataupun antara produk yang dimiliki dengan produk bersaing.

6) Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk merupakan salah satu cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan

produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih daya gaya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk dikatakan sebagai titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.⁹

Jenis-jenis produk yang digunakan diantaranya yaitu:¹⁰

1) Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali.

2) Produk industri

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 26.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 28.

Produk industri adalah produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

3) Dimensi kualitas produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan para pesaing. Oleh karena itu dimensi kualitas produk tersebut dibagi menjadi:¹¹

- a) *Performance* (kinerja), hal ini berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), artinya berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

¹¹ *Ibid*, hlm. 33-34.

- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), artinya sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
 - d) *Featurs* (fitur) artinya karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
 - e) *Reliability* (reliabilitas), artinya probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
 - f) *Aesthetic* (estetika), artinya berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
 - g) *Perceived quality* (kesan kualitas), hal ini sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena dapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Oleh karena itu persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi dan negara asal.
- b. Indikator Kualitas Produk

Dalam mempertahankan keunggulan kompetitif pasar sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Sehingga di bentuk beberapa indikator kualitas produk, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Bentuk (*form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Keistimewahan Tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi .

4) Kesesuaian

Maksudnya yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak menemukan cacat pada produk.

5) Daya Tahan (*durability*)

Maksudnya yaitu berapa lama atau umur produk yang tersebut bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, gimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan apabila kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen pelanggan akan merasa puas.¹² Yang artinya Konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen.

Jenis-jenis kepuasan konsumen dibagi menjadi beberapa yaitu diantaranya:¹³

- 1) Kepuasan konsumen dengan keterlibatan yang tinggi
- 2) Kepuasan konsumen dengan keterlibatan yang rendah

¹² Erniati, dkk, pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru pada PT. Prapta Makassar, *Vol.10, No. 2*, 2021, hlm. 150.

¹³ Sumarsih, pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk briket (CV. Arang Surabaya campalagian Polman), *Jurnal Movere, Vol. 1, No. 2*, 2019, hlm. 221.

b. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Apabila kepuasan terhadap suatu benda tinggi maka semakin tinggi nilai gunanya. Sebaliknya apabila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Dalam Islam kebutuhan fisik ataupun non fisik sangat dipentingkan. Kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi akan tetapi didasarkan atas beberapa nilai ibadah yang didapatkan dari konsumsinya. Tujuan aktivitas ekonomi yaitu mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan. Pada dasarnya konsumsi dan pemuasan kebutuhan tidak tercela selama tidak mengkonsumsi barang yang haram. Oleh karena itu konsumsi dalam Islam melarang suka akan kemewahan dan berlebih-lebihan akan tetapi mempertahankan keseimbangan yang adil.¹⁴

Hal ini sesuai pada firman Allah dalam surah al- A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشۡرَبُوۡا وَلَا تُسۡرِفُوۡا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسۡرِفِيۡنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al- A'raf: 31)”¹⁵

¹⁴ Aldila Septiana, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Islam, *Jurnal Dinar Vol. 1, No. 2* (2015), hlm. 8.

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Hikmah dan Terjemahan*, (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014), hlm. 154.

Apabila dianalisis dari teori masalah, teori nilai guna yaitu kepuasan bukan didasarkan atas banyaknya barang yang dikonsumsi akan tetapi baik atau buruknya sesuatu itu terhadap diri. Kesenangan dan keindahan diperbolehkan asal tidak berlebih-lebihan dan tidak melampaui batas, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al- A'raf ayat 31. Semua pemenuhan kebutuhan barang maupun jasa yaitu untuk mendukung terpeliharanya yang bertujuan untuk kepuasan di dunia maupun kesejahteraan di akhirat.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

1) Harapan Terpenuhi

Apabila membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen pastinya mengharapkan mendapat suatu manfaat atau kemudahan. Jika harapan tersebut terpenuhi sesuai ekspektasi, maka dapat dikatakan terpebuhinya kepuasan konsumen.

2) Pembelian Kembali

Ketika konsumen merasa puas, konsumen akan terdorong untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan perusahaan, demi mencapai tujuan dan harapan yang diinginkan para konsumen itu sendiri.

3) Kemauan untuk merekomendasikan

Konsumen yang merasa puas juga cenderung menceritakan kembali pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan

perusahaan kepada orang lain, serta mengajak mereka untuk membeli atau menggunakan produk/layanan yang sama. Hal ini akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan karena mendapatkan pelanggan baru.

5. Tabo Sipirok Coffee

Tabo Sipirok *Coffee* merupakan jenis usaha kecil menengah yang berada di Sumuran, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Yang merupakan usaha milik Siti Muslihah, yang berdiri sejak tahun 2013. Usaha tabo kopi sipirok menghasilkan tiga jenis kopi yaitu: premium *roast*, jantan *roast* dan luwak liar *roast*.

Usaha tabo kopi Sipirok melakukan pemasaran melalui *offline dan online* artinya *offline* dengan datang langsung ke tempat usaha tersebut sedangkan melalui *online* yaitu melalui media internet seperti shoppee, Lazada, Tokopedia dan lainnya. Bahkan usaha Tabo Sipirok *Coffee* ini sudah melakukan pemasaran hingga keluar negeri dengan melalui perantara orang ketiga.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis membutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu diambil dari penelitian yang sudah pernah dilakukan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bukan merupakan pengulangan ataupun duplikasi dari kajian maupun penelitian yang telah ada sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut:

Table II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	M. Afat Maulana (Skripsi Universitas Pancasakti, Tahun 2019).	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek <i>Specs</i> Dikota Tegal	Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk dan kualitas produk secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek <i>q</i> di kota Tegal. ¹⁶
2.	Riana Sari Siagian (Skripsi IAIN Padangsidempuan, Tahun 2021).	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh antara inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada PT. POS Indonesia KPC Sipirok. ¹⁷
3.	Mizin Azrori (Skripsi Universitas	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas	Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa

¹⁶ M. Afat Maulana, Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek *Specs* Dikota Tegal, *Skripsi*, (Tegal: Universitas Pancasakti, 2019).

¹⁷ Riana Sari Siagian, Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KCP Sipirok), *Skripsi*, (Padangsidempuan: IAIN PSP, 2021).

	Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Tahun, 2018).	Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif Di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang.	variabel inovasi produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). ¹⁸
4.	Faizal Hamzah dan Fadli Ariesta (Jurnal Sains Manajemen, Vol. 4, No.1, Tahun 2022)	Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung	Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kusnuwi Catering Bandung. ¹⁹

¹⁸ Mizin Azrori, Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif Di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang, *Skripsi*, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018).

¹⁹ Faizal Hamzah dan Fadli Ariesta, "Pengaruh Kualitas dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung", *dalam Jurnal Sains Manajemen*, Volume 4, No.1, Februari 2022.

5.	Pretty Diawati, Hesty Sugesti dan Desty Risma N (Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol. 10 No. 2, Tahun 2020)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemic Covid- 19	Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia pada masa pandemic Covid- 19. ²⁰
6.	Sumarsih (Movere Jurnal, Vol. 1 No.2, Tahun 2019)	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman)	Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. ²¹

²⁰ Pretty Diawati, dkk, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume 10, No. 2, 2020.

²¹ Sumarsih, “ Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman)”, *Mouvere Journal*, Volume 1, No. 2, 2019.

7.	Erniati, Buyung Ramdhoni, dan Andi Mappatempo (Jurnal <i>Competitiveness</i> , Vol. 10, No. 2, Tahun 2021)	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar.	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru pada PT. Prapta Makassar. ²²
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari tabel tersebut dapat diketahui persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian M. Afat Maulana dengan penelitian ini yaitu sama- sama meneliti tentang pengaruh inovasi produk dan kualitas produk, akan tetapi perbedaannya pada penelitian M. Afat Maulana variabel Y yaitu keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini variabel Y yaitu kepuasan konsumen.
2. Persamaan penelitian Riana Sari Siagian dengan penelitian ini yaitu pada variabel X₁ sama- sama meneliti tentang pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Riani Sari Siagian

²² Erniati, dkk, "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar", *Journal Competitiveness*, Volume 10, No. 2, 2021.

variabel X_2 yaitu kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini variabel X_2 yaitu kualitas produk.

3. Persamaan penelitian Mizin Azrori dengan penelitian ini pada variabel X_1 sama-sama meneliti terkait pengaruh inovasi produk, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X_2 dan Variabel Y yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Persamaan penelitian Faizal Hamzah dan Fadli Ariesta dengan penelitian ini yaitu sama-sama memiliki populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada teknik pengumpulan datanya, pada penelitian Faizah Hamzah dan Fadli Ariesta menggunakan teknik *Incidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel 68 responden.
5. Persamaan penelitian Pretty Diawati, Hesty Sugesti dan Desty Risma N dengan penelitian ini adalah sama- sama memiliki judul yang sama yaitu pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi perbedaannya tertelak pada objek yang diteliti serta pada penelitian Pretty Diawati, dkk dilakukan pada masa covid-19 sedangkan penelitian ini dilakukan pada masa sekarang atau setelah berakhirnya covid-19.
6. Persamaan penelitian Sumarsih dengan penelitian ini adalah memiliki judul yang sama akan tetapi objeknya berbeda, sedangkan perbedaannya pada

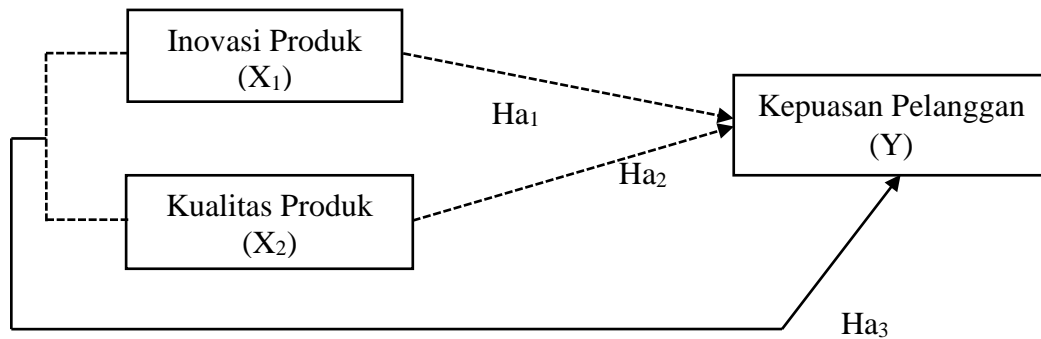
penelitian Sumarsih populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen industri pembuatan briket arang di CV. Arang Surabaya dan sampelnya penelitian diambil dari 20 orang konsumen industri pembuatan briket arang sedangkan pada penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga menggunakan rumus *Ishac Michael* untuk menentukan sampelnya dan diperoleh sampel sebanyak 68 responden.

7. Persamaan penelitian Erniati, Buyung Ramadhoni dan Andi Mappatempo dengan penelitian ini yaitu variabel inovasi produk dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada penelitian Erniati, dkk pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui peroduk baru sedangkan penelitian ini tidak melalui produk baru.

C. Kerangka Pikir

Dalam suatu penelitian kerangka piker perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenan dua variabel atau lebih. Kerangka pikir merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, obeservasi, dan kajian kepustakaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

—————> : berpengaruh secara simultan

-----> : berpengaruh secara parsial

X₁ : variabel inovasi produk (variabel independen)

X₂ : variabel kualitas produk (variabel independen)

Y : variabel kepuasan konsumen (variabel dependen)

Ha₁ : hubungan parsial X₁ dengan Y

Ha₂ : hubungan parsial X₂ dengan Y

Ha₃ : hubungan simultan X₁ dan X₂ dengan Y

D. Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan ataupun asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan data, akan tetapi

karena adanya kemungkinan kesalahan, maka apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu.²³

Ha₁ : Terdapat pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sapirok *Coffee*.

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sapirok *Coffee*.

Ha₂ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sapirok *Coffee*.

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sapirok *Coffee*.

Ha₃ : Terdapat pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sapirok *Coffee*.

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sapirok *Coffee*.

²³ Supranto, J, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 8 Jilid 2*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), hlm. 122.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan mulai Desember tahun 2022 sampai dengan Juli tahun 2023, yang berlokasi di daerah Sumuran tepatnya di kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Usaha Tabo Sipirok *Coffee* merupakan salah satu usaha UMKM yang terus berkembang hingga saat ini, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha ini.

B. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif.. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara *holistic*-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat antara bermacam-macam variabel, bukan prosesnya, penyelidikan dipandang berada dalam kerangka bebas nilai.¹

Metode pendekatan yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang

¹ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Mataram: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 254.

menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh- tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek itu dapat menjadi sumber data penelitian.² Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud yaitu pelanggan pada usaha kopi merek Tabo Sipirok *Coffee* yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

b. Sampel

Sampel merupakan Sebagian dari populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³ Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka teknik yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengumpulan data dari unit *sampling* yang sudah ditemui tanpa menetapkan pengambilan sampel terlebih dahulu. Untuk mengetahui sampel yang akan diteliti pada

² Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), hlm. 40.

³ *Ibid*, hlm. 41

penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus atau metode *Isac Michael* yaitu:⁴

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel

p = proporsi populasi, 0,5

q = 1- p jadi 1- 0,5 = 0,5

Z = tingkat kepercayaan/signifikan, $\alpha = 1-0,9 = 0,1$ dan $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$

jadi, Z = 1- 0,05 = 0,95 maka diperoleh dari distribusi normal Z =

1,64

e = *margin of error* dalam penelitian ini sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai

berikut:

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,68}{0,01}$$

$$n = 68$$

⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 62.

Dengan menggunakan rumus *Isaac Michael* tersebut maka diketahui jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 68 responden.

D. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui teknik dan prosedur pengambilan data berupa wawancara, observasi dan instrumen pengukuran yang sejalan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data angket (kuisisioner).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber terkait seperti data dokumentasi dan arsip-arsip resmi yang mendukung penelitian. Yang menjadi sumber data dari data sekunder yaitu seperti buku-buku penunjang dan data-data dokumen dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu data yang diperoleh dari pihak Tabo Sipirok Coffee seperti sejarah perusahaan, visi misi perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket atau Kuisisioner

Angket secara singkat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden. Kuisisioner dengan kata lain merupakan lembaran pertanyaan yang berdasarkan pertanyaannya terdiri dari dua bentuk, yaitu kuisisioner dengan pertanyaan terbuka, atau kuisisioner dengan pertanyaan tertutup, atau kombinasi keduanya.⁵

Dalam penelitian ini kuisisioner yang digunakan yaitu kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup yaitu responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban yaitu:

Tabel III.1
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁵ Syahrum & Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hlm. 135-136.

Berdasarkan defenisi operasional masing-masing variabel maka dapat disusun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Berdasarkan penelitian ini maka kisi- kisi angket dibuat sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah
Inovasi Produk (X_1)	1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Gaya dan desain produk	1, 2 3, 4 5, 6, 7
Kualitas Produk (X_2)	1. Bentuk 2. Keistimewahan tambahan 3. Estetika 4. Keseuaian 5. Daya tahan	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Harapan terpenuhi 2. Pembelian kembali 3. Kemauan untuk merekomendasikan	1, 2, 3 4, 5 6, 7

b. Dokumentasi

Informasi juga bisa didapatkan dari fakta- fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, lembaran- lembaran dan dokumentasi. Dokumentasi merupakan pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Dokumentasi juga diartikan sebagai pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran, serta bahan referensi lainnya.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrumen untuk mengukur secara aktual apa yang sebenarnya yang diukur dan tidak ada kesalahan didalam menyimpulkan. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya hendak diukur. Suatu instrumen memiliki validitas yang tinggi apabila hasilnya sesuai dengan kriteria. Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,1 dengan kriteria sebagai berikut:⁶

- 1) Jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir angket dinyatakan valid.
- 2) Jika hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir angket dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan dan pengukuran tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item pada instrumen yang sama. Reliabel artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan menunjukkan konsistensi dan stabilitas skala pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas dapat mengukur konsistensi, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila variabel yang diteliti memiliki *Cronbach Alpha* $> 60\%$ (0,6) maka butir angket tersebut dinyatakan reliabel dan dapat

⁶ Ngatno, Buku Ajar Metodologi Penelitian, (Semarang: Lembaga Pengembangan Dan Penjamin Mutu Pendidikan, 2915).

diterima, begitu juga apabila *Cronbach Alpha* < 60% maka butir angket tersebut dikatakan tidak reliabel dan tidak dapat diterima.

G. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data untuk memperjelas masalah yang akan diteliti.

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis data deskriptif yaitu metode yang membantu menggambarkan, menunjukkan atau meringkas data dengan cara yang konstruktif. Metode ini mengacu pada gambaran statistic yang membantu memahami detail data dengan meringkas dan menemukan pola dari sampel data tertentu. Tujuan metode deskriptif ini yaitu untuk menguraikan suatu permasalahan secara jelas, akurat, dan sistematis berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Metode statistic deskriptif ini terdiri dari, mean, median, frekuensi, mode, range, standar deviasi, dan skewness.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian dalam sebuah model regresi, variable dependen, variable independent atau kebudayaan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan yaitu menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Apabila nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogrov-smirnov* 0,1, maka berdistribusi normal begitu juga sebaliknya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Untuk mengetahui uji ini, dilakukan dengan cara melihat nilai *variance inflentasi faktor (VIF)* dan *tolerance*. Apabila VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu dengan mengkorelasikan antar absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.⁷

Pada pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- (a) Jika signifikan hasil korelasi $< 0,1$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

⁷ Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Disertai Dengan Contoh Hasil Penelitian)*, hlm. 29

(b) Jika signifikan hasil korelasi $> 0,1$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel predictor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y), dengan rumus sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KK = a + b_1IP + b_2KP + e$$

Keterangan:

KK :Kepuasan Konsumen

a :Konstanta

b :Koefisien Regresi Variabel

IP :Inovasi Produk

KP :Kualitas Produk

e :Error (toleransi kesalahan)

5. Uji Hipotesis (Uji t)

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi

variabel terikat. Ketentuan dalam uji t yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika nilai $sig. < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan untuk uji F ini yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Umum Usaha Tabo Sipirok Coffee

Usaha Tabo Sipirok *Coffee* berdiri sejak tahun 2013 yang merupakan milik Ibu Siti Muslihah yang berada di Desa Sumuran, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Sipirok merupakan salah satu kepingan tanah surga yang dihadiahkan semesta untuk penikmat kopi. Potensi sumber daya alam luar biasa ini bahkan sudah jadi incaran bangsa eropa saat menjajah bumi nusantara berabad-abad silam.

Alasan Sipirok disebut sebagai kepingan tanah surga ini karena kualitas biji kopinya yang sudah mendunia. Penelitian menyebutkan, biji kopi arabika terbaik biasanya dihasilkan dan tumbuh dari ketinggian di atas 1.000 meter dari permukaan laut (mdpl). Di Sumatera Utara salah satu daerah yang memiliki ciri ketinggian tersebut adalah Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan.

Tak ada yang meragukan kualitas kopi arabika sipirok sejak zaman kolonial hingga menjadikannya sebagai hasil bumi unggulan menembus pasar eropa hingga saat ini. Sipirok jugalah yang menyatukan Bapak Bambang dan Ibu Siti Muslihah. Suami istri itu mendedikasikan hidup mereka untuk meracik biji kopi Sipirok menjadi minuman yang nikmat. Kemudian mereka sepakat menamakan merek dagangan menjadi Tabo. Secara harfiah, Tabo dalam bahasa Tapanuli Selatan berarti enak.

Untuk menciptakan kopi Tabo sesuai dengan rasa dari pengakuan peminumnya, bukanlah hal yang mudah dan butuh proses yang panjang. “saya sudah tahu kualitas kopi Sipirok ini sejak lama. Akan tetapi belum ada yang mengelolanya dengan baik. Akhirnya saya dan suami memutuskan merantau ke Sipirok, resign dari pekerjaan dan ingin membantu memasarkan nama kopi Sipirok menjadi lebih bernilai” ujar Ibu Siti muslihah.

Di Sipirok Tapanuli Selatan, Tabo Sipirok menjalin kemitraan bersama petani-petani kopi yang ada di sana. Dengan kualitas biji kopi arabika luar biasa, ia merasa belum ada *management* yang tepat untuk memasarkan kopi menjadi lebih bernilai tinggi. Kemudian Ibu Siti Muslihah berupaya menjalin hubungan emosional dan mendekati petani-petani kopi yang ladangnya dikelola warga langsung.

Saat itu ia mengakui memiliki kendala, tak cukup hanya bermodalkan pengetahuan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) hadir menjadi solusi urusan pembiayaan. Awalnya Ibu Siti hanya berkolaborasi dengan Bapak Bambang suaminya. Mereka memperkenalkan kopi Tabo hingga pelan-pelan menjadi kegemaran minuman kopi berkelas dan mendapat tempat di hati masyarakat.

Kini, mereka sudah bermitra dan membina para petani di 6 kecamatan di Tapsel yakni Angkola Timur, Aek Bilah, Arse, Marancar, Saipar Dolok Hole dan Sipirok. Produk serbuk dari olahan biji kopi Sipirok ini pun dikemas dan dijual dalam bentuk sachet. Bahkan kini sampai menembus pasar eropa. Saat

ini kopi Tabo dapat memproduksi hingga 50 kg per harinya. Pemasarannya pun sudah mulai meluas. Mereka memanfaatkan media sosial dan *e- commers* yang dinilai jadi cara pemasaran paling efektif.

Selain sarana promosi tersebut, BRI juga aktif ikut membantu pemasaran. Kopi Tabo diajak untuk ikut serta dalam pagelaran pameran UMKM, sehingga saat ini merek Tabo Sipirok Coffee cukup dikenal.

2. Visi dan Misi Usaha Tabo Sipirok Coffee

a) Visi

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa harus dapat eksis, antisipatif dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan. Adapun visi Usaha Tabo Sipirok Coffee adalah membantu mendorong tingkat perekonomian, mengangkat nama Kopi Sipirok dikalangan masyarakat dalam negeri maupun luar negeri.

b) Misi

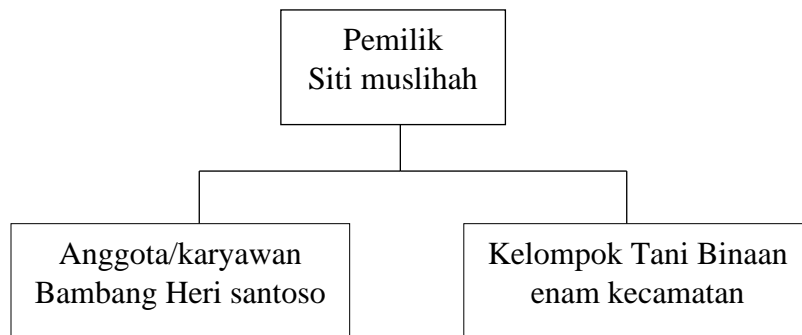
Misi adalah sesuatu yang harus dicapai suatu perusahaan. Misi merupakan sebuah pernyataan yang digunakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan dari sebuah perusahaan. Adapun misi usaha Tabo Sipirok Coffe adalah membudayakan kopi agar lebih dikenal masyarakat khususnya Tapanuli Selatan.

3. Struktur Organisasi Usaha Tabo Sipirok Coffee

Organisasi merupakan gabungan ataupun kumpulan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Pada dasarnya perusahaan atau organisasi memiliki struktur organisasi, hal tersebut dikarenakan struktur organisasi dapat memperjelas dan menggambarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab tiap anggota atau karyawan pada perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan akan mempermudah koordinasi antara karyawan dan pemimpin perusahaan, sehingga tidak terjadi kelimpahan tanggung jawab.

Usaha Tabo Sipirok *Coffee* menciptakan struktur organisasi yang membantu di dalam aktifitas-aktifitas perusahaan yang disusun berdasarkan tugas dan wewenang masing-masing karyawan, sehingga dapat terlihat pembagian tugas secara sistematis. Hal ini dimaksudkan untuk kelancaran operasional perusahaan. Adapun bagan struktur organisasi pada usaha Tabo Sipirok *Coffee* yaitu sebagai berikut:

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi Usaha Tabo Sipirok Coffee



4. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian menetapkan 68 responden. Kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, umur, dan jumlah pembelian. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat disajikan melalui tabel IV.1 berikut :

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	43
2	Perempuan	25
Jumlah		68 orang

Sumber: Data Primer, Juni 2023

Berdasarkan tabel IV.1 menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak yaitu 43 orang. Sedangkan responden perempuan sebanyak 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak melakukan pembelian produk kopi merek Tabo Sipirok *Coffee*.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur atau usia yang dijadikan sampel penelitian. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel IV.2 berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia

No	Usia Responden	Jumlah
1	15- 19 tahun	13
2	20-39 tahun	39
3	40- 49 tahun	12
4	>50 tahun	4
Jumlah		68 orang

Sumber: Data Primer, Juni 2023

Berdasarkan tabel IV.2 hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 15-19 tahun sebanyak 13 orang, responden berusia 20-29 tahun sebanyak 39 orang, responden berusia 40-49 tahun sebanyak 12 orang, dan yang berusia di atas 50 tahun yaitu sebanyak 4 orang.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian menguraikan menurut berapa kali responden melakukan pembelian pada usaha *Tabo Sipirok Coffee* yang dapat dilihat dari tabel IV.3 berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Jumlah
1	Satu kali	15

2	Dua kali	25
3	Tiga kali atau lebih	28
Jumlah		68 orang

Sumber: Data Primer, Juni 2023

Berdasarkan tabel IV.3 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian menunjukkan bahwa responden dengan jumlah pembelian satu kali sebanyak 15 orang, responden dengan jumlah pembelian dua kali sebanyak 25 orang, dan jumlah responden sebanyak tiga kali atau lebih sebanyak 28 orang.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df) = n - 2$, jadi $df = 68 - 2 = 66$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV.4
Uji Validitas Inovasi Produk (X₁)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,799	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 68 - 2 = 66$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012	Valid
2	0,493		Valid
3	0,748		Valid
4	0,799		Valid
5	0,532		Valid
6	0,741		Valid
7	0,692		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Dari hasil uji validitas inovasi pada tabel IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1 sampai dengan 7 yaitu valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68 - 2 = 66$ adalah 0,2012.

Tabel IV.5
Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,631	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 68 - 2 = 66$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012	Valid
2	0,648		Valid
3	0,427		Valid
4	0,791		Valid
5	0,516		Valid
6	0,659		Valid
7	0,431		Valid
8	0,641		Valid
9	0,704		Valid
10	0,791		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Dari hasil uji validitas kualitas produk pada tabel IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1 sampai dengan 10 adalah valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68 - 2 = 66$ adalah 0,2012.

Tabel IV.6
Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,658	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df = n - 2 = 68 - 2 = 66$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012	Valid
2	0,451		Valid
3	0,657		Valid
4	0,774		Valid
5	0,694		Valid
6	0,745		Valid
7	0,641		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Dari hasil uji validitas kepuasan konsumen pada tabel IV.6 diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1 sampai 7 yaitu valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 68 - 2 = 66$ adalah 0,2012.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel IV.7 berikut ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Inovasi Produk	0,811	7	Reliabel
Kualitas Produk	0,813	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,765	7	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Dari hasil uji reliabilitas inovasi produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* 0,811 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dinyatakan *reliable* dan dapat diterima. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas kualitas produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* 0,813 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan *reliable* dan dapat diterima. Dan dari hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* 0,765 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

3. Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum, dan minimum.

Tabel IV.8
Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	68	14	34	27.87	3.190
Kualitas Produk	68	20	47	38.69	4.229
Kepuasan Konsumen	68	15	34	26.63	3.300
Valid N (listwise)	68				

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai yang paling minimum terletak pada variabel X_1 inovasi produk yaitu 14, dan nilai maximum 34, sedangkan nilai mean (rata-rata) yaitu 27,87. Sedangkan variabel X_2 kualitas produk nilai minimum 20, nilai maximum 47, dan nilai mean (rata-rata) yaitu 38,69. Dan variabel Y nilai minimum yaitu 15, nilai maximum 34, dan nilai mean (rata-rata) yaitu 26,63.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode *kolmogorov-smirnov*, dengan melihat pada nilai sig (signifikan). Jika signifikansi kurang dari 0,1, kesimpulan data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi lebih dari 0,1, maka data berdistribusi normal.

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78620846
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.052
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.9 di atas bahwa nilai $\text{sig.} > 0,1$, maka nilai signifikan dari tabel di atas adalah $0,200 > 0,1$, yang artinya dengan uji *Kolmogorov-smirnov* dikatakan normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah. “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.859	2.076		.414	.680			
Inovasi Produk	.445	.134	.430	3.322	.001	.268	3.726	
Kualitas Produk	.345	.101	.443	3.415	.001	.268	3.726	

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel inovasi produk adalah $0,268 > 0,1$, variabel kualitas produk adalah $0,268 > 0,1$, maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (*tolerance* > 0,1) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel inovasi adalah $3,726 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai $VIF < 10$) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan hasil korelasi $< 0,1$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

- 2) Jika signifikan hasil korelasi $> 0,1$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel IV.11
Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Inovasi Produk	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	1.000	.700**	.009
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.942
		N	68	68	68
Kualitas Produk	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.700**	1.000	.085
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.492
		N	68	68	68
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.009	.085	1.000
		Sig. (2-tailed)	.942	.492	.
		N	68	68	68

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel IV.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel inovasi produk $0,942 > 0,1$ dan nilai signifikansi kualitas produk $0,492 > 0,1$. Semuanya nilai sig $> 0,1$ berarti dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut tidak

mengandung heteroskedastisitas antara variabel inovasi produk dan kualitas produk.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel IV.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.859	2.076		
Inovasi Produk	.445	.134	.430	3.322	.001
Kualitas Produk	.345	.101	.443	3.415	.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel IV.12 di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KK = a + b_1IP + b_2KP + e$$

$$KK = 0,859 + 0,445IP + 0,345KP + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,859 artinya apabila variabel inovasi produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) diasumsikan nol maka kepuasan konsumen 0,859 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,445 artinya apabila variabel inovasi produk (X_1) meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,445 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,345, artinya apabila variabel kualitas produk (X_2) meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 4) e artinya *error* atau kesalahan.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y .

Tabel IV.13
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.698	1.813

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel IV.13 di atas diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,698 atau 69,8% hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen usaha Tabo Sipirok *Coffee*. Sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-dendiri) maupun secara simultan (bersama-sama). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan uji signifikansi. Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang akan dilakukan dengan uji statistik dengan catatan hasil sig dibawah α (10%) agar hipotesis dapat diterima. Untuk bisa menjawab

hipotesis melalui pengujian secara parsial, perlu diketahui t tabel yang digunakan sebagai pembandingan.

Tabel IV.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.859	2.076		.414	.680
Inovasi Produk	.445	.134	.430	3.322	.001
Kualitas Produk	.345	.101	.443	3.415	.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t tabel yang diperoleh dan rumus $df = n - 2$ atau $68 - 2 = 66$ sebesar 1,66827 sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,322 > 1,66827$) maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada usaha kopi merek Tabo Sipirok *Coffee*.
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,415 > 1,66827$) maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada usaha kopi merek Tabo Sipirok *Coffee*.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (Uji f) digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel inovasi produk dan kualitas produk secara keseluruhan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel IV.15
Hasil Uji simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	516.043	2	258.021	78.457	.000 ^b
Residual	213.766	65	3.289		
Total	729.809	67			

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 23

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk

Berdasarkan tabel IV.15 di atas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 78,457, sedangkan F_{tabel} diperoleh dari rumus $df(N1) = k-1$ atau $3-1 = 2$ dan $df(N2) = n-k = 68-3 = 65$ yaitu sebesar 2,39, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($78,457 > 2,39$) dan $sig. 0,00 < 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kopi merek Tabo Sipirok Coffee.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok *Coffee*” dengan jumlah responden 68 konsumen.

1. Terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada kopi merek Tabo Sapiro *Coffee* dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,322 > 1,66827$). Penelitian ini sesuai dengan teori Schumpeter yang mengatakan bahwa pembangunan ekonomi sangat ditentukan oleh adanya inisiatif dari golongan pengusaha yang inovatif atau golongan *entrepreneur*, untuk menciptakan inovasi atau pembaharuan dalam perekonomian.¹ Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Erniati, dkk, yang dalam penelitian mereka menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui produk baru pada PT. Prapta Makassar.² Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Riani Sari Siagian yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada PT. POS Indonesia KPC Sapiro.³ Artinya bahwa apabila semakin berinovasi produk kopi merek Tabo Sapiro *Coffee* maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumennya.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada usaha Tabo Sapiro *Coffee* dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,415 > 1,66827$). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sumarsih yang dalam penelitiannya

¹Muhammad Hasan & Muhammad Azis, *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat Strategi Pembangunan Manusia Dalam Perspektif Ekonomi Lokal*, (Indonesia: CV. Nur Lina, 2018), hlm. 39.

² Erniati, dkk, “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar”, *Journal Competitiveness*, Vol. 10, No. 2 (2021), hlm. 155.

³ Riani Sari Siagian, “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Sapiro)”, *Skripsi*, (2021), hlm. 58.

bahwa kualitas produk (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dan kualitas produk produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁴ Artinya apabila kualitas produk pada usaha Tabo Sipirok *Coffee* bagus maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya.

3. Terdapat pengaruh antara inovasi produk dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Tabo Sipirok *Coffee* dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($78,457 > 2,39$). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Faizal Hamzah dan Fadli Ariesta yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kusnuwi Catering Bandung.⁵

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Akan tetapi, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Selama melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan peneliti, beberapa diantaranya yaitu:

1. Keterbatasan penelitian dalam menyebar angket karena peneliti tidak dapat menjamin kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang ada.

⁴ Sumarsih, “ Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman)”, *Movere Journal* 1, No. 2 (2019), hlm. 228.

⁵ Faizal Hamzah dan Fadli Ariesta, “pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen di kusnuwi catering bandung”, *Jurnal sains manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2022), hlm. 34.

2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada usaha Tabo Sapiro Coffee disebabkan variabel bebas yang digunakan hanya dua variabel sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya menemukan 69,8% dari faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan sisanya 30,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.
3. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena lokasi yang diteliti hanya mencakup sebagian kecil dari lokasi pemasaran Usaha Tabo Sapiro Coffee.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada usaha Tabo Sipirok *Coffee*, Kabupaten Tapanuli Selatan dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

4. Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada usaha kopi merek Tabo Sipirok *Coffee* dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,322 > 1,66827$).
5. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada usaha kopi merek Tabo Sipirok *Coffee* dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,415 > 1,66827$).
6. Terdapat pengaruh antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada usaha kopi merek Tabo Sipirok *Coffee* dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($78,457 > 2,39$).

B. Saran- saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Kepada pemilik usaha Tabo Sipirok *Coffee* agar terus meningkatkan inovasi-inovasi baru guna untuk meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat

mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli kopi dengan merek Tabo Sipirok *Coffee* seperti variabel promosi, pelayanan dan harga.

3. Hubungan inovasi dan kualitas produk secara simultan mempunyai nilai yang besar terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi merek Tabo Sipirok *Coffee*, untuk itu hendaknya perusahaan meningkatkan dan mengevaluasi lagi kedua variabel ini agar semakin banyak pembeli dan meningkatkan keuntungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Surabaya: Deepublish Publisher.
- Anang, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Azrori. M. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Zhorif Di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang, *dalam Skripsi*, Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Departemen Agama Republik Indonesia, (2014). *Al-Quran dan Hikmah dan Terjemahan*, Bandung: Penerbit Diponegoro.
- Departemen Agama RI, (2010). *Al-Quran dan Tafsir*, JILID II Jakarta: Lentera Abadi.
- Diawati. P. dkk, (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Pada Masa Pandemi Covid-19, *dalam Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume 10, No. 2.
- Erniati, dkk, (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar, *dalam Journal Competitiveness*, Vol. 10, No. 2.
- Hamzah, F. & Ariesta, F. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kusnuwi Catering Bandung, *dalam Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 4, No. 1.
- Hardana, A. (2015). Manajemen Sumber Daya Insani, *dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 3, No. 1.
- Hardana, A. & damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan UMKM Kuliner, *dalam Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 01, No. 01
- Hardana, A. & Gautama, B. (2021). *Metode Penelitian Ekonommi dan Bisnis*. Medan: Merdeka Kreasi.
- Hardana, A, dkk, (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang

- Padangsidimpuan, dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vo. 7, No. 2
- Hardani, dkk, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Mataram: CV. Pustaka Ilmu.
- Hasan, M. & Azis, M, (2018). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat Strategi Pembangunan Manusia Dalam Perspektif Ekonomi Lokal*, Indonesia: CV. Nur Lina.
- Hutabarat. E, (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Indonesia Pustaka.
- Indrasari. M, (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, Philip Kotler, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang.
- Maulana, M. A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek *Specs* Dikota Tegal, dalam *Skripsi*, Tegal: Universitas Pancasakti.
- Nugraha, Putri, dkk, (2021). *Teori Perilaku Konsumen* Pekalongan: PT. Nasya Expanding Managemen.
- Razak, Mashur, (2016). *Perilaku Konsumen* Makassar: Alauddin University Press.
- Septiana, Adila, (2015). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Islam, *Jurnal Dinar Vol. 1, No. 2*.
- Siagian, R. Sari, (2021). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Sipirok), dalam *Skripsi*, Padangsidimpuan: IAIN PSP.
- Sirajuddin Saleh, (2017). *Analisis Data Kualitatif*, Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Siregar, Syofian, (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarsih, (2019). “ Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV. Arang Surabaya Campalagian Polman)”, dalam *Movere Journal* 1, No. 2.

Supranto. J, (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 8 Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Syahrum, Salim, (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media.

Zainurrosalamia. S, (2017). *Manajemen Pemasaran dan Bisnis bagi Usaha Mikro, Kecil & Menengah*, Samarinda: RV Pustaka Horizon.

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i

Di

Tempat

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan maka saya,

Nama : Yenni Khoiriah Pakphan

Nim :19 402 00117

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok Coffee**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuisisioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Sipirok, Juli 2023

Hormat Saya

Yenni Khoiriah Pakphan

NIM. 19 402 00117

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KOPI MEREK TABO SIPIROK *COFFEE*

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin (pilih salah satu di bawah ini) :
 Laki-laki Perempuan
3. Usia saat ini :
4. Pekerjaan :
5. Sudah berapa kali melakukan pembelian pada usaha kopi merek Tabo Sipirok *Coffee* (pilih salah satu di bawah ini) :
 satu kali
 dua kali
 tiga kali/lebih

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. Pastikan jawaban-jawaban yang anda berikan adalah jawaban yang jujur, apa adanya dan sesuai dengan kenyataan.

Keterangan Jawaban:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Angket Inovasi Produk (X₁)

NO	VARIABEL INOVASI PRODUK (X ₁)	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya suka dengan kopi merek Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena produknya berkualitas tinggi.					
2.	Saya lebih tertarik dengan produk kopi merek Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena menggunakan biji kopi yang di produksi langsung dari daerah tersebut.					
3.	Saya suka dengan produk kopi merek Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena produknya memiliki banyak pilihan.					
4.	Saya suka dengan produk kopi merek Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena memiliki varian rasa yang khas.					

5.	Saya suka dengan produk Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena memberikan cita rasa tersendiri bagi para konsumen.					
6.	Saya memilih kopi merek Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena sesuai dengan gaya hidup saya.					
7.	Saya lebih tertarik membeli produk Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena dapat diperoleh melalui aplikasi media <i>online</i> .					

2. Angket Kualitas Produk (X₂)

NO	VARIABEL KUALITAS PRODUK (X ₂)	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya suka dengan produk kopi merek Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena teksturnya sesuai dengan lidah saya.					
2.	Saya menyukai produk kopi merek Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena setelah disajikan memiliki aroma yang khas dan tanpa ampas.					
3.	Saya memilih produk Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena sudah berlabel halal.					
4.	Saya suka dengan produk Tabo Sipirok <i>Coffee</i> yang dihasilkan kualitasnya dapat dibandingkan dengan pesaing lainnya.					

5.	Saya menyukai kualitas dari kopi merek Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena di olah ala tradisional untuk menjaga kualitasnya.					
6.	Tempat usaha Tabo Sipirok <i>Coffee</i> yang masih tradisional memberikan kesan tersendiri bagi para konsumennya.					
7.	Harga kopi merek Tabo Sipirok <i>Coffee</i> sesuai dengan kualitasnya.					
8.	Komposisi produk Tabo Sipirok <i>Coffee</i> sesuai dengan selera saya sebagai konsumen.					
9.	Saya suka dengan produk Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena memiliki daya tahan yang lama.					
10.	Saya suka dengan produk kopi Tabo Sipirok <i>Coffee</i> karena mampu bertahan lama walaupun dikirim ke berbagai negara.					

3. Angket Kepuasan Konsumen (Y)

NO	VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga dan kualitas produk yang terjangkau membuat saya merasa puas dan senang.					

2.	Pelayanan yang diberikan oleh Tabo Sapirook <i>Coffee</i> sesuai dengan yang diharapkan.					
3.	Saya puas terhadap produk kopi merek Tabo Sapirook <i>Coffee</i> karena rasanya yang pas dengan lidah pecinta kopi.					
4.	Saya berniat untuk membeli kembali produk Tabo Sapirook <i>Coffee</i> .					
5.	Saya ingin melakukan pembelian terhadap seluruh jenis kopi yang bermerek Tabo Sapirook <i>Coffee</i> .					
6.	Saya bersedia merekomendasikan kopi merek Tabo Sapirook <i>Coffee</i> ke orang lain.					
7.	Saya mengajak keluarga saya untuk mengonsumsi kopi merek Tabo Sapirook <i>Coffee</i> .					

Sapirook, Juni 2023

Responden

.....

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET INOVASI PRODUK**

Petunjuk:

1. Mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang telah disusun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang diberikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Kualitas Produk	1, 2			
Varian Produk	3, 4			
Gaya dan Ddesain Produk	5, 6, 7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2023
Validitor

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19770506 200501 1 006

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK**

Petunjuk:

1. Mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang telah disusun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang diberikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Bentuk	1, 2			
Keistimewahan Tambahan	3, 4			
Estetika	5, 6			
Kesesuaian	7, 8			
Daya Tahan	9, 10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2023
Validitor

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19770506 200501 1 006

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN KONSUMEN**

Petunjuk:

1. Mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang telah disusun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang diberikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Harapan Terpenuhi	1, 2, 3			
Pembelian Berulang	4, 5			
Kemauan merekomendasikan	6, 7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2023
Validitor

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19770506 200501 1 006

SURAT VALIDATOR

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Isa, S.T., M.M

NIP. 19770506 200501 1 006

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok Coffee”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Yenni Khoiriah Pakpahan

NIM : 19 402 00117

Fakultas : FEBI

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juni 2023

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19770506 200501 1 006

X2.7	Pearson Correlation	.216	.198	-.029	.226	.275*	.225	1	.228	.241*	.226	.431**
	Sig. (2-tailed)	.077	.105	.813	.063	.023	.065		.062	.048	.063	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.8	Pearson Correlation	.183	.473**	.089	.427**	.199	.465**	.228	1	.531**	.427**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.134	.000	.470	.000	.104	.000	.062		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.9	Pearson Correlation	.379**	.523**	.075	.461**	.295*	.513**	.241*	.531**	1	.461**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.544	.000	.014	.000	.048	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.10	Pearson Correlation	.508**	.358**	.323**	1.000**	.264*	.357**	.226	.427**	.461**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.007	.000	.029	.003	.063	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Total_X2	Pearson Correlation	.631**	.648**	.427**	.791**	.516**	.659**	.431**	.641**	.704**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	7

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	10

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	68	14	34	27.87	3.190
Kualitas Produk	68	20	47	38.69	4.229
Kepuasan Konsumen	68	15	34	26.63	3.300
Valid N (listwise)	68				

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78620846
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.052
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linearitas Inovasi Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Inovasi Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	528.445	13	40.650	10.901	.000
		Deviation from Linearity	477.683	1	477.683	128.101	.000
			50.762	12	4.230	1.134	.353
Within Groups			201.364	54	3.729		
Total			729.809	67			

Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	553.267	15	36.884	10.864	.000
		Deviation from Linearity	479.750	1	479.750	141.309	.000
			73.517	14	5.251	1.547	.128
	Within Groups		176.542	52	3.395		
Total			729.809	67			

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.859	2.076		.414	.680		
Inovasi Produk	.445	.134	.430	3.322	.001	.268	3.726
Kualitas Produk	.345	.101	.443	3.415	.001	.268	3.726

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Inovasi Produk	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	1.000	.700**	.009
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.942
		N	68	68	68
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.700**	1.000	.085
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.492

		N	68	68	68
Unstandardized Residual	Correlation		.009	.085	1.000
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)		.942	.492	.
		N	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.859	2.076		.414	.680
	Inovasi Produk	.445	.134	.430	3.322	.001
	Kualitas Produk	.345	.101	.443	3.415	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.698	1.813

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.859	2.076		.414	.680
	Inovasi Produk	.445	.134	.430	3.322	.001
	Kualitas Produk	.345	.101	.443	3.415	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.043	2	258.021	78.457	.000 ^b
	Residual	213.766	65	3.289		
	Total	729.809	67			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Yenni Khoiriah Pakpahan
2. NIM : 19 402 00117
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Sipirok, 14 April 2001
5. Anak Ke : 3 (Tiga) dari 4 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat lengkap : Jln. Simangambat, Lingkungan III, Pasar
Sipirok, Kec. Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan.
10. No.Telepon : 0813- 9728- 8314
11. E-mail : yennikhoiriah14@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Alm. Rustam Pakpahan
2. Pekerjaan ayah : -
3. Nama Ibu : Saniah Harahap
4. Pekerjaan Ibu : Pedagang
5. Alamat : Jln. Simangambat, Lingkungan III, Pasar
Sipirok, Kec. Sipirok, Kab. Tapanuli Selatan.

III. PENDIDIKAN TERAKHIR

1. SD : SD Negeri 1 Sipirok
2. SMP : SMP Negeri 1 Sipirok
3. SMA : SMA Negeri 1 Sipirok

DOKUMENTASI DENGAN PEMILIK USAHA



DOKUMENTASI PEMBAGIAN ANGKET KEPADA RESPONDEN



Pengisian angket penelitian oleh saudara Edy Syaputra dengan jumlah pembelian dua kali pembelian pada produk Tabo Sipirok Coffee.



Pengisian angket penelitian oleh saudara Abdi Suheri Siregar dengan jumlah Pembelian satu kali pembelian pada produk Tabo Sipirok Coffee.



Pengisian angket penelitian oleh Saudara Akbar Pulungan dengan jumlah pembelian lebih dari tiga kali pembelian pada produk Tabo Sipirok Coffee.



Pengisian angket penelitian oleh Bapak dengan jumlah pembelian lebih dari tiga kali pada produk Tabo Sipirok Coffee



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 1682 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

10 Juni 2022

Yth. Bapak;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Samsuddin Muhammad : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Yenni Khoiriah Pakpahan
NIM : 1940200117
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok Coffee.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

ari. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan


Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3677/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2023
Hal : Mohon Izin Riset

08 Juni 2023

Yth. Pengelola Tabo Sipirok Coffee Tapanuli Selatan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Yenni Khoiriah Pakpahan
NIM : 1940200117
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok Coffee".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



TABO SIPIROK COFFEE
Baringin, Sumuran, Kec. Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan,
Sumatera Utara 22742

Sipirok, 23 Juni 2023

Nomor : / /2023
Sifat : Biasa
Lamp : -
Hal : Balasan Izin Riset

Kepada Yth
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di-

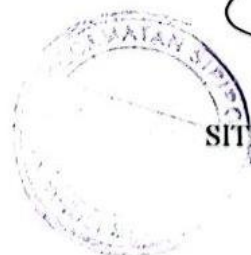
Sehubungan dengan surat dari Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dengan nomor 3677/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2023 pada prinsipnya kami menyetujui pelaksanaan riset dan memberikan izin kepada:

Nama : YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN
NIM : 1940200117
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Riset : Pagaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok Coffee.

Benar kami izinkan untuk mengadakan riset di Usaha Tabo Sipirok Coffee kecamatan Sipirok izin riset ini diberikan kepada yang bersangkutan dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Demikian surat riset ini kami sampaikan untuk digunakan semestinya.

Sipirok, 23 Juni 2023
Pemilik Usaha Tabo Sipirok Coffee



SITI MUSLIHAH



TABO SIPIROK COFFEE

Baringin, Sumuran, Kec. Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan,
Sumatera Utara 22742

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SITI MUSLIHAH
Jabatan : Pemilik Perusahaan (Usaha Tabo Sipirok Coffee)

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : YENNI KHOIRIAH PAKPAHAN
NIM : 1940200117
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Riset : Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok Coffee

Nama diatas benar telah selesai melaksanakan riset di Usaha Tabo Sipirok Coffee, Sumuran, kecamatan Sipirok dengan judul **“Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Merek Tabo Sipirok Coffee”** dengan hasil yang baik dan benar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Sipirok, 3 Juli 2023

Pemilik Usaha Tabo Sipirok Coffee


SITI MUSLIHAH