



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN, DAN CITARASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SAHABAT
KOPI GUNUNG TUA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Dalam Bidang Ekonomi syariah*

OLEH:

DEDEK APRIANI HARAHAHAP

NIM. 19 402 00080

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN, DAN CITARASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SAHABAT
KOPI GUNUNG TUA**

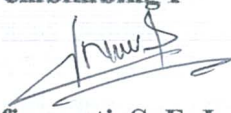
SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH:

**Dedek Apriani Harahap
NIM. 19 402 00080**

Pembimbing I


**Nofinawati, S. E. I., MA
NIP. 19821116 2011 01 2003**

Pembimbing II


**Rini Hayati Lubis, M. P
NIP.19870413 201903 2 011**

PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEHK
ALI HASAN AHMAD AD-DARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Dedek Aprani Harahap**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Juli 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Dedek Apriani Harahap** yang berjudul “**Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Kosumen Sahabat Kopi Gunung Tua**”. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, M.A
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dedek Apriani Harahap**
NIM : 19 402 00080
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Sahabat Kopi Gunung Tua.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 28 Juli 2023
Saya yang Menyatakan,



Dedek Apriani Harahap
NIM. 19 402 00080

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dedek Apriani Harahap
NIM : 19 402 00080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Sahabat Kopi Gunung Tua”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : Juli 2023



Dedek Apriani Harahap
NIM. 19 402 00080



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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Dedek Apriani Harahap
NIM : 19 402 00080
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, HARGA KUALITAS
PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202

Anggota

Dra. H. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Nofinawati, MA
NIDN. 2016118202

Zulaika Matondang, M. Si
NIDN. 2017058302

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 28 Juli 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/74 (B)



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 Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA SAHABAT KOPI GUNUNG TUA**

NAMA : Dedek Apriani Harahap

NIM : 19 402 00080

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidempuan, 15 Agustus 2023
Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

ABSTRAK

Nama : Dedek Apriani Harahap

Nim : 19 402 00080

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua

Latar belakang penelitian ini adalah kurang maksimalnya promosi, kurang tepatnya harga yang diberikan, pelayanan yang masih lambat dan cita rasa masih kurang bumbu dan rasanya belum cocok dilidah konsumen. Kendati demikian kafe tersebut tetap ramai dikunjungi pelanggan. Banyak pelanggan berkunjung disetiap harinya. Rumusan masalah pada penelitian ini apakah ada pengaruh promosi, harga kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu teori yang di paparkan adalah teori-teori yang berkaitan dengan promosi, harga, kualitas pelayanan, cita rasa dan kepuasan konsumen serta bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *slovin* dengan sampling yang berjumlah 100 responden. Uji yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi dasar (uji normalitas, dan uji linearitas), uji asumsi klasik (uji multikoloniaritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear, uji R^2 uji hipotesis (uji t, dan, uji F) berganda, dibantu dengan program *SPSS* versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian secara persial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (3,686 > 1,660)$ variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (8,975 > 1,660)$ variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = (0,712 < 1,660)$ variabel cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (3,260 > 1,660)$ sedangkan secara simultan variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = (107,516 > 2,36)$ terdapat pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Sahabat Kopi Gunung Tua.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Citarasa, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad Dary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rukiah, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita. M. Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Terimakasih banyak saya ucapkan kepada Ibu Nofinawati, S. E. I., M. A, Pembimbing I dan Ibu Rini Hayati Lubis, M. P, Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini semoga kedua pembimbing peneliti diberi rezki dan Kesehatan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali

Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

7. Terimakasih sebanyak-banyaknya Teristimewa kepada Almarhum Ayahanda tercinta Abdul Latif Harahap yang telah menafkahi, membimbing dan menjadikan saya sebagai ratu kecil seumur hidupnya dan terimakasih sebanyak-banyaknya telah menjadi support system bagi purti mu walaupun di masa pendewasaan ku ayah tidak bisa menemani, aku bangga dengan ayah bisa bertahan hidup di usiaku yang 21 tahun sakit rasa kehilangan peran seorang ayah tapi peneliti tidak kehilangan cinta kasihnya, terimakasih sudah mendidik, menyayangi dan menemani sepenuhnya di masa kecil ku, putri kecil yang tidak bisa berdiri sendiri tanpamu kini sudah belajar oleh keadaan untuk tidak bergantung padamu I Love You Ayah dan terimakasih banyak kepada ibunda Elida Harahap, yang merupakan orang tua paling luar biasa yang telah melahirkan, merawat, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang yang tulus serta senantiasa memberikan semangat, motivasi dan dukungan moral, do'a, dan juga restu yang mengiringi langkah penulis, serta jerih payah mereka jugalah penulis dapat mengikuti pendidikan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan mulai dari proses belajar sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini I Love You Ibu.
8. Terimakasih kepada Kakak Siti awan Harahap, kak Lelinirawati dan kak Juri Hawanti dan adek saya henti adiana beserta Abanganda Aswan Harahap, Arpin syaputra, Kiki Satrya dan Anwar Efendi sebagai pengganti ayah yang telah memberikan semangat bagi peneliti sehingga bisa bertahan dititik ini, dan terimakasih kepada Abang-Abang dan Kakak ipar saya serta keponakan saya

yang telah memberikan curahan kasih sayang serta dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

9. Terima kasih kepada sahabat-sahabat tercinta yang ikut pusing dan susah dalam mengerjakan skripsi ini kepada Septi khairani, Putri martondi sahabat yang paling berperan penting dalam penulisan skripsi saya terimakasih sudah searah walaupun tidak sedarah dan terimakasih kepada seluruh sahabat grup sebatas dunia yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu dan terimakasih kepada sahabat satu atap eda santri yati, nadila, nurhabibah dan terimakasih kepada teman mulai dari SD nur Jannah, diana adawiyah, sinta yang selalu ada dikala senang dan susah serta memberikan bantuan sebagai teman diskusi dan memberikan motivasi bagi peneliti.
10. Ucapan terima kasih untuk teman-teman KKL, dan Magang tahun 2022 yang telah memberikan semangat kepada peneliti dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Padangsidempuan, 2023
Peneliti,

DEDEK APRIANI HARAHAHAP
NIM.19 402 00080

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 transliterasinya 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	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

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

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـِى	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـِو	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـِى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

ي...ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...و	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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 sistem 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah 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.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan 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 perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital 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 kapital tidak dipergunakan.

I. 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

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Batasan Masalah..... 9

D. Rumusan Masalah 9

E. Definisi Operasional Variabel..... 9

F. Tujuan Penelitian 11

G. Manfaat Penelitian 12

H. Sistematika Pembahasan 12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori..... 13

1. Promosi 13

a. Pengertian Promosi 15

b. Fungsi Dan Tujuan Promosi 15

c. Bentuk Dan Media Promosi..... 17

d. Indikator Promosi..... 18

2. Harga..... 19

a. Pengertian Harga..... 19

b. Harga Dalam Persepektif Islam 21

c. Penetapan Harga..... 22

d. Metode Penetapan Harga 23

e. Indikator Harga	25
3. Kualitas Pelayanan	26
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	26
b. Pelayanan Dalam Persepektif Islam	27
c. Tujuan Pelayanan	27
4. Cita Rasa	28
a. Pengertian Cita Rasa	28
b. Komponen Cita Rasa.....	29
5. Kepuasan Konsumen.....	29
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	29
b. Mengukur Kepuasan Konsumen	30
c. Indikator Kepuasan Konsumen	30
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Berfikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	39
D. Sumber Data	40
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	41
a. Angket/Kuesioner	41
b. Observasi.....	41
c. Dokumentasi	42
F. Teknik Analisis Data.....	42
1. Statistik Deskriptif	43
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas	43

c. Uji Normalitas	44
d. Uji Linearitas.....	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Multikolinearitas	45
b. Uji Heteroskedastiditas	45
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
5. Uji Hipotesis	46
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
b. Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	46
c. Uji Simultan (uji f).....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Sahabat Kopi Gunung Tua	48
1. Sejarah Berdirinya Sahabat Kopi Gunung Tua.....	48
2. Visi dan Misi Sahabat Kopi Gunung Tua	48
a. Visi	48
b. Misi	48
B. Karakteristik Data Responden	49
C. Deskripsi variabel Penelitian	50
D. Hasil Analisis Data	59
E. Pembahasan Hasil Penelitian	65
F. Keterbatasan Hasil Penelitian.....	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Data Penjualan Sahabat Kopi Gunung Tua	7
Tabel I.2 Definisi Operasional	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel III.1 Skala Ordinal.....	34
Tabel IV.1 Karakteristik Responden.....	50
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas X1 Promosi	51
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas X2 Harga.....	51
Tabel IV.5 Hasil Uji validitas X3 Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas X4 Cita Rasa	52
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Y Kepuasan Konsumen	53
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas X1 Promosi	54
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas X2 Harga	55
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas X3 Kualita Pelayanan.....	55
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas X4 Cita Rasa	55
Tabel IV.12 Hasil Uji Reliabilitas Y Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel IV.13 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel IV.14 Hasil Uji Linearitas Promosi.....	58
Tabel IV.15 Hasil Uji Linearitas Harga	58
Tabel IV.16 Hasil Uji linearitas Kualitas Peayanan.....	59
Tabel IV.17 Hasil Uji linearitas Cita Rasa.....	59
Tabel IV.19 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel IV.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel IV.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel IV.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel IV.22 Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel IV.23 Hasil Uji Simultan (Uji f)	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Berfikir.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Angket:

Tabulasi Angket Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan(X3), Cita Rasa (X4), Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 3 : Uji Validitas:

Output Uji Validitas Promosi(X1), *Output* Uji Validitas Harga (X2), *Output* Kualitas Pelayanan (X3), *Output* Cita Rasa(X4), *Output* Kepuasan Konsumen (Y).

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas:

Output Uji Validitas Promosi (X1), *Output* Uji Validitas Harga(X2), *Output* Kualitas Pelayanan (X3), *Output* Cita Rasa (X4),*Output* Kepuasan Konsumen(Y).

Lampiran 5 : Uji Asumsi Dasar:

Output Uji Normalitas, *Output* Uji Linearitas.

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik:

Output Uji Multikolinearitas, *Output* Uji Heteroskedastisitas.

Lampiran 7 : Uji Hipotesis:

Output Uji Koefisien Determinasi, *Output* Uji Parsial (Uji t), *Output* Uji Simultan (Uji f), *Output* Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari trend di jaman sekarang semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama.

Oleh karena itu Perusahaan di tuntut untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen karena terjadinya peningkatan jumlah usaha yang memunculkan persaingan semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan seperti itu, pengusaha harus mempunyai cara alternatif dalam usahanya agar tetap bisa berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan dipasar. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memerhatikan konsumen yaitu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan bagian dari pemasaran dan memenangkan peran penting di pasar sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik dapat dilihat dari adanya saling ketergantungan antar konsumen dengan produsen, sedangkan pemasaran yang tidak baik terlihat dari tidak adanya ketergantungan antara kedua belah pihak tersebut. Untuk dapat berhasil dalam melakukan proses pemasaran, langkah yang harus diambil adalah mengenali konsumen anda terlebih

dahulu, berilah apa yang mereka inginkan, gunakan media sesuai dengan sasaran, gunakan non media dan capailah keinginan konsumen. Hal-hal tersebut dilakukan agar kepuasan konsumen tercapai.¹

Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari apa yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat di defenisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

Selain dari itu ada juga yang berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut kemulut.²

Menurut lupiyoadi menyebutkan bahwa “ada lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, dan

¹ Bagus handoko, “pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE medan,” dalam *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, Vol 18, No. 1, 2017, hlm. 62-73.

² Dwiastuti, dkk, *ilmu prilaku konsumen*. Malang: universitas brawijaya press (UB press), 2018.

kualitas produk, emosional, harga dan biaya.³ sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berpikir lebih, dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik. Apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik dan produk jasa yang disajikan berkualitas maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Seperti yang telah disinggung di atas bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkat pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi kenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Selain dari promosi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang dan jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga juga merupakan suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.⁴

Disamping itu, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

³ Vinna Sri Yuniati, *Prilaku Konsumen Teori dan Paraktik*, (Bandung: CV Puataka Setia, 2015), hlm. 239.

⁴ Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 25

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.⁵ Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap kepuasan pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi konsumennya, sehingga konsumen dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Selain kualitas pelayanan didalam sebuah bisnis kuliner hal yang sangat penting lainnya yaitu cita rasa. Adapun yang dimaksud cita rasa ialah hasil kerja pengecep rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Selain itu cita rasa juga merupakan atribut yang terdiri dari penambahan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima panca indra manusia. Jadi dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen.⁶

Di Desa sitopayan, Saba Sitahul-Tahul, Kec. Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara terdapat 3 (tiga) Cafe diantaranya yaitu: Cafe Salwa, Sahabat Kopi dan Cafe Salfani. Cafe salwa dan sahabat kopi lokasinya berdekatan dan sama-sam berdiri di tahun 2017 dan cafe salfani berdiri di tahun 2019 dan tempatnya lumayan berjarak dengan cafe salwa dan sahabat kopi yang menjadi masalah utama mengapa masyarakat lebih memilih Sahabat Kopi daripada Cafe Salwa dan Cafe Salfani, sedangkan

⁵ Nasution, *pembelajaran quantum learning*, (bandung: aglesindo. 20015), hlm. 156.

⁶ Siti maymunah, " pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen," *dalam jurnal IQTISHADequity*, Vol. 1, No.2, 2019, hlm. 58.

dilihat dari promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa di Sahabat Kopi masih kurang optimal menurut hasil wawancara peneliti dengan Pak Bahar pemilik kafe yang mengungkapkan bahwa “kami sangat jarang melakukan promosi tapi syukur kafe ini masih ramai pengunjung”.⁷, ditegaskan oleh saudari Riana salah satu karyawan pada kafe Sahabat Kopi yang menyatakan “pada akun *facebook* dan *Instagram* yang saya jalankan terdapat kurang dari 5 postingan produk sedangkan kafe ini sudah banyak menjual produk yang baru”.⁸ Dari penuturan keduanya diketahui bahwa pelaku usaha kurang dalam melakukan promosi. Sedangkan untuk pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kafe tersebut masih kurang cepat hasil ini diungkapkan salah satu karyawan yaitu:

Siti Sahara, Siti Sahara mengungkapkan bahwa “pelayanan disini agak lambat karena penyajian makanan yang berbeda dengan makanan yang lainnya”.⁹ Anwar Efendi salah satu pelanggan mengungkapkan bahwa “kalau pelayanan di Sahabat Kopi tersebut sangat lambat, para karyawan Sahabat Kopi terkesan kurang ramah”.¹⁰

selain dari promosi dan kualitas pelayanan, harga juga di Sahabat Kopi masih kategori mahal,¹¹ contohnya seperti Nasigoreng Ayam

⁷ Bahar, Hasil Wawancara dengan Pemilik Sahabat Kopi Gunung Tua, 16 Mei, 2023. 12: 50 WIB

⁸ Riana, Hasil Wawancara dengan karyawan Sahabat Kopi Gunung Tua, 16 Mei, 2023. 13: 30 WIB

⁹ Siti Sahara, Hasil Wawancara dengan Karyawan Sahabat Kopi Gunung Tua, 16 Mei, 2023. 15: 01 WIB

¹⁰ Anwar Efendi, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober 16, 2022. 12: 50 WIB

¹¹ Surya Hari, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober 15, 2022. 11: 32 WIB

Rp.28.000, Ayam Penyet Rp.22.000 dan Ikan Nila Rp.35.000 sedangkan di Cafe Salwa dan Cafe Salfina harganya masih standar seperti, Nasigoreng Ayam Rp.22.000/ 10.000, Ayam Penyet Rp.20.000, dan Ikan Nila Rp. 28.000 dan produk yang dijual pada Sahabat Kopi dengan Cafe Salwa dan Cafe Salfina masih sama, seperti Nasigoreng, Ayam Penyet, Ikan Nila, Ifu Mea, dan lain-lain, oleh sebab itu mengapa konsumen lebih dominan ke Sahabat Kopi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan beberapa pelanggan¹² dari pernyataan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen disahabat kopi Gunung Tua belum optimal dengan promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa yang disajikan sahabat kopi gunung tua.¹³ Faktor lainnya yang juga turut menjadi fenomena meningkatnya daya beli konsumen pada Sahabat Kopi, sedangkan hasil observasi diatas menunjukkan bahwa konsumen masih kurang puas dengan Promosi,

Menurut Tjiptono dan Fandi, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai suatu produk.¹⁴ Selain dari promosi, para konsumen juga kurang puas dengan harga, Menurut Kotler dan Keller, harga adalah unsur penting dalam sebuah kepuasan dimana dengan adanya harga maka

¹² Ahmad Rinaldi, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober 17, 2022. 13: 45 WIB

¹³ Reni, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober 15, 2022. 13: 30 WIB.

¹⁴ Yudi Carsana, “pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap kepuasan pembelian mobil Suzuki di PT, aristabsuskes abadi tanjong pinang” *Jurnal Manajerial dan bisnis tanjung pinang*, Vol. 3, No.1, 2020, hlm 1-13

perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.¹⁵ Selain dari itu konsumen merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan serta cita rasa yang tersedia dengan produk yang ada pada Sahabat Kopi. Adapun tabel kenaikan penjualan Cafe Sahabat Kopi selama satu bulan terakhir dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah pelanggan yang mengkonsumsi makanan di Sahabat Kopi Gunung Tua 2022

No	Minggu	Rata-Rata Konsumen
1	Minggu Perama	501 Orang
2	Minggu Kedua	530 Orang
3	Minggu Ketiga	546 Orang
4	Minggu Keempat	623 Orang

Sumber: Cafe Sahabat Kopi. Desember, 2022

Tabel diatas menunjukkan *sales growth* penjualan produk Cafe Sahabat Kopi 1 bulan terakhir. Masalah yang sering terjadi selama berdirinya Sahabat Kopi adalah para konsumen yang berasal dari berbagai kalangan sering merasa kurang puas dengan promosi,¹⁶ harga, kualitas pelayanan dan cita rasa yang tersedia pada Sahabat Kopi.¹⁷

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan yang telah dilakukan peneliti terhadap konsumen Sahabat Kopi Gunung Tua, hasil observasi menunjukan bahwa yang menyukai promosi,¹⁸ harga,

¹⁵ Riono dan Gigih Erlik Budiharja, "pengaruh kualitas produk, harga promosi dan brand image terhadap kepuasan pembelian produk Aqua", *Jurnal stie semarang*, Vol. 8, No. 2, edisi juni, 2016, hlm 92- 121

¹⁶ Ibu Martondi Pulungan, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober 15, 2022. 13: 09 WIB

¹⁷ Santi riyati, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober 18, 2022. 13: 17 WIB

¹⁸ Henti Adiana, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober 17, 2022. 14: 02 WIB

kualitas pelayanan dan cita rasa dari 10 orang yang telah diwawancarai oleh peneliti, 4 (Empat) orang diantaranya menyukai promosi, harga,¹⁹ kualitas pelayan dan cita rasa sementara 6 (Enam) orang lainnya kurang menyukainya.²⁰

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengambil judul; **Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Sahabat Kopi Gunung Tua.**

B. Identifikasi Masalah

1. Kepuasan konsumen belum optimal dalam strategi promosi yang dilakukan pada Sahabat Kopi Gunung Tua.
2. Kepuasan konsumen belum optimal dalam penerapan harga yang dilakukan pada Sahabat Kopi Gunung Tua.
3. Kepuasan konsumen belum maksimal dalam menyajikan cita rasa makan pada Sahabat Kopi Gunung Tua.
4. Kepuasan konsumen belum optimal dalam strategi pelayanan yang dilakukan pada Sahabat Kopi Gunung Tua.
5. Ketidak puasannya konsumen terhadap strategi promosi, harga, layanan dan cita rasa yang disajikan Sahabat Kopi Gunung Tua.

C. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti membuat batasan masalah agar peneliti lebih terarah dan terfokus pada judul penelitian

¹⁹ Septi Khairani, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober 15, 2022. 14: 02 WIB

²⁰ Ibu Elida, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober 16, 2022. 12: 09 WIB

tentang pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Sahabat kopi jl. Gunung tua.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Sahabat Kopi Gunung Tua.?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Sahabat Kopi Gunung Tua.?
3. Apakah ada pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Sahabat Kopi Gunung Tua.?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sahabat Kopi Gunung Tua.?
5. Apakah ada pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Sahabat Kopi Gunung Tua.?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari setiap variabel-variabel yang digunakan seperti, definisi, indikator-indikator yang digunakan, dan alat ukur yang digunakan untuk meneliti.²¹ Dalam penelitian ini memiliki lima variabel yang terdiri dari empat variabel *independen* (variabel bebas) dan satu variabel *dependen* (variabel terikat), yaitu:

²¹ Syofyan, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian dilengkapi perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: rajawali pers, 2012), hlm. 121.

Tabel 1. 2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Skala
1.	Promosi (X ¹)	Promosi adalah ilmu yang membahas tentang proses atau usaha untuk mendapatkan target atau sasaran. ²²	1. Periklanan 2. promosi penjualan ²³ 3. penjualan tatap muka	Ordinal
2.	Harga (X ²)	Harga adalah setiap produk yang berhasil, menawarkan beberapa manfaat dan kekuatan untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga merupakan nilai tukar sebuah barang atau jasa menjadi paktor utama yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli. ²⁴	1. Referensi harga 2. Harga yang relevan lebih murah 3. Kesesuaian pengorbanan 4. Kesesuaian harga dan manfaat produk. ²⁵	Ordinal
3.	Kualitas pelayanan (X ³)	Kualitas pelayanan adalah susunan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh kelompok atau individu yang diberikan kepada konsumen, yang bersipat tidak berwujud dan tidak dapat dimilikin. ²⁶	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>reliability</i> 3. <i>Empathy</i> 4. <i>Assuranc</i> ²⁷ 5. <i>Responsivene s</i>	Ordinal
4.	Cita Rasa (X ⁴)	Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus di bedakan dari rasa makanan dan	1. Aroma 2. Rangsangan mulut 3. Nafsu makan ²⁹	Ordinal

²² Ahmad fadlan, *kewirausahaan*, (simpang unimed no. 2 k/22 medan, 2020), hlm. 80.

²³ Gesty Ernestivita, “analisis pengaruh place, promotion, dan people terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk pasar modal dengan menggunakan jasa equity brokerage di PT sucorinvers cendral gani cabang kediri”, *jurnal nusamba*, VOL. 1, No. 2, 2016. hlm. 16

²⁴ Ibid Ahmad fadlan, hlm. 79.

²⁵ Enos korowa, DKK. “Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen” (study kasus freshmart bahu manado), *jurnal administrasi bisnis*, Vol. 6, No. 3 tahun 2018. Hlm 2338-9605.

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 211.

²⁷ M, Mursid, *manajemen pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 95

²⁹ Andrew Winscott suherman dan Charly Hongdianto, “ pengaruh promosi, cita rasa dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pembelian produk milkm,” *jurnal manajemen dan start-up bisnis*, Vol. 5, No. 3, agustus 2020. hlm. 235

		minuman yang dibedakan dari rasa itu. ²⁸		
5.	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membanding antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. ³⁰	1. Harapan pelanggan 2. Pengalaman yang disarankan ³¹ 3. Minat pembelian ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Sahabat Kopi Gunung Tua.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Sahabat Kopi Gunung Tua.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen Sahabat Kopi Gunung Tua.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sahabat Kopi Gunung Tua.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Sahabat Kopi Gunung Tua.

²⁸ Siti Maimunah, "pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen," dalam *jurnal IQTISHA Dequity*, Vol. 1, No.2, 2019. hlm. 61.

³⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hlm. 23.

³¹ Suparno sapatra, "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di grand setiabudi hotel dan avartemen" *jurnal bisnis dan pemasaran*, Vol. 9, No. 2 septemer, 2019. hlm. 2087-3077

G. Kegunaan Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan informasi terhadap peneliti, pengalaman dan wawasan secara langsung maupun tidak langsung dalam setiap menghadapi permasalahan yang ada dalam dunia usaha perbisnisan serta dapat digunakan untuk sarana referensi bagi pembaca dan dapat digunakan untuk latihan penerapan antara teori yang di dapat kan di kampus dengan dunia kenyataan atau dunia usaha.

H. Sistematia Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan proposal ini, diklasifikasikan pembahasan untuk bisa menghindari kekeliruan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan merupakan bagian pendahulua yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, defenisi operasional variabel.

BAB II Landasan Teori merupakan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Berpikir.

BAB III Metode Penelitian Menjelaskan secara rinci mengenai lokasi semua unsur semua metode dalam penelitian ini, yaitu penjelasan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, instrument pengumpulan data, Teknik analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Defenisi promosi

Promosi adalah upaya untuk memberikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberikan kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan Teknik yang berkesan untuk menjual produk.

Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.³²

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan

³² Laksana Fajar, *Manajemen Laksana Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: graha ilmu, 2015.

untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.³³ promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.³⁴

Promosi berkaitan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

³³ Kotler DKK, *Prinsip Prinsip Pemasaran*. (Jakarta, Edisi delapan I, Erlangga: 2015). hlm. 34

³⁴ Alam, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bangung: Alfabeta 2016), hlm 179.

b. Fungsi Dan Tujuan Promosi

Fungsi dan tujuan promosi adalah untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen. Dengan dilakukannya kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan.

1) Memberikan Informasi

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, Dengan mengajarkan manfaat manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) Merayu

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuikan pelanggan untuk produk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuiasi bentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang pesipik.

3) Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4) Menambah nilai

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar benar independen. Promosi yang efektif menyeselegan, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Keempat fungsi yang disebutkan di atas lebih ditujukan kepada konsumen. Di samping itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

Secara umum tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain: untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu

pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

c. Bentuk Dan Media Promosi

Informasi dari mulut ke mulut merupakan teknik promosi melalui percakapan dari seseorang kepada orang lain untuk menyebarkan informasi dimaksud. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Promosi dari mulut kemulut ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis karena murah dan tanpa biaya dan dapat dikatakan sangat efektif. Promosi dari mulut-kemulut memang bisa diandalkan, untuk itu perlu diikuti dengan kualitas yang baik. Jangan sampai pelanggan yang datang kecewa karena apa yang mereka rasakan tidak sama dengan informasi yang diterima. Usahakan untuk membuat para konsumen puas sehingga mereka kembali membeli dan menceritakan kepada teman lainnya. Usaha tersebut merupakan dasar dari suatu promosi agar konsumen kita tersebut mau membeli kembali produk

yang sudah di jual kepada mereka, sehingga usaha kita dapat berjalan dengan apa yang di harapkan.³⁵

d. Indikator Promosi

Fungsi dan kegiatan promosi antaralain:

1) Memberikan Informasi

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2) Membujuk

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4) Mendampingi

usaha usaha lain dari Perusahaan. Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan.

³⁵ Abdul Manaf, *Repolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: mitra wacana media, 2016), hlm 133.

Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.³⁶

2. Harga

a. Defenisi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga suatu produk merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang.

Harga adalah setiap produk yang berhasil, menawarkan beberapa manfaat dan kekuatan untuk memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, harga yang merupakan nilai ukur sebuah barang atau jasa menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli.³⁷

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa harga jual produk maupun jasa dapat dibentuk dengan beberapa klasifikasi, antara lain: penentuan harga jual dalam pesanan khusus.

³⁶ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep Dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo), 2011, hlm. 34.

³⁷ Ahmad Fadlan, *kewirausahaan*, (Medan: Simpang Unimed No. 2-k/22), 2020, hlm, 79.

Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi niat beli yaitu:

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Harga Dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam islam, harga yang seharusnya berlaku

dipasar yaitu harga yang adil.³⁸ Firman Allah SWT dalam Q, S An-Nisa ayat 29.³⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut Ibnu Tamiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardawi: “penentuan harga dilihat oleh dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram Tas’ir ada yang zalim. Itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. Selanjutnya Qardawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual dengan menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka Tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁴⁰

c. Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harganya

³⁸ Isnaiani harahap, dkk, *hadis-hadis ekonomi* (Jakarta: prenadamedia Grup, 2015), hlm. 107.

³⁹ AL-QURAN, Q, S An-Nisa, ayat 29.

⁴⁰ Sri Rahayu “Pengaruh Persepsi Harga Dalam Persektif Islam Terhadap Kepuasan Pasien Melalui Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Ibnu Sina,” *Jurnal Universitas Islam Negeri Alahuddi Makasar* 1 (n. d): col. Hlm 25-26

terlalu tinggi daripada nilai yang diterima konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima keuntungan, namun jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan gagal apabila terlalu tinggi dan akan mendapatkan keuntungan apabila terlalu rendah. Namun pada akhirnya, konsumen yang akan menentukan apakah harga

suatu produk sudah tepat.⁴¹ Ada 5 tujuan penelitian harga yaitu:

- 1) Meningkatkan penjualan
 - 2) Mempertahankan memperbaiki *market share*
 - 3) Menstabilisasi investasi
 - 4) Mencapai laba maksimum
- d. Metode Penetapan Harga

- 1) Penetapan Harga mark (Markup Pricing)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Mark up biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang

⁴¹ Kartika, Andi, “*Pengaruh Profitabilitas Struktur Aset, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur*, 2016, Di Bursa Efek Indonesia.

pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan.

2) Penetapan Harga Tingkat Pengandilan Sasaran

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3) Penetapan Harga Nilai Anggaran

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggaran adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4) Penetapan Harga Nalai

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa

ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5) Penetapan Harga Murah Setial Hari

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.⁴²

e. Indikator Harga

1) Referensi Harga

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2) Harga Yang Relatif Murah

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3) Kesesuaian Pengorbanan

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh

⁴² Kotler. P. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta. Edisi Delapan I (Erlangga Jakarta, 2016.hlm,497

perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Dengan kata lain apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika ajasa ataupun pelayanan yang diterima melampaui harahaman harapan pengguna maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.⁴³

b. Pelayanan Dalam Perpekstif islam

Kualitas pelayanan merupalan bentuk penilaian konsumenterhadap terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan.⁴⁴ Dalam islam terdapat juga pelayana yang islami sabagaimana firman Allah dalam surat Ali- Imran ayat 159:

⁴³ Zurni Zahara Samosir, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa", *jurnal studi perpustakaan dan informasi*, Vol. 1, No.1, juni 2015, hlm 28-29

⁴⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2019) hlm.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal

Dalam ayat ini menjelaskan dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara pelanggan dengan pembeli hubungan baik kepada manusia disebabkan rahmad Allah kepadamu dan kepada sahabatmu, maka Allah telah memberikan karunianya atasmu agar engkau berlaku lemah lembut dan bersikap sopan santun kepada mereka, mengasihi mereka, hingga mereka berkumpul disekelilingmu, mencintaimu dan menaati perintahmu. Sekiranya kamu bersikap keras, berahlak buruk, lagi berhati keras tentu mereka menjauhi dirimu sendiri dari sekelilingmu karna sikap seperti ini membuat mereka lari dan becci kepada orang-orang yang memiliki ahlak yang jelek.⁴⁵

c. Tujuan pelayanan

Tujuan utama pelayanan adalah memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen jika tujuan ini terpenuhi dan tercapai, terjadilah hal-hal yang positif.

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Op Cit, n.d.*, hlm.29.

Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan mereka akan melakukan hal-hal yang menunjukkan mereka akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan yang pelayan yang begitu baik dan mereka akan menceritakan kepada konsumen-konsumen lainnya atas kepuasan pelayanan yang telah mereka rasakan hal ini mengakibatkan pertumbuhan perusahaan dan penambahan peluang yang lainnya untuk meningkatkan perusahaan lebih baik dan efisien.⁴⁶

4. Cita Rasa

a. Definisi Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasaan, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.⁴⁷

⁴⁶ Lloyd Finch, *Customer Service Representative*, Jakarta: ppm, 2004, hlm. 5-6

⁴⁷ Yoga Nazmuddin, "Pengaruh Citarasa Dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan", Skripsi, (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2019), hlm. 31

b. Komponen-Komponen Citarasa

Kompleksitas suatu citarasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alami. Citarasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu, bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin).⁴⁸

5. Kepuasan Konsumen

a. Defenisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah satu sikap yang diputuskan Berdasarkan pengalaman yang didapatkan kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan, kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai. Kepuasan merupakan an-nas Aan senang atau kecewa seseorang yang dimunculkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.⁴⁹

b. Mengukur kepuasan konsumen

⁴⁸ Wahidah, *Rasa Dan Cita Rasa Dalam Masakan*, (Bandung: Angakasa Raya, 2015, hlm.

⁴⁹ Inggang perwangsi nurilan, *Etika Pasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran perbangkan syariah*, JL. Veteran 10-11. Malang 65145. Indonesia Gedung INBIS, (2017), hlm. 58.

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan Dan faktor-faktor yang membentuk. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama Setia, beli-beli banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.⁵⁰

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, seperti kotak saran, lokasi-lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog, dan lain-lain.

2) Ghost shopping

yaitu Salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai Konsumen

⁵⁰ 50 Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia oleh PT Macanan Jaya Cemerlang), 2007, hlm, 179.

perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.

3) Lost Customer Analysis

Yakni menghubungi atau mewawancari para Konsumen yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

4) Survey kepuasan Konsumen.

Baik via pos, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung.⁵¹

c. Indikator Kepuasan Konsumen

1) Sistem Keluhan Dan Saran

2) Ghost shopping

3) Lost Customer Analysis

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai perbandingan dalam menganalisis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

⁵¹ Tjiptono, Fandy, *pemasaran jasa prinsip perencanaan penelitian*, (Yogyakarta, CV. Andi: 2018), hlm 293.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua.	Riyono (Jurnal Stie Semarang, Volume 8, Nomor 2, Juni 2016).	Deskriptif	Harga yaitu berperan penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan juga menggunakan standar variabel harga dalam persaingan untuk menarik konsumen, apabila harga dinaikkan maka akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian produk. ⁵²
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Ariprasetyo (Jurnal Riset manajemen dan bisnis fakultas ekonomi. (Volume 4, Nomor 1, Februari, 2019).	Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam

⁵² Choms Gary GT, dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, hlm. 41-43.

				menggunakan jasa tersebut. ⁵³
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, promosi dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen JNT Ekspess Cabang Nganjuk.	Imilda Krisnawati (skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri 2016)	Deskriptif	Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,043 dengan taraf signifikan 0,048 < 0,05 ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. ⁵⁴
4.	Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada kopi kombur jalan sisingamangaraja medan.	Anwar Efendi Harahap (skripsi Universitas Muslim Nusantara Al-Wasliyah, 2021)	Deskriptif	Berdasarkan hasil tersebut diperoleh t hitung > t tabel (8,174 > 1.6632), artinya promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada kedai kopi kombur dengan demikian

⁵³ Abdul Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT 4, no. 1 (24 Februari 2019): 37–44, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.

⁵⁴ Lina Sari Situmean, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan" (Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), hlm. 45.

				<p>hipotesis yang diajukan.⁵⁵ dapat diterima.</p> <p>Berdasarkan hasil tersebut diperoleh t hitung $>$ t tabel (2,318 $>$ 1.6632),</p> <p>artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada kedai kopi kombur dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima</p>
--	--	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu ialah:

1. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Riyono dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua dengan penelitian yang

⁵⁵ Anwar Efendi Harahap “*pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kopi kombur jalan sisingamangaraja medan*, (medan, Universitas Muslim Nusantara Al-Wasliyah, 2021), hlm 81.

akan di teliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Riyono dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image sedangkan saya mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada sahabat kopi gunung tua.

2. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan oleh peneliti yaitu sama sama meneliti tentang harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo yaitu lokasi atau tempat yang diteliti, peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja pada sahabat kopi gunung tua, sedangkan Ari Prasetyo penelitian yang dilakukan pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang.
3. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Imilda Krisnawaati, dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate medan, sedangkan oleh peneliti sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Imilda Krisnawaati yaitu lokasi atau tempat penelitian, peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang berbelanja pada Sahabat kopi gunung tua

Sedangkan Imilda Krisnawaati melakukan penelitian terhadap konsumen pada rumah makan istana hot plate medan.

4. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anwar efendi Harahap, dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kopi kombur jalan sisingamangaraja medan, sedangkan oleh peneliti sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh anwar efendi harahap yaitu lokasi atau tempat penelitian, peneliti melakukan penelitian tergapad konsumen pada sahabat kopi gunung tua.

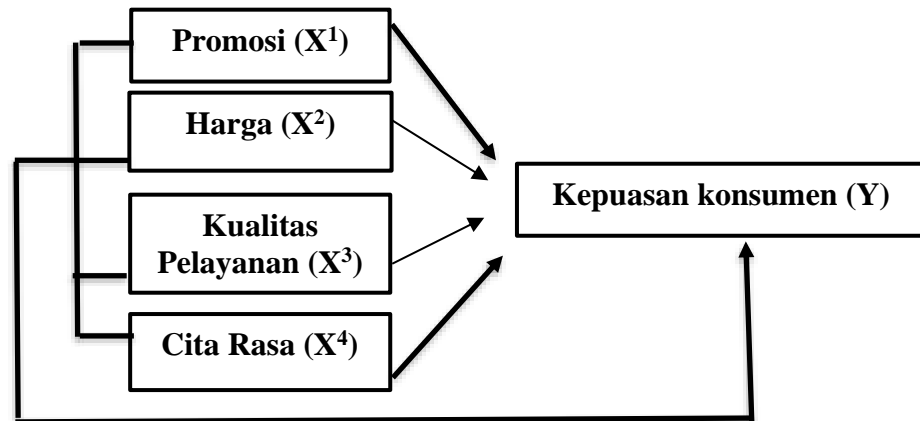
C. Kerangka berpikir

Kerangka pikir yaitu secara garis besar logika berjalannya penelitian yang dapat menggambarkan suatu diagram yang dapat menjelaskan tentang keterkaitan setiap variabel, atau sesuatu model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian.⁵⁶ Kerangka pikir peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independent, dalam hal ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu: promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), cita rasa (X4), apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel depend

⁵⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2014), hlm. 88.

yaitu kepuasan konsumen (Y) maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



D. Hipotetis

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks oleh karena itu perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.⁵⁷ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} = Adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sahabat kopi.

H_{o1} = Tidak ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sahabat kopi gunung tua.

⁵⁷ Ahmad Nijar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: 2016), hlm 40.

H_{a2} = Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sahabat kopi.

H_{o2} = Tidak ada pengaruh haraga terhadap kepuasan konsumen sahabat kpi.

H_{a3} = Ada pengaruh promosi dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sahabat kopi.

H_{o3} = Tidak ada pengaruh promosi dan haraga terhadap kepuasan konsumen sahabat kopi gunung tua.

H_{a4} = Ada pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen sahabat kopi gunung tua.

H_{o4} = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen sahabat kopi gunung tua.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan lokasi penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian pada sahabat kopi Sitopayan Jl. Gunung Tua, sibuhuan.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada 23, Desember, 2022-30, Juni 2023.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian menggunakan data kuantitatif (atau yang berbentuk angka atau data yang di angket). Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian, metode ini di sebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka- angka dan analisis menggunakan statistik, jadi metode kuantitatif merupakan metode yang di gunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersipat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotetis yang telah di tetapkan.⁵⁸

⁵⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitati, f Kualitatif, R Dan D*, (Bandung: alfabeta:2013), Hlm 56.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sarana penelitian. Populasi adalah sekelompok objek (manusia, hewan, benda, dan lain-lain). Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulannya.⁵⁹

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Sahabat Kopi Gunung Tua yang jumlahnya tidak terbatas yang di ambil dari data tahun 2023.

2. Sampel

Sampel adalah sebagai objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang dipilih sedemikian rupa sehingga mewakili keseluruhan objek. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi makanan pada Sahabat Kopi Gunung Tua.⁶⁰

Tehnik pengumpulan sampel menggunakan insidental sampling. Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah pelanggan dengan menggunakan nilai kritis sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

⁵⁹ Ibid, Ahmad Nijar Rangkuti, hlm 46.

⁶⁰ Ibid, Ahmad Nijar Rangkuti, hlm 47

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer juga diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.⁶¹

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau (orang yang diwawancarai).⁶²

2. Angket

Angket merupakan sebuah metode yang digunakan oleh seorang peneliti yang dapat mengumpulkan suatu data dengan cara menyebarkan beberapa lembar kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau kuesioner yang harus dijawab oleh para responden.⁶³

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang determinan keputusan konsumen mengkonsumsi makanan di sahabat kopi Gunung Tua, cara pengukuran dengan menggunakan skala *likertini* adalah dengan menghadapkan seorang responden untuk memberi jawaban “sangat

⁶¹ Sugiono, *metode penelitian administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.96.

⁶² Ibit, Ahmad Nijar Rangkuti, hlm 149-150

⁶³ Kun Mayanti Dan Juju Suriyawati, *Sosiologi* (jakarta: Erlangga), 2006, hlm. 130.

setuju”, “setuju”,” ragu-ragu”, tidak setuju”, “sangat tidak setuju”.

Adapun kisi-kisi angket berdasarkan penelitian sebagai berikut:

Tabel III. 1
Penetapan Skor Skala Alternatif atas Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor Jawaban	Kategori Jawaban
A	5	Sangat Setuju
B	4	Setuju
C	3	Ragu-Ragu
D	2	Tidak Setuju
E	1	Sangat Tidak Stuju

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya photo, gambar hidup dan lainnya.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁶⁴ Analisis deskriptif digunakan untuk pengembangan tentang statistik data seperti mean, max, min, dan lainnya. Keuntungan dari menghitung mean adalah angka tersebut mampu digunakan sebagai gambaran atau wakil dari

⁶⁴ Duwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS (Yogyakarta: Mediakon, 2008), hlm. 54.

data yang diamati. Sedangkan maksimum ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah

2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.⁶⁵ Kualitas data yang diperoleh dari penelitian adalah bergantung kepada kualitas instrument pengumpulan data yang digunakan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung (nilai pearson correlation) yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui df (degree off freedom) = $n-2$ (signifikan 0,1 dan n = jumlah sampel). Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka valid. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

⁶⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm.350.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk menetapkan apakah instrument dapat digunakan lebih dari satu kali, paling baik oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien yang baik adalah 0,6. Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliable, maka dipastikan hasil yang dimiliki konsistensi penelitiannya tidak akan valid dan reliable.⁶⁶

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang tersidtribusi secara normal.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan mengetahui apakah dua variabel atau lebih mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas menggunakan test for linearitas dengan taraf signifikan 0,1. 11 Variabel-variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,1. Uji linieritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan

⁶⁶ Umar Husein, *metode penelitian Skripsi Dan Tesis Salemba Empat*. (jakarta: 2012), hlm.

perhitungan regresi sederhana dan regresi berganda antara variabel yang diteliti.

3. Uji Asumsi klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.⁶⁷ Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dan nilai tolerance. Melihat nilai VIF:

1. Jika nilai VIF $< 10,00$ tidak ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai VIF $> 10,00$ ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai Tolerance:

- 1) Jika nilai Tolerance $< 0,1$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai Tolerance $> 0,1$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varians residual yang sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya

⁶⁷ Singgah Santoso, Aplikasi SPSS Pada Statistika Parametrik (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 234.

tidak ada terjadi heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan teknik uji koefisien Spearmans'rho.

4. Uji Persamaan Regresi Berganda

Regresi berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dalam praktek bisnis, regresi linear berganda lebih banyak digunakan. Peneliti menggunakan regresi linear berganda, karna meneliti tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda yang mencakup dua atau lebih variabel yaitu sebagai berikut:⁶⁸

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

α = konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = koefesien Regresi

$X_1 X_2 X_3 X_4$ = variabel independen

E = *Standard Error*

Maka turunan rumus di atas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1 pro1 + b_2 L_2 + b_3 pel + e$$

Keterangan:

Kk : kepuasan Konsumen

⁶⁸ Setiawan dan Dwi Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm.

α	: Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	: Koefisien Regresi
pro_1	: Promosi
H_2	: Harga
Pel_3	: Pelayanan
CR_4	: Cita Rasa

e : *Standard Error*

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 disebut koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 mendekati 1, maka ketetapannya dikatakan semakin baik.

b. Uji Signifikansi parsial (Uji-t)

Uji Signifikansi t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara signifikan. Maka digunakan tingkat signifikansi 0,1 setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ditentukan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 Ditolak dan H_a diterima,

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui secara simultan apakah variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

Rumus untuk menentukan F_{tabel} adalah: ⁶⁹

$$df 1 = k - 1$$

$$df 2 = n - k$$

keterangan:

df 1 = derajat kebebasan pertama

df 2 = derajat kebebasan kedua

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Adapun statistik pengujian adalah:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a ditolak.

⁶⁹ Duwi Priyatno, Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm. 56

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Sahabat Kopi Gunung Tua

1. Sejarah Singkat Warung Sahabat Kopi Gunung Tua

Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua merupakan salah satu jenis badan usaha yang berkecukupan pada usaha kuliner. Kafe ini menyediakan beberapa menu seperti: *rice*, Nasi Goreng, Mei Bakso, Saus Tiram, Asam manis dan Asam pedas, Saus Padang, Sayur, Snake. Beberapa aneka jus seperti: Fresm Jus, Cofee, Ice Bland, Tea, the manis. Semua menu ini di bandrol dengan harga yang berbeda-beda.

Kafe Sahabat Kopi Gunung Tua didirikan oleh bapak Darwin Siregar Bersama istri ibu Lenni Sari. Warung ini pertama kali dibuka pada tahun 2017 berlokasi di Sitopayan Saba Sitahul-tahul kecamatan Padang Bolak Gunung Tua.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Memberi kepuasan kepada konsumen dalam berbelanja di Sahabat Kopi.

b. Misi

Perusahaan berusaha semaksimal mungkin memberi pelayanan yang baik kepada konsumen dan memberi kepuasan dengan terfokus pada makanan, minuman dan pelayanan dengan kebutuhan konsumen.

B. Karakteristik Data Responden

Berdasarkan data dari 100 responden yang membeli makanan dan minuman pada Sahabat Kopi Gunung Tua, melalui daftar pernyataan dikelompokkan kondisi responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan pekerjaan, penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang umur dari responden dapat dilihat.

Tabel IV. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jiwa	Persentase
1	15-20	22 jiwa	22%
2	21-30	41 jiwa	41%
3	31-35	31 jiwa	31%
4	36-40	6 jiwa	6%
Total		100 jiwa	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil angket, 2023

Dari tabel IV. 1 menunjukkan bahwa responden di umur 21-30 tahun lebih dominan menjadi pelanggan sahabat kopi gunung tua dengan jumlah 41%. Selanjutnya umur 31-39 tahun dengan jumlah 31%. umur 15-20 tahun dengan jumlah 22% dan pelanggan yang paling sedikit ialah umur 40 tahun keatas dengan jumlah 6%.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel.

Tabel IV. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jiwa	Persentase
1	Perempuan	75 Jiwa	75%
2	Laki-Laki	25 Jiwa	25%
Total		100 Jiwa	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil angket, 2023

Dari tabel IV. 2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dari jenis kelamin perempuan sebanyak 75% sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki 25% orang. Hal ini berarti perempuan lebih banyak menjadi pelanggan sahabat kopi gunung tua dibandingkan laki-laki.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskriptif kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada sahabat kopi gunung tua. Data hasil peneliti disajikan berikut ini:

1. Variabel Promosi

Pada pernyataan promosi terdapat 3 indikator yang telah ditetapkan, dari 3 indikator tersebut terdapat 4 pernyataan yang diajukan pada responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel promosi.

Tabel IV. 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Frekuensi				
1. Periklanan		SS	S	KS	TS	STS
	Saya merasa Pemasangan iklan yang dilakukan Sahabat Kopi melalui media sosial sangat bagus	13	65	16	2	4
	Saya merasa Pemasangan iklan yang dilakukan sahabat kopi menarik	27	55	12	6	-
	Persentasi periklanan	20%	60%	14%	4%	2%
No	Pernyataan	Frekuensi				
2. Promosi penjualan		SS	S	KS	TS	STS
	Saya tertarik dengan promosi penjualan dikarenakan terdapat diskon bila melakukan pembelian diatas nominal tertentu	36	51	13	-	-
	Persentasi penjualan	36%	51%	13%	-	-
No	Pernyataan	Frekuensi				
3. Penjualan tatap muka		SS	S	KS	TS	STS
	Saya merasa puas karena Karyawan kafe menjaga hubungan dengan konsumen	29	56	10	2	3
	Persentasi tatap muka	29%	56%	10%	2%	3%
	Jumlah	105	227	51	10	7
	Persentasi promosi	26%	57%	13%	3%	1%

Sumber: Data di olah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada pernyataan periklanan, dari 100 responden, dari 20% sangat setuju 60% setuju, 14% netral, 4% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.
- b. Pada pernyataan promosi penjualan, dari 100 responden responden, dari 36% sangat setuju 51% setuju, 13% netral.

- c. Pada pernyataan tatap muka, dari 100 responden responden, dari 29% sangat setuju 56% setuju, 10% netral, 2% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan hasil dari tiga indikator untuk variabel promosi adalah sebanyak 26% sangat setuju 57% setuju, 13% netral, 3% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel promosi maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai periklanan, promosi penjualan dan tatap muka terkait dengan kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua.

2. Variabel Harga

Pada pernyataan harga terdapat 4 indikator yang telah ditetapkan, dari 3 indikator tersebut terdapat 4 pernyataan yang diajukan pada responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel harga.

Tabel IV. 4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1. Preferensi Harga						
	Saya merasa penetapan harganya sangat cocok karena sesuai dengan produk yang di berikan	21	55	17	4	3
	Persentasi Harga	21%	55%	17%	4%	3%
2. Harga yang relative lebih murah						
	Saya merasa harga makanan yang ditawarkan pada sahabat kopi gunung tua relative murah	29	67	4	-	-
	Persentasi Harga yang relative lebih murag	29%	67%	4%	-	-
3. Kesesuaian pengorbanan						

Saya merasa puas dengan rasa yang saya beli pada sahabat kopi gunung tua dikarenakan sesuai dengan lidah dan harga yang cocok dikantong	23	54	16	4	3
Persentasi kesesuaian pengorbanan	23%	54%	16%	4%	3%
4. Kesesuaian harga dan manfaat produk					
Saya merasa harga yang ditawarkan pada produk yang disediakan oleh sahabat kopi gunung tua sangat pas	39	55	6	-	-
Persentasi kesesuaian harga dan manfaat produk	39%	55%	6%	-	-
Jumlah	112	229	43	8	6
Persentasi Harga	28%	57%	11%	2%	2%

Sumber: Data di olah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada pernyataan reperensi harga, dari 100 responden, dari 21% sangat setuju 55% setuju, 17% netral, 4% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju.
- b. Pada pernyataan harga yang relative lebih murah, dari 100 responden, dari 29% sangat setuju 67% setuju, 4% netral.
- c. Pada pernyataan kesesuaian pengorbanan, dari 100 responden, dari 23% sangat setuju 54% setuju, 16% netral, 4% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kesesuaian harga manfaat produk, dari 100 responden, dari 29% sangat setuju 55% setuju, 6% netral.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan hasil dari empat indikator untuk variabel harga adalah sebanyak 28% sangat setuju 57% setuju, 11% netral, 2% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel promosi maka

dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai reperensi harga, harga yang relative murah, kesesuaian pengorbanan dan kesesuaian harga terkait dengan kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua.

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Pada pernyataan kualitas pelayanan terdapat 5 indikator yang telah ditetapkan, dari 5 indikator tersebut terdapat 6 pernyataan yang diajukan pada responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel kualitas pelayanan.

Tabel IV. 5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1. Tangibles		SS	S	KS	TS	STS
	Saya merasa bentuk bangunan warung sahabt kopi sangat menarik pelanggan	42	56	-	2	-
	Persentase Tangibles	42%	56%	-	2%	-
2. Reliability		SS	S	KS	TS	STS
	Menurut saya Rasa dan menu pada sahabat kopi sangat konsisten	36	52	12	-	-
	Saya merasa pelayanan pada sahabat kopi sangat cepat/tanngap	28	70	2	-	-
	Persentase Reliability	32%	61%	7%	-	-
3. Empathy		SS	S	KS	TS	STS
	Menurut saya karyawan sangat peduli dengan keinginan pembeli/konsumen	13	64	16	3	4
	Persentase Empathy	13%	64%	16%	3%	4%
4. Assurance		SS	S	KS	TS	STS
	Saya merasa karyawan sahabat kopi mampu melayani permintaan pelanggan	30	68	2	-	-
	Persentase Assurance	30%	68%	2%	-	-

5. Responsiveness		SS	S	KS	TS	STS
	Menurut saya karyawan pada sahabat kopi menyambut konsumennya dengan ramah	15	57	18	5	4
	Persentase Responsiveness	15%	57%	18%	5%	4%
	Jumlah	165	367	50	10	8
	Persentase kualitas pelayanan	27%	62%	8%	2%	1%

Sumber: Data di olah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada pernyataan tangibles, dari 100 responden, dari 42% sangat setuju 56% setuju, 2% tidak setuju.
- b. Pada pernyataan reability, dari 100 responden, dari 32% sangat setuju 61% setuju, 7% netral.
- c. Pada pernyataan empati, dari 100 responden, dari 13% sangat setuju 64% setuju, 16% netral, 3% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan assurance, dari 100 responden, dari 30% sangat setuju 68% setuju, 2% netral.
- e. Pada pernyataan responsiveness, dari 100 responden, dari 15% sangat setuju 57% setuju, 18% netral, 5% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan hasil dari ke lima indikator untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebanyak 27% sangat setuju 62% setuju, 8% netral, 2% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel kualitas pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai tangibles, reability dan empati, assurance, responsiveness terkait dengan kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua.

4. Variabel Cita Rasa

Pada pernyataan cita rasa terdapat 1 indikator yang telah ditetapkan, 1 indikator tersebut telah ditetapkan 4 pernyataan yang diajukan pada responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel cita rasa.

Tabel IV. 6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Cita Rasa

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1. Aroma						
	Saya merasa aroma makanan yang ditawarkan mengundang selera makan	30	67	2	1	-
	Menurut saya bumbu makanan yang digunakan terasa enak	15	57	20	4	4
	Menurut saya Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen	25	53	16	5	1
	Dari sudut pandang saya warna makana yang ditawarkan sangat menarik	38	42	16	1	3
	Persentase Aroma	27%	55%	13%	3%	2%
	Jumlah	108	219	54	11	8
	Persentase Cita Rasa	27%	55%	13%	3%	2%

Sumber: Data di olah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada pernyataan cita rasa, dari 100 responden Pada pernyataan aroma, dari 100 responden, dari 27% sangat setuju 55% setuju, 13% netral, 3% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan hasil dari ke satu indikator untuk variabel cita rasa adalah sebanyak 27% sangat setuju 55% setuju, 13% netral, 3% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel cita rasa, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai aroma terkait dengan kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua.

5. Variabel Kepuasan Konsumen

Pada pernyataan kepuasan konsumen terdapat 4 indikator yang telah ditetapkan, dari 4 indikator tersebut telah ditetapkan 4 pernyataan yang diajukan pada responden. Berikut ini distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel cita rasa.

Tabel IV. 7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Cita Rasa

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
1. Harapan Pelanggan		SS	S	KS	TS	STS
	Menurut saya produk sahabat kopi gunung tua sesuai dengan keinginan saya	36	49	15	-	-
	Persentase Harapan Pelanggan	36%	49%	15%	-	-
No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
2. Pengalaman yang disarankan		SS	S	KS	TS	STS
	Menurut sudut pandang Saya lingkungan warung sahabat kopi bersih dan rapih	29	67	4	-	-
	Persentase Pengalaman yang disarankan	29%	67%	4%	-	-
3. Minat pembelian ulang		SS	S	KS	TS	STS
	Saya merasa kafe sahabat kopi sangat menarik karna itu saya sering melakukan pembelian ulang	22	56	17	2	3
	Persentase Minat pembelian ulang	22%	56%	17%	2%	3%

4. Kesiediaan untuk merekomendasikan	SS	S	KS	TS	STS
Saya rasa kafe sahabat kopi sangat bagus sehingga saya tertarik untuk mengajak keluarga dan teman-teman untuk membeli makanan pada sahabat kopi	30	66	4	-	-
Persentase Kesiediaan untuk merekomendasikan	30%	66%	4%	-	-
Jumlah	117	238	40	2	3
Persentase Kepuasan Konsumen	30%	59%	10%	-	1%

Sumber: Data di olah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada pernyataan kepuasan konsumen, dari 100 responden Pada pernyataan harapan pelanggan, dari 100 responden Pada pernyataan harapan pelanggan, dari 100 responden, dari 36% sangat setuju 49% setuju, 15% netral.
- b. Pada pernyataan kupuasan konsumen, dari 100 responden Pada pernyataan pengalaman yang disarankan, dari 29% sangat setuju 69% setuju, 4% netral.
- c. Pada pernyataan kepuasan konsumen, dari 100 responden Pada pernyataan minat pembelian ulang, dari 22% sangat setuju 56% setuju, 17% netral, 2% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan kepuasan konsumen, dari 100 responden Pada pernyataan kesiediaan untuk merekomendasikan, dari 30% sangat setuju 66% setuju, 4% netral.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebanyak 30% sangat setuju 59% setuju,

10% netral dan 1% sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai harapan pelanggan, pengalaman yang disarankan, minat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan terkait dengan kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu apa yang harus diukur oleh kuesioner. Suatu instrumen harus valid agar hasilnya dapat di percaya.

a. Uji Validitas Promosi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil dan uji validitas untuk masing-masing soal:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,535	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=100-2=98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
P2	0,490		Valid
P3	0,683		Valid
P4	0,622		Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Uji validitas promosi pada tabel IV. 8 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai pernyataan 4 adalah valid. Karena keempat item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ maka diperoleh r_{tabel} 0,1654 sehingga keempat item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Harga

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil dan uji validitas untuk masing-masing soal:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,933	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=100-2=98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
H2	0,543		Valid
H3	0,924		Valid
H4	0,483		Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Uji validitas harga pada tabel IV. 9 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai pernyataan 4 adalah valid. Karena keempat item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ maka diperoleh r_{tabel} 0,1654 sehingga keempat item tersebut dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut tabel yang menunjukkan hasil dan uji validitas untuk masing-masing soal:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,519	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=100-2=98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
KP2	0,302		Valid
KP3	0,680		Valid
KP4	0,726		Valid
KP5	0,622		Valid
KP6	0,685		Valid

Sumber: data primer yang di olah, 2023

Uji validitas kualitas pelayanan pada tabel IV. 10 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas pelayanan dari pernyataan 1

sampai pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ maka diperoleh r_{tabel} 0,1654 sehingga keenam item tersebut dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Cita Rasa

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut tabel yang menunjukkan hasil dan uji validitas untuk masing-masing soal:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Validitas Cita Rasa

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CR1	0,705	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=100-2=98$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
CR2	0,645		Valid
CR3	0,712		Valid
CR4	0,727		Valid

Sumber: data primer yang di olah, 2023

Uji validitas cita rasa pada tabel IV. 11 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai cita rasa dari pernyataan 1 sampai pernyataan 4 adalah valid. Karena keempat item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ maka diperoleh r_{tabel} 0,1654 sehingga keempat item tersebut dinyatakan valid.

e. Uji Validitas Kepuasan konsumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut tabel yang menunjukkan hasil dan uji validitas untuk masing-masing soal:

Tabel IV. 12
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KK1	0,635	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=100-2=98$	Valid
KK2	0,793		Valid

KK3	0,718	dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
KK4	0,789		Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Uji validitas kepuasan konsumen pada tabel IV. 12 di atas dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepuasan konsumen dari pernyataan 1 sampai pernyataan 4 adalah valid. Karena keempat item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ maka diperoleh r_{tabel} 0,1654 sehingga keempat item tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengatur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya sesuatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

a. Uji Reliabelitas Promosi

Uji Reliabelitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Uji Reliabelitas promosi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Reliabelitas Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	4

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel promosi adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu 0,679 > 0,6.

b. Uji Reliabelitas Harga

Uji Reliabelitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Uji Reliabelitas harga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 14
Hasil Uji Reliabelitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

Berdasarkan tabel IV. 14 di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel harga adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu 0,738 > 0,6.

c. Uji Reliabelitas Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

Tabel IV. 15
Hasil Uji Reliabelitas Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	6

Uji Reliabelitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Uji Reliabelitas kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Berdasarkan tabel IV.15 di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel kualitas pelayanan adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ yaitu $0,611 > 0,6$.

d. Uji Reliabelitas Cita Rasa

Uji Reliabelitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Uji Reliabelitas cita rasa dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 16
Hasil Uji Reliabelitas Cita Rasa
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel cita rasa adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ yaitu $0,620 > 0,6$.

e. Uji Reliabelitas Kepuasan Konsumen

Uji Reliabelitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Uji Reliabelitas kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 17
Hasil Uji Reliabelitas Kepuasan Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

Berdasarkan tabel IV.17 di atas dapat disimpulkan bahwa angket variabel kepuasan konsumen adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu $0,665 > 0,6$

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Prosedur dilakukan dengan uji *Kolmogorof-smirnov* dengan taraf signifikansi 10%. Data dinyatakan distribusi normal jika signifikan lebih besar dari 10% atau 0,01.

Tabel IV. 18
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrof-Smirov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81089054
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.044
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

- 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. 18 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada One-Sample Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200 maka dapat dinyatakan variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal ($0,200 > 0,10$).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan linear bila signifikan kurang dari 0,10.

a. Uji Linearitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji Linearitas variabel promosi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 19
Hasil Uji Linearitas promosi
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	175.638	9	19.515	9.538	.000
		Linearity	162.975	1	162.975	79.650	.000
		Deviation from Linearity	12.662	8	1.583	.774	.627
	Within Groups		184.152	90	2.046		
Total		359.790	99				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

Hasil uji linearitas antara promosi dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada tabel IV. 19 di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$.

b. Uji Linearitas Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji Linearitas variabel harga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 20
Hasil Uji Linearitas Harga
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * HARGA	Between Groups	(Combined)	274.412	9	30.490	32.141	.000
		Linearity	262.109	1	262.109	276.298	.000
		Deviation from Linearity	12.303	8	1.538	1.621	.130
	Within Groups		85.378	90	.949		
Total		359.790	99				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

Hasil uji linearitas antara harga dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada tabel IV. 20 di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$

c. Uji Linearitas Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji Linearitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel IV. 21
Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN KUALITAS PELAYANAN	Between * Groups	(Combined)	182.717	12	15.226	7.481	.000
		Linearity	160.483	1	160.483	78.849	.000
		Deviation from Linearity	22.234	11	2.021	.993	.459
	Within Groups		177.073	87	2.035		
Total		359.790	99				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

Hasil uji linearitas antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada tabel IV. 21 di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$

d. Uji Linearitas Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji Linearitas variabel Cita Rasa dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 22
Hasil Uji Linearitas Cita Rasa
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN CITA RASA	Between Groups	(Combined)	201.928	8	25.241	14.550	.000
		Linearity	190.330	1	190.330	109.716	.000
		Deviation from Linearity	11.598	7	1.657	.955	.469
	Within Groups		157.862	91	1.735		
Total		359.790	99				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

Hasil uji linearitas antara cita rasa dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada tabel IV. 22 di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 23
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.910	.889		2.148	.034		
PROMOSI	.175	.048	.209	3.686	.000	.594	1.682
HARGA	.491	.055	.574	8.975	.000	.466	2.146
KUALITAS PELAYANAN	.037	.051	.046	.712	.478	.448	2.231
CITA RASA	.183	.056	.217	3.260	.002	.430	2.328

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

Suatu uji regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 (nilai tolerance $> 0,1$) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini adalah.

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas yang telah dilakukan, dari variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada tabel IV. 23 maka dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel promosi adalah 0,594 dan nilai *tolerance* variabel harga adalah 0,466 dan *tolerance* variabel kualitas pelayanan adalah 0,448 selanjutnya *tolerance* variabel cita rasa adalah 0,430. Jadi dapat disimpulkan Keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,01 (*tolerance* > 0,01) sehingga keempat variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Sedangkan untuk nilai VIF untuk variabel promosi adalah 1,682 < 10,00, harga 2,146 < 10,00, kualitas pelayanan 2,231 < 10,00, cita rasa 2,328 < 10,00. Sehingga dikeempat variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heterokedastisitas. Jika nilai signifikan < 0,10 maka akan terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,10 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini menggunakan *Spearman's rho*

Tabel IV. 24
Hasil Uji Heterokedastisitas
Correlations

			PROMOSI	HARGA	KUALITAS PELAYANAN	CITA RASA	Unstandardized Residual
Spearman's	PROMOSI	Correlation Coefficient	1.000	.544**	.442**	.610**	.026
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.798
		N	100	100	100	100	100

rho	HARGA	Correlation Coefficient	.544**	1.000	.568**	.599**	.084
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.408
		N	100	100	100	100	100
	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	.442**	.568**	1.000	.695**	.053
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.603
		N	100	100	100	100	100
	CITA RASA	Correlation Coefficient	.610**	.599**	.695**	1.000	.030
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.768
		N	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.026	.084	.053	.030	1.000
		Sig. (2-tailed)	.798	.408	.603	.768	.
		N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

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

Berdasarkan table IV. 24 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel peomosi sebesar $0,798 > 0,10$, harga $0,408 > 0,10$, kualitas pelayanan $0,603 > 0,10$ dan cita rasa $0,768 > 0,10$, sehingga dapat di simpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel IV. 25
Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.910	.889		2.148	.034
	PROMOSI	.175	.048	.209	3.686	.000
	HARGA	.491	.055	.574	8.975	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.037	.051	.046	.712	.478
	CITA RASA	.183	.056	.217	3.260	.002

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Persamaan regresi linear berganda dengan 4 variabel independen. Nilai-nilai output dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 \text{ Pro} + b_2 \text{ H} + b_3 \text{ Kl} + b_4 \text{ Ct} + e$$

Kepuasan pelanggan = 1,910 + 0,175 Promosi + 0,491 Harga + 0,037 Pelayanan + 0,183 Citarasa
 Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 1,910 menunjukkan jika promosi, harga kualitas pelayanan dan cita rasa diasumsikan 0 maka kepuasan pelanggan sebesar 1,910.
- 2) Jika nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,175. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,175 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- 3) Nilai Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,491 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,491 satuan dan diasumsikan variabel independen lain nilainya tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,037 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,037 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

5) Nilai koefisien regresi variabel cita rasa (X_4) sebesar 0,183 menunjukkan bahwa apabila cita rasa meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan kosumen sebesar 0,183 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil dari uji koefisienan determinasi (R^2):

Tabel IV. 26
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.811	.828

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

a. Predictors: (Constant), CITA RASA, PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai $R = 0,905$ atau 90,5% dapat diinterpretasikan kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai $R Square$ sebesar 0,819 atau 81,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,811 atau sama 81,1%, artinya bahwa variabel promosi, harga kualitas pelayanan dan cita rasa memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 81,1% dan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Uji Signifikansi Parsial (uji t) dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 27
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.910	.889		2.148	.034
PROMOSI	.175	.048	.209	3.686	.000
HARGA	.491	.055	.574	8.975	.000
KUALITAS PELAYANAN	.037	.051	.046	.712	.478
CITA RASA	.183	.056	.217	3.260	.002

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa dengan melihat dk (drajat kebebasan) = $N-4$ dimana N adalah jumlah data dalam penelitian ini ($dk = 100-4=96$) sehingga t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,660.

Berdasarkan hasil *output* tabel IV.27 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi (X_1) sebesar $3.686 > 1,660$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada sahabat kopi gunung tua.

Sedangkan variabel harga (X_2) sebesar $8,975, > 1,660$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada sahabat kopi gunung tua.

Selanjutnya variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar $0,712 < 1,660$ maka H_o diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen makan pada sahabat kopi gunung tua.

Sedangkan variabel cita rasa (X_4) sebesar $3.260 > 1,660$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen makan pada sahabat kopi gunung tua.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil *output* dari uji F sebagai berikut:

Tabel IV. 28
Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	294.693	4	73.673	107.516	.000 ^b
Residual	65.097	95	.685		
Total	359.790	99			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), CITA RASA, PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan tabel IV. 28 dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat dilihat dari tabel statistik pada signifikan 0,10 dengan drajat kebebasan $df_1 = k-1(4-1=3)$ dan $df_2 = n-k (100-4= 96)$ maka $F_{tabel} = 2,36$ maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (107.516 > 2,36)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

7. Statistik Deskriptif

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

Tabel IV. 29
Hasil Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI	100	11	20	16.08	2.268
HARGA	100	10	20	16.35	2.226
KUALITAS PELAYANAN	100	17	30	24.70	2.414
CITA RASA	100	12	20	16.05	2.258
KEPUASAN KONSUMEN	100	12	20	16.61	1.906
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23, 2023

Dari data diatas dapat dilihat bahwa promosi mempunyai rata-rata sebesar 16, 08, nilai tertinggi sebesar 20 dan nilai terendah sebesar 11. Harga mempunyai rata-rata sebesar 16, 35 nilai tertinggi sebesar 20 dan nilai terendah sebesar 10. Kualitas Pelayanan mempunyai rata-rata sebesar 24, 70, nilai tertinggi sebesar 30 dan nilai terendah sebesar 17. Cita rasa mempunyai rata-rata sebesar 16.05, nilai tertinggi sebesar 20 dan nilai terendah sebesar 12. Kepuasan konsumen mempunyai rata-rata sebesar 16. 61 nilai tertinggi sebesar 20 dan nilai terendah sebesar 12.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen makan di Sahabat Kopi Gunung Tua. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi nilai R sebesar 0, 905 menunjukkan hubungan antara promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Jika diinterpretasikan dari tabel nilai R sebesar 90, 5% berarti memiliki pengaruh. Nilai koefisien determinasi

(R^2) yang dapat dilihat dari nilai *R square* sebesar 0, 819. Hal ini menjelaskan bahwa variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa memberikan pengaruh sebesar 81, 9% terhadap variabel kepuasan konsumen sedangkan sisanya 18, 1 dipengaruhi variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengetahui produk dan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan dan menarik para pelanggan

Adapun dengan menggunakan uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa dengan melihat dk (drajat kebebasan) = $N-4$, di mana N adalah jumlah data dalam penelitian ini ($dk= 100-4= 96$) sehingga t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1, 660. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.686 > 1.660$. maka H_a diterima H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti anwar efendi harahap yang berjudul pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan

konsumen kedai kombur jl sisingamangaraja medan. Peneliti anwar menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi dapat di simpulkan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sahabat Kopi Gunung Tua. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih, sahabat kopi gunung tua perlu melakukan promosi yang lebih baik lagi sehingga mampu memberikan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang. Adapun dengan menggunakan uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa dengan melihat dk (drajat kebebasan) = $N-4$, di amana N adalah jumlah data dalam penelitian ini ($dk= 100-4= 96$) sehingga t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1, 660. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 8.975 > 1.660$. maka H_a diterima H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti Putri Azizah Dalimunthe yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpuan

Jadi dapat di simpulkan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sahabat Kopi Gunung Tua. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih sahabat kopi gunung tua perlu melakukan penetapan harga yang lebih baik lagi sehingga mampu memberikan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan terhadap pelanggan. Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 10% (0, 1) diperoleh hasil $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,712 < 1,660$.

Adapun dengan menggunakan uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa dengan melihat dk (drajat kebebasan) = $N-4$, dimana N adalah jumlah data dalam penelitian ini ($dk = 100-4 = 96$) sehingga t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1, 660. Hal ini berarti kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,712 < 1.660$. maka H_0 diterima H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua dikarenakan konsumen lebih fokus kepada promosi, harga dan cita rasa sehingga konsumen tidak memperhatikan kualitas pelayanannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriasan Sudarso yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sowe bistro medan. Penelitian andriasan

menyatakan kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih sahabat kopi gunung tua perlu melakukan kualitas layanan yang lebih baik lagi sehingga mampu memberikan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen

4. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Adapun dengan menggunakan uji t yang telah dilakukan maka diketahui bahwa dengan melihat dk (derajat kebebasan) $=N-4$, di mana N adalah jumlah data dalam penelitian ini ($dk= 100-4= 96$) sehingga t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,660. Hal ini berarti cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.260 > 1.660$. maka H_a diterima H_o ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua.

Jadi dapat disimpulkan cita rasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sahabat Kopi Gunung Tua. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sahabat kopi gunung tua perlu melakukan strategi dan rasa yang lebih baik dan pas dilidah lagi sehingga mampu memberikan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

5. Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan marketing mix.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan maka diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh dari rumus $df = n - k$ atau $100 - 4 = 96$ yaitu sebesar 2,36, $F_{hitung} > F_{tabel} = 107.516 > 2,36$ maka H_{a5} diterima H_{o5} ditolak artinya ada pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Sahabat Kopi Gunung Tua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriasan Sudarso yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, cita rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. Peneliti Andriasan menyatakan kualitas pelayanan, harga dan promosi dan cita rasa memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. Jadi kesimpulannya promosi, harga kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada sahabat kopi gunung tua.

G. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan Langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bermaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karna berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang

dirasakan peneliti tidak hanya berasal dari sendiri tapi juga dari faktor lain yaitu:

1. Keterbatasan dalam materi seperti buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan kendala dalam teori penelitian skripsi ini.
2. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang dalam melakukan penulisan skripsi ini.
3. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Meski demikian, peneliti tetap berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Sahabat Kopi Gunung Tua dengan metode analisis regresi linear berganda yang dimana nilai *R square* sebesar 0,819 % atau 81,9 persen sedangkan sisanya 18,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak dibahas dalam penelitian ini, maka dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (3,686 > 1,660)$
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (8,975 > 1,660)$
3. Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,712 < 1,660$.
4. Ada pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (3,260 > 1,660)$.
5. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = (107,516 > 2,36)$, artinya H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa secara simultan

promosi, harga kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada sahabat kopi gunung tua.

B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijadikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan atau membangun manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti adalah:

1. Bagi Sahabat Kopi Gunung Tua. Sebaiknya membuat promosi yang lebih luas lagi memanfaatkan media sosial secara lebih luas dan membuat iklan yang lebih menarik lagi, serta mengatasi semua kendala-kendala yang dihadapi supaya usaha tersebut semakin berkembang dapat meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen misalnya dalam pemberian harga dan potongan harga sehingga konsumen merasa puas
2. Bagi Sahabat Kopi Gunung Tua diharapkan tetap melakukan strategi pemasaran yang lebih baik sesuai dengan teori, dimasa yang akan datang dan lebih memusatkan perhatian pada strategi pemasaran yang kurang menarik terhadap minat konsumen. Serta memberikan informasi dan penjelasan tentang produk yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas.

3. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang digunakan sebagai referensi dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini seperti pengaruh lokasi, bauran pemasaran dan lain sebagainya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, buchori, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa*, (bandung: alfabeta 2015)
- Dwiastuti, dkk, *ilmu prilaku konsumen*. Malang: universitas brawijaya press (UB press), 2018.
- Enterprise Jubilee, *SPSS untuk pemula* (Jakarta: PT. Elex Media Kompotindo, 2014),
- Fadlan Ahmad, *Kewirausahaan*, (Simpang Unimed No.2k/22 Medan, 2020)
- Fazar laksana, *Manajemen Laksana Pendekatan Praktis* (yogyakarta: graha ilmu, 2015)
- Finch lioyd, *Costomer Service Respresentative*, (Jakarta: ppm,2019).
- Gt Choms Gary, DKK, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*.
- Gopur Abdul, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Prlanggan, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi uniat 4, NO.1 (24 Febwari 2019).
- Handoko Bagus, “pengaruh promosi, haraga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE medan,” dalam *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, Vol 18, No. 1, 2017,
- Husein Umar, *Metode Penelitian Skripsi Dan Sesis Salemba Empat*. (Jakarta: 2012)
- Hidayat Azis Alimun, *Menyusun Intrumen Penelitian dan Uji Validitas Realiabilitas*, (Surabaya: JL. Kaljudan Aris Indah NO 33, 2021).
- Harahap Anwar Efendi, *pengaruh promosi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kopi kombur jln sisingamangaraja medan*, (Medan, universitas muslim nusantara Al-Wasliyah, 2021)
- Kotler DKK, *Prinsip prinsip pemasaran* (Jakarta edisi delapan 1, erlangga: 2014)
- Kartika, andi, pengaruh profutabilitas struktur asset model perusahaan manufaktur, (bursa efek indonesi, 2016)
- Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001).

- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran edisi 12*, (Indonesia oleh PT. Macanan jaya cemerlang), 2017.
- Maymunah Siti, ” pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, ” *dalam jurnal IQTISHADequity*, Vol. 1, No.2, 2019.
- Manaf Abdul, *repolusi manajemen pemasaran*, (Jakarta: mitra wacana media, 2016)
- Mayanti Kun dan juju suriyawati, sosiologo, (Jakarta: erlangga, 2015).
- Nazmuddin Yoga, *pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat konsumen kue balok babakan*, kripsi, (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2019).
- Nurilan ingang perwangis, *Etika Pasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan syariah*, (JL. Veteran 10-11 Malang 65145. Indonesia Gedung INBIS, 2017).
- Nasution, *pembelajaran quantum learning*, (Bandung: aglesindo. 2004).
- P. Kotler. Prinsip-prinsip manajemen, edisi 13, jilid 1 Jakarta. Edisi 8 1 (erlangga Jakarta, 2016).
- Rangkuti Ahamad Nijar, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: 2016)
- Satyaningsi, *pemasaran dan strategi pemasaran produk*, (Yogyakarta: BPFE, 2010).
- Situmeang Lina Sari, *pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hotplate medan* (Medan: UINSU, 2017)
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2014)
- Sofyan, *statistik deskriptif untuk penelitian dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi spss versi 17* (Jakarta: rajawali pers, 2018)
- Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011) Penelitian Pendidikan.
- Sugiono, *Metode Dekatan Kuantitatif, f kualitatif, R dan D*, (Bandung: alfabeta, 2013)
- Suriati Lili, *manajemen pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016)

Simamosir Zurni Zahara, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, *jurnal studi perusahaan dan informasi*, vol. 1. No. 1, juni 2015.

Tjiptono, fandy, *Pemasaran Jasa Prinsip Perencanaan Penelitian*, (Yogyakarta, CV. Andi, 2018).

Vinna Sri Yuniati, *Prilaku Konsumen Teori dan Paraktik*, (Bandung: CV Puataka Setia, 2015)

Wahidah, *rasa dan citarasa dalam masakan*, (Bandung: Angkasa Raja, 2010).

Hasil wawancara:

Ahmad Rinaldi, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober, 17, 2022. 13:45 WIB.

Anwar Efendi, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober, 16, 2022. 12: 50 WIB.

Ibu Martondi Pulungan, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober 15, 2022. 13: 09 WIB.

Henti Adiana, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober, 17, 2022. 14: 02 WIB.

Septi Khairani, Hasil Wawancara dengan Pelanggan Sahabat Kopi Gunung Tua, Oktober, 15, 2022. 14: 02 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Pribadi

1. Nama : Dedek Apriani Harahap
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : Tobing Jae, 07 Agustus 2001
4. NIM : 19 402 00080
5. Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Belum Menikah
8. Tinggi/Berat Badan : 150 cm/40 kg
9. Agama : Islam
10. Alamat : Tobing Jae, Kec. Huristak, Kap. Padang
Lawas
11. No. HP : 082246194994
12. Email : dedeafrianiharahap@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. 2007-2013 : SD Negeri 0910 Tobing Jar
2. 2014-2016 : MTS. PONDOK PESANTEN AL-MUKHTARYAH
SUNGAI DUA
3. 2017-2019 : MA. PONDOK PESANTEN AL-MUKHTARYAH
SUNGAI DUA

C. Biodata Orang Tua

1. Nama Ayah : Abdullatif Harahap
2. Pekerjaan : -
3. Alamat : Tobing Jae
4. Nama Ibu : Elida Harahap
5. Pekerjaan : Petani
6. Alamat : Tobing Jae

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Nama : Dedek Apriani Harahap

NIM : 19 402 00080

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SAHABAT KOPI GUNUNG TUA”**.

Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Juni 2023

Hormat Saya

Dedek Apriani Harahap

Nim. 19 402 00080

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA
RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
SAHABAT KOPI GUNUNG TUA

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi bagian yang sudah tersedia:

No Responden :

Nama :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki laki

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan 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. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Pernyataan Positif

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pernyataan Negatif

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3

4	Tidak Setuju (TS)	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket promosi (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
6. Periklanan		SS	S	KS	TS	STS
	Saya merasa Pemasangan iklan yang dilakukan Sahabat Kopi melalui media sosial sangat bagus					
	Saya merasa Pemasangan iklan yang dilakukan sahabat kopi menarik					
No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
2.	Promosi penjualan	SS	S	KS	TS	STS
	Saya tertarik dengan promosi penjualan dikarenakan terdapat diskon bila melakukan pembelian diatas nominal tertentu					
No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
3.	Penjualan tatap muka	SS	S	KS	TS	STS
	Saya merasa puas karena Karyawan kafe menjaga hubungan dengan konsumen					

B. Angket Harga (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
5. Peferensi Harga						
	Saya merasa penetapan harganya sangat cocok karena sesuai dengan produk yang di berikan					
6. Harga yang relative lebih murah						
	Saya merasa harga makanan yang ditawarkan pada sahabat kopi gunung tua relative murah					
7. Kesesuaian pengorbanan						
	Saya merasa puas dengan rasa yang saya beli pada sahabat kopi gunung tua dikarenakan sesuai dengan lidah dan harga yang cocok dikantong					
8. Kesesuaian harga dan manfaat produk						
	Saya merasa harga yang ditawarkan pada produk yang disediakan oleh sahabat kopi gunung tua sangat pas					

C. Angket Kualitas Pelayanan(X₃)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
6. Tangibles						
	Saya merasa bentuk bangunan warung sahabat kopi sangat menarik pelanggan					
7. Reliability						

	Menurut saya Rasa dan menu pada sahabat kopi sangat konsisten					
	Saya merasa pelayanan pada sahabat kopi sangat cepat/tanngap					
8. Empathy		SS	S	KS	TS	STS
	Menurut saya karyawan sangat peduli dengan keinginan pembeli/konsumen					
9. Assurance		SS	S	KS	TS	STS
	Saya merasa karyawan sahabat kopi mampu melayani permintaan pelanggan					
10. Responsiveness		SS	S	KS	TS	STS
	Menurut saya karyawan pada sahabat kopi menyambut konsumennya dengan ramah					

D. Angket Cita Rasa (X₄)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
2. Aroma		SS	S	KS	TS	STS
	Saya merasa aroma makanan yang ditawarkan mengundang selera makan					
	Menurut saya bumbu makanan yang digunakan terasa enak					
	Menurut saya Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen					
	Dari sudut pandang saya warna makana yang ditawarkan sangat menarik					

E. Angket kepuasan konsumen (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
5. Harapan Pelanggan		SS	S	KS	TS	STS
	Menurut saya produk sahabat kopi gunung tua sesuai dengan keinginan saya					
No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
6. Pengalaman yang disarankan		SS	S	KS	TS	STS
	Menurut sudut pandang Saya lingkungan warung sahabat kopi bersih dan rapih					
7. Minat pembelian ulang		SS	S	KS	TS	STS
	Saya merasa kafe sahabat kopi sangat menarik karna itu saya sering melakukan pembelian ulang					
8. Kesiediaan untuk merekomendasikan		SS	S	KS	TS	STS
	Saya rasa kafe sahabat kopi sangat bagus sehingga saya tertarik untuk mengajak keluarga dan teman-teman untuk membeli makanan pada sahabat kopi					

Sitopayan, Juni 2023

Responden

()

Hasil Pengisian Angket Pernyataan Variabel Promosi (X1)

Responden	P1	P2	P3	P4	Total
1	3	3	3	4	13
2	4	4	5	4	17
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	1	13
5	3	5	5	5	18
6	2	4	4	4	14
7	4	4	5	5	18
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12
10	4	2	4	4	14
11	4	5	5	5	19
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15
16	1	4	4	4	13
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	3	5	18
20	4	5	5	5	19
21	3	3	3	3	12
22	4	5	5	5	19
23	5	5	5	4	19
24	1	4	4	4	13
25	4	4	4	4	16
26	4	2	4	5	15
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	3	3	3	4	13
31	4	4	5	4	17
32	4	5	5	5	19
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	5	5	18
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	4	2	4	4	14

40	4	5	5	5	19
41	3	3	3	4	13
42	4	4	5	4	17
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	1	13
45	3	5	5	5	18
46	2	4	4	4	14
47	4	4	5	5	18
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12
50	4	2	4	4	14
51	4	5	5	5	19
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	3	4	4	4	15
56	1	4	4	4	13
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	5	5	3	5	18
60	4	5	5	5	19
61	3	3	3	3	12
62	4	5	5	5	19
63	5	5	5	4	19
64	1	4	4	4	13
65	4	4	4	4	16
66	4	2	4	5	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	4	13
71	4	4	5	4	17
72	4	5	5	5	19
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	3	15
76	4	4	4	4	16
77	4	4	5	5	18
78	4	5	4	4	17
79	4	4	5	3	16
80	4	4	4	2	14

81	4	5	4	4	17
82	3	5	5	4	17
83	2	2	4	3	11
84	4	3	4	4	15
85	4	3	5	4	16
86	4	4	4	2	14
87	3	4	4	5	16
88	5	4	4	4	17
89	4	4	4	3	15
90	4	4	4	1	13
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	5	5	18
94	4	4	5	4	17
95	4	5	3	3	15
96	4	4	4	4	16
97	4	4	5	5	18
98	3	3	3	4	13
99	4	4	5	4	17
100	5	5	5	5	20

Hasil Pengisian Angket Pernyataan Variabel Harga (X2)

Responden	H1	H2	H3	H4	Total
1	3	4	3	5	15
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	3	5	3	5	16
6	2	4	2	4	12
7	4	4	4	5	17
8	4	5	4	4	17
9	3	4	3	4	14
10	4	4	4	5	17
11	4	5	4	4	17
12	4	4	4	5	17
13	5	4	5	4	18
14	4	4	4	4	16
15	3	4	3	3	13
16	1	4	1	4	10
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	20
20	4	5	4	5	18
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	5	17
23	5	5	5	5	20
24	1	4	1	4	10
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	3	4	3	5	15
31	4	4	4	4	16
32	4	5	4	5	18
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	5	17
37	4	5	4	4	17
38	3	4	3	4	14

39	4	4	4	5	17
40	4	5	4	4	17
41	4	4	4	5	17
42	4	5	4	4	17
43	4	4	4	5	17
44	5	4	5	4	18
45	5	4	5	5	19
46	5	4	5	4	18
47	4	4	4	5	17
48	5	5	5	4	19
49	5	5	5	4	19
50	3	4	3	5	15
51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	5	17
53	4	3	4	4	15
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	3	18
56	4	4	4	4	16
57	4	5	4	4	17
58	5	4	5	4	18
59	5	4	5	5	19
60	4	4	4	5	17
61	3	4	3	3	13
62	4	4	4	5	17
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	3	5	3	4	15
66	2	4	2	4	12
67	4	4	4	4	16
68	4	5	4	4	17
69	3	4	3	4	14
70	4	4	4	5	17
71	4	5	4	4	17
72	2	4	2	5	13
73	5	4	5	4	18
74	4	4	4	5	17
75	3	4	3	5	15
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	3	5	3	5	16

80	2	4	2	4	12
81	4	4	4	5	17
82	4	5	4	4	17
83	3	4	3	4	14
84	4	4	4	5	17
85	4	5	4	4	17
86	4	4	4	5	17
87	5	4	5	4	18
88	4	4	4	4	16
89	3	4	3	3	13
90	1	4	1	4	10
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	4	5	4	5	18
95	3	3	3	3	12
96	4	4	4	5	17
97	5	5	5	5	20
98	4	3	5	4	16
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20

Hasil Pengisian Angket Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
1	5	5	4	3	4	3	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	3	5	5	5	5	28
4	4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	3	5	3	26
6	5	4	4	2	4	2	21
7	4	5	4	4	4	4	25
8	4	4	5	4	5	4	26
9	4	4	4	3	4	3	22
10	5	5	4	4	4	4	26
11	5	5	5	4	5	4	28
12	4	3	4	4	4	2	21
13	4	4	4	5	4	5	26
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	3	4	3	22
16	4	4	4	1	4	1	18
17	5	5	4	4	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	4	5	4	28
21	2	3	3	3	3	3	17
22	5	5	4	4	4	4	26
23	4	4	5	5	5	5	28
24	4	4	4	1	4	1	18
25	4	3	4	4	4	4	23
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	4	4	2	4	22
30	4	4	4	3	4	3	22
31	5	4	4	4	4	4	25
32	4	4	5	4	5	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	5	5	5	5	28
35	5	5	4	4	4	3	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	3	5	4	5	4	26
38	4	5	4	3	4	3	23

39	5	5	4	4	4	4	26
40	5	4	5	4	5	4	27
41	4	5	5	4	5	4	27
42	4	4	4	4	4	5	25
43	4	4	5	5	5	5	28
44	5	5	4	4	4	4	26
45	5	5	4	4	4	4	26
46	5	5	4	3	4	1	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	3	5	5	4	4	26
49	4	5	4	4	4	4	25
50	5	5	5	3	4	4	26
51	5	4	4	2	4	4	23
52	4	5	4	4	4	3	24
53	4	4	5	4	4	4	25
54	4	4	4	3	5	4	24
55	5	5	4	4	4	4	26
56	5	5	5	4	5	5	29
57	4	3	4	4	4	4	23
58	4	4	4	5	4	4	25
59	4	4	4	4	5	4	25
60	4	4	4	3	4	3	22
61	4	4	4	1	4	4	21
62	5	5	4	4	5	4	27
63	4	4	4	4	5	4	25
64	5	5	5	5	4	4	28
65	5	5	5	4	5	5	29
66	2	3	3	3	4	4	19
67	5	5	4	4	4	4	26
68	4	4	5	5	5	3	26
69	4	4	4	1	4	2	19
70	4	3	4	4	4	4	23
71	5	4	4	4	5	4	26
72	4	4	4	4	4	3	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	5	5	26
75	4	4	4	3	4	3	22
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	4	5	4	5	5	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	5	5	5	3	26

80	5	5	4	4	4	2	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	3	5	4	5	4	26
83	4	5	4	3	4	3	23
84	5	5	4	4	4	4	26
85	5	4	5	4	5	4	27
86	4	5	5	4	4	2	24
87	4	4	4	4	4	5	25
88	4	4	5	5	4	4	26
89	5	5	4	4	4	3	25
90	5	5	4	4	4	1	23
91	5	5	4	4	4	4	26
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	3	4	4	5	5	26
94	4	5	4	4	5	4	26
95	5	5	4	3	3	3	23
96	5	4	4	4	4	4	25
97	4	5	5	4	5	5	28
98	5	5	4	3	4	3	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	3	5	5	5	5	28

Hasil Pengisian Angket Pernyataan Variabel Cita Rasa (X4)

Responden	CR 1	CR 2	CR 3	CR 4	Total
1	4	3	3	3	13
2	4	4	4	5	17
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	3	5	5	18
6	4	2	4	4	14
7	4	4	4	5	17
8	5	4	4	4	17
9	4	3	3	3	13
10	4	4	2	4	14
11	5	4	5	5	19
12	4	2	4	4	14
13	4	5	3	5	17
14	4	4	4	1	13
15	4	3	4	4	15
16	4	1	4	4	13
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	3	18
20	5	4	5	5	19
21	3	3	3	3	12
22	4	4	5	5	18
23	5	5	5	5	20
24	4	1	4	4	13
25	4	4	4	4	16
26	4	4	2	4	14
27	4	4	4	3	15
28	4	3	4	4	15
29	2	4	4	4	14
30	4	3	3	3	13
31	4	4	4	5	17
32	5	4	5	5	19
33	4	4	4	1	13
34	5	5	5	5	20
35	4	3	4	4	15
36	4	4	4	5	17
37	5	4	4	2	15
38	4	3	3	3	13

39	4	4	2	4	14
40	5	4	5	5	19
41	5	4	5	5	19
42	4	5	4	4	17
43	5	5	1	5	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	5	17
46	4	1	4	4	13
47	4	4	4	4	16
48	4	4	2	4	14
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	3	3	3	13
53	4	4	4	5	17
54	5	4	5	5	19
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	4	4	3	4	15
58	4	4	4	5	17
59	5	4	4	4	17
60	4	3	3	3	13
61	4	4	2	4	14
62	5	4	5	5	19
63	5	4	5	5	19
64	4	4	4	4	16
65	5	5	3	3	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	5	17
68	5	3	5	5	18
69	4	2	4	4	14
70	4	4	4	5	17
71	5	4	4	4	17
72	4	3	3	3	13
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	3	3	3	13
76	4	4	4	5	17
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	5	3	5	5	18

80	4	2	4	4	14
81	4	4	4	5	17
82	5	4	4	4	17
83	4	3	3	3	13
84	4	4	2	4	14
85	5	4	5	5	19
86	4	2	4	4	14
87	4	5	3	5	17
88	4	4	4	1	13
89	4	3	4	4	15
90	4	1	4	4	13
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	3	18
94	5	4	5	5	19
95	3	3	3	3	12
96	4	4	5	5	18
97	5	5	5	5	20
98	4	3	3	3	13
99	4	4	4	5	17
100	5	5	5	5	20

Hasil Pengisian Angket Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Responden	KK1	KK2	KK3	KK4	Total
1	3	4	3	4	14
2	5	4	4	4	17
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	5	3	5	18
6	4	4	2	4	14
7	5	4	4	4	17
8	4	5	4	5	18
9	3	4	3	4	14
10	4	4	4	4	16
11	5	5	4	5	19
12	4	4	4	4	16
13	5	4	5	4	18
14	4	4	4	4	16
15	4	4	3	4	15
16	4	4	1	4	13
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	3	5	5	5	18
20	5	5	4	5	19
21	3	3	3	3	12
22	5	4	4	4	17
23	5	5	5	5	20
24	4	4	1	4	13
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	3	4	3	4	14
31	5	4	4	4	17
32	5	5	4	5	19
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	4	17
37	4	5	4	5	18
38	3	4	3	4	14

39	4	4	4	4	16
40	5	5	4	5	19
41	3	4	4	4	15
42	5	5	4	5	19
43	5	4	4	4	17
44	4	4	5	4	17
45	5	4	5	4	18
46	4	4	5	4	17
47	5	4	4	4	17
48	4	5	5	5	19
49	3	5	5	5	18
50	4	4	3	4	15
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	3	4	3	15
54	4	4	4	4	16
55	4	5	5	5	19
56	4	4	4	4	16
57	4	5	4	5	18
58	4	4	5	4	17
59	3	4	5	4	16
60	5	4	4	4	17
61	3	4	3	4	14
62	5	4	4	4	17
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	5	3	5	17
66	4	4	2	4	14
67	4	4	4	4	16
68	4	5	4	5	18
69	4	4	3	4	15
70	3	4	4	4	15
71	5	5	4	5	19
72	5	4	2	4	15
73	4	4	5	4	17
74	5	4	4	4	17
75	3	4	3	4	14
76	5	4	4	4	17
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	5	5	3	5	18

80	4	4	2	4	14
81	5	4	4	4	17
82	4	5	4	5	18
83	3	4	3	4	14
84	4	4	4	4	16
85	5	5	4	5	19
86	4	4	4	4	16
87	5	4	5	4	18
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	4	15
90	4	4	1	4	13
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	3	5	5	5	18
94	5	5	4	5	19
95	3	3	3	3	12
96	5	4	4	4	17
97	5	5	5	5	20
98	4	3	5	3	15
99	4	4	4	5	17
100	5	5	5	5	20

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	Total_P
P1	Pearson Correlation	1	.338**	.340**	.198*	.666**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.049	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.338**	1	.514**	.324**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.340**	.514**	1	.456**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.198*	.324**	.456**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.049	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_P	Pearson Correlation	.666**	.748**	.770**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations				
		H1	H2	H3	H4	Total_H
H1	Pearson Correlation	1	.327**	.994**	.212*	.933**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.327**	1	.298**	.223*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.025	.000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.994**	.298**	1	.204*	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.042	.000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.212*	.223*	.204*	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.034	.025	.042		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_H	Pearson Correlation	.933**	.543**	.924**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.398**	.317**	.125	.190	.035	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.214	.059	.733	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.398**	1	.048	-.041	-.042	-.142	.302**
	Sig. (2-tailed)	.000		.638	.683	.675	.157	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.317**	.048	1	.397**	.623**	.290**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001	.638		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.125	-.041	.397**	1	.287**	.567**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.214	.683	.000		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.190	-.042	.623**	.287**	1	.360**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.059	.675	.000	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.035	-.142	.290**	.567**	.360**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.733	.157	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_KP	Pearson Correlation	.519**	.302**	.680**	.726**	.622**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X4)

Correlations

		CR1	CR2	CR3	CR4	Total_CR
CR1	Pearson Correlation	1	.360**	.486**	.326**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
CR2	Pearson Correlation	.360**	1	.146	.238*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000		.147	.017	.000
	N	100	100	100	100	100
CR3	Pearson Correlation	.486**	.146	1	.378**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.147		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CR4	Pearson Correlation	.326**	.238*	.378**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_CR	Pearson Correlation	.705**	.645**	.712**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	Total_KK
KK1	Pearson Correlation	1	.305**	.235*	.296**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.002	.019	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	.305**	1	.298**	.982**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.002		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	.235*	.298**	1	.297**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.019	.003		.003	.000
	N	100	100	100	100	100
KK4	Pearson Correlation	.296**	.982**	.297**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_KK	Pearson Correlation	.635**	.793**	.718**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliability Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	4

Hasil Uji Reliability Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Hasil Uji Reliability Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	6

Hasil Uji Reliability Cita Rasa (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Hasil Uji Reliability Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81089054
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.044
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
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 Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	175.638	9	19.515	9.538	.000
		Linearity	162.975	1	162.975	79.650	.000
		Deviation from Linearity	12.662	8	1.583	.774	.627
	Within Groups		184.152	90	2.046		
Total			359.790	99			

Hasil Uji Linearitas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * HARGA	Between Groups	(Combined)	274.412	9	30.490	32.141	.000
		Linearity	262.109	1	262.109	276.298	.000
		Deviation from Linearity	12.303	8	1.538	1.621	.130
	Within Groups		85.378	90	.949		
Total			359.790	99			

Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	182.717	12	15.226	7.481	.000
		Linearity	160.483	1	160.483	78.849	.000
		Deviation from Linearity	22.234	11	2.021	.993	.459

	Within Groups	177.073	87	2.035		
	Total	359.790	99			

Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * CITA RASA	Between	(Combined)	201.928	8	25.241	14.550	.000
	Groups	Linearity	190.330	1	190.330	109.716	.000
		Deviation from Linearity	11.598	7	1.657	.955	.469
	Within Groups		157.862	91	1.735		
Total			359.790	99			

Lampiran 6

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.910	.889		2.148	.034		
PROMOSI	.175	.048	.209	3.686	.000	.594	1.682
HARGA	.491	.055	.574	8.975	.000	.466	2.146
KUALITAS PELAYANAN	.037	.051	.046	.712	.478	.448	2.231
CITA RASA	.183	.056	.217	3.260	.002	.430	2.328

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations

			PROMOSI	HARGA	KUALITAS PELAYANAN	CITA RASA	Unstandardized Residual
Spearman's rho	PROMOSI	Correlation Coefficient	1.000	.544**	.442**	.610**	.026
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.798
		N	100	100	100	100	100
HARGA	HARGA	Correlation Coefficient	.544**	1.000	.568**	.599**	.084
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.408
		N	100	100	100	100	100
KUALITAS PELAYANAN	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	.442**	.568**	1.000	.695**	.053
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.603
		N	100	100	100	100	100
CITA RASA	CITA RASA	Correlation Coefficient	.610**	.599**	.695**	1.000	.030
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.768
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.026	.084	.053	.030	1.000
		Sig. (2-tailed)	.798	.408	.603	.768	.
		N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.910	.889		2.148	.034
PROMOSI	.175	.048	.209	3.686	.000
HARGA	.491	.055	.574	8.975	.000
KUALITAS PELAYANAN	.037	.051	.046	.712	.478
CITA RASA	.183	.056	.217	3.260	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.811	.828

a. Predictors: (Constant), CITA RASA, PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.910	.889		2.148	.034
PROMOSI	.175	.048	.209	3.686	.000
HARGA	.491	.055	.574	8.975	.000
KUALITAS PELAYANAN	.037	.051	.046	.712	.478
CITA RASA	.183	.056	.217	3.260	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.693	4	73.673	107.516	.000 ^b
	Residual	65.097	95	.685		
	Total	359.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), CITA RASA, PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN



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 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1349/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

28 April 2022

Yth. Ibu;

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

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

Nama : Dedek Apriani Harahap
NIM : 1940200080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sahabat Kopi Gunung Tua.

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. 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 : 3566 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/05/2023
Hal : Mohon Izin Riset

25 Mei 2023

Yth. Pengusaha Sahabat Kopi Gunung Tua

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

Nama : Dedek Apriani Harahap
NIM : 1940200080
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 Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Sahabat Kopi Gunung Tua".

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.

KAFE SAHABAT KOPI GUNUNG TUA

Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Darwin Siregar

Jabatan : Pimpinan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dedek Apriani Harahap

Nim : 19 4020 0080

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan

Benar yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di mulai dari bulan mei 2023 sampai bulan Juni 2023 di Sahabat Kopi Gunung Tua dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Pada Sahabat Kopi Gunung Tua”**

Demikian surat izin ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sitopayan, Juni 2023

Pimpinan Sahabat Kopi

SAHABAT KOPI

SITOPAYAN - GUNUNG TUA - PALUTA

DARWIN SIREGAR



