

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KOPI
KENANGAN DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

OLEH :

CAROLINE IVANA MORINDA

20200500151

PROGRAM STUDI MANEJEMEN

KONSENTRASI PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KOPI
KENANGAN DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar

Sarjana Pada Pogram Studi Manajemen Fakultas Bisnis

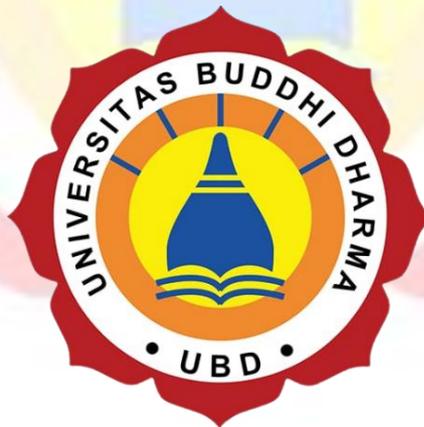
Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

CAROLINE IVANA MORINDA

20200500151



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Caroline Ivana Morinda
NIM : 20200500151
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Kenangan Palembang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 09 Agustus 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.

NIDN : 0430067206



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pada Kopi Kenangan Palembang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Caroline Ivana Morinda

NIM : 20200500151

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 09 Agustus 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.

NIDN : 0430067206



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Caroline Ivana Morinda

NIM : 20200500151

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Kenangan Palem Semi.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 09 Agustus 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.

NIDN : 0430067206

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

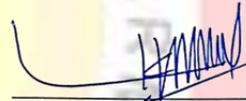
Nama Mahasiswa : Caroline Ivana Morinda
NIM : 20200500151
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Kota Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 26 Agustus 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan SE., MM
NIDN : 0421107101



Penguji I : Diana Silaswara SE., MM
NIDN : 0426017501



Penguji II : Canggih Gumanky Farunik M.Phil
NIDN : 0406068701



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dirulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia untuk menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas.

Tangerang, 09 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Caroline Ivana Morinda

NIM : 20200500151

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500151
Nama : Caroline Ivana Morinda
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Kota Tangerang”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 20 Maret 2024



CAROLINE IVANA MORINDA

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KOPI KENANGAN DI KOTA TANGERANG

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan di kota tangerang . Pada sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

Metode peneliti menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode pengambilan sampel berupa *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer yang mana didapatkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden . Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* dan teknik pengambilan sample menggunakan *probability sampling*. Uji analisis regresi linier berganda, uji r, uji t dan uji f untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil dari pengelolaan data diperoleh dari *Koefisien Determinasi (R Square)* diperoleh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dapat diperoleh nilai hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 72,8% dan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi faktor-faktor lain, variabel harga dengan kepuasan pelanggan sebesar 76,9,% dan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi faktor-faktor lain. Sedangkan hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan sebesar 88,8% dan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi factor-faktor lain. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t hitung untuk kualitas produk sebesar, 6.282 untuk t hitung harga sebesar 4.234 dan t hitung untuk promosi sebesar 2,923 dengan t tabel sebesar 1,66055 yang diperoleh dari tabel distribusi t untuk $df = 100 - 2$ dan *level of significant* 0,0. Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_a diterima karena t hitung > t tabel, sedangkan dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 118.932 dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,00 ebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian di atas, terbukti bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Promosi, Kepuasan pelanggan

The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Customer Satisfaction In Memoration Coffee In Tangerang City

Abstract

This research aims to determine the effect of product quality, price and promotion on customer satisfaction with memorable coffee. In this research sample there were 100 respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires, and data processing in this study used SPSS version 25.

The research method used non-probability sampling techniques with a sampling method in the form of Purposive Sampling. The data collection technique uses primary data which was obtained by the author through a questionnaire distributed to 100 respondents. The data testing techniques used in this research include validity testing, reliability testing with Cronbach's alpha and sampling techniques using probability sampling. Test multiple linear regression analysis, r test, t test and f test to test and prove the research hypothesis.

The results of data management obtained from the Determination Coefficient (R Square) show the relationship between the independent variable and the dependent variable. In this research, the relationship value between the product quality variable and customer satisfaction is 72.8% and the remaining 27.2% is influenced by factors- other factors, the price variable with customer satisfaction is 76.9% and the remaining 23.1% is influenced by other factors. Meanwhile, the relationship between promotion and customer satisfaction is 88.8% and the remaining 12.2% is influenced by other factors. Based on the hypothesis test, the t count for product quality is 6,282 for the price t count is 4,234 and the t count for promotion is 2.923 with a t table of 1.66055 which is obtained from the t distribution table for $df = 100 - 2$ and the level of significance is 0, 0. In other words, H_0 is rejected and H_a is accepted because t calculated $>$ t table, while from the results of the F test the calculated F value is 118,932, where this value is greater than the F table of 2.70 with a significance level of 0.00, which is smaller than 0. 05 then H_0 is rejected and H_a is accepted. From the research results above, it is proven that product quality, price and promotion influence customer satisfaction

Keywords : Product quality, price, promotion, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena kasih, berkat dan rahmat yang telah diberikan oleh-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan”.

Tidak mudah dalam menyelesaikan skripsi ini. Banyak hambatan yang dirasakan oleh penulis. Akan tetapi, karena adanya dukungan dari pihak-pihak yang penulis sayangi, maka membuat penulis semakin termotivasi dan bersemangat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggaraeni S.E.M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan. S.E., M.Akt Ketua Program Studi Manajemen Fakultas (SI) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar, bijaksana, serta sistematis membimbing penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk waktu, pikiran, bimbingan serta motivasi yang telah bapak berikan untuk penulis tidak hanya tentang

bimbingan skripsi tapi sikap disiplin sopan santun dan cara menghormati orang penulis sangat amat berterimakasih.

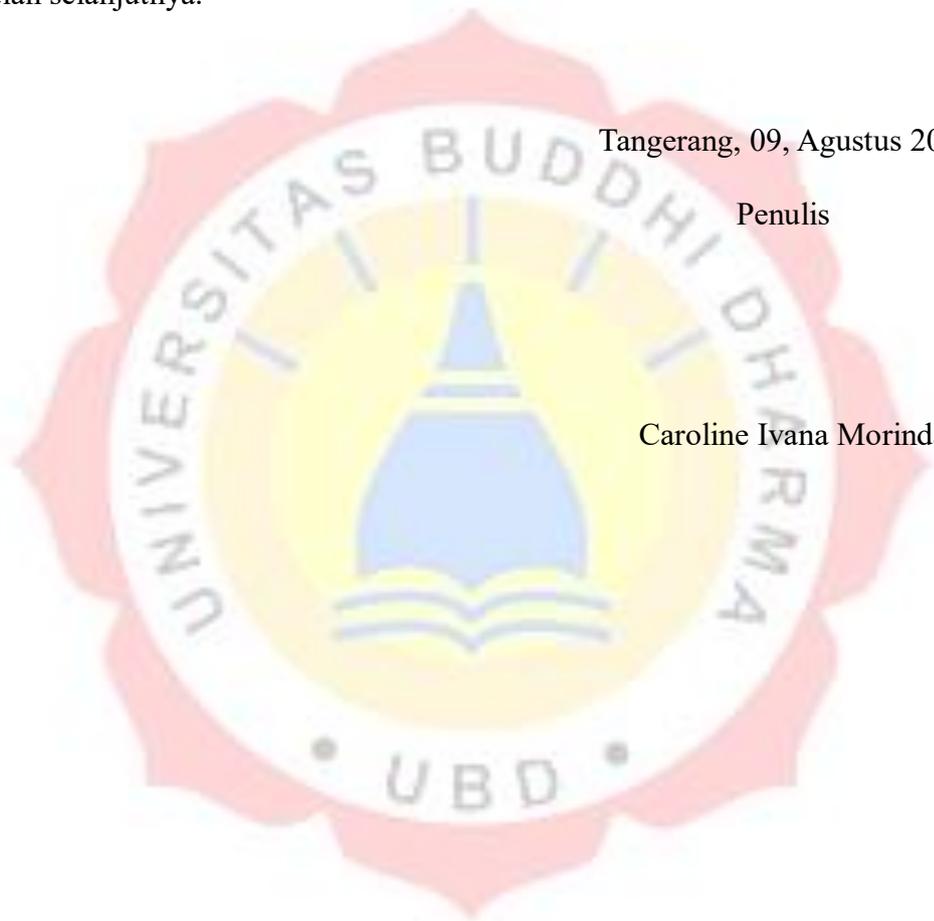
5. Para dosen yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi dan pengolahan data
6. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.
7. Segenap karyawan dalam Universitas Buddhi Dharma yang sudah membantu sistem administrasi dan registrasi selama ini.
8. kepada Mama, Papa, Ci Catherine dan Bang Josef selaku keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Untuk Devin William selaku pacar saya yang selalu memberikan suport sistem terbaik, menemani, membimbing, semangat yang diberikan kepada penulis.
10. Kepada Saudara-saudara penulis yaitu Akuh, Akim Aiih, Jiih, Saih dan Siih yang selalu care kepada penulis.
11. Kepada Karyawan Kopi Kenangan Di Kota Tangerang yang sudah memberikan izin penelitian.
12. Kepada Direktur, Manager dan seluruh karyawan PT. SARANA MULTI WIRE, tempat penulis berkerja.
13. Untuk teman yang berkontribusi pada penulis dalam mengerjakan skripsi, yaitu, Angelia Trinoverina, Sifra Maria, Agus tiyo, Cynthia Marchelina, Aldi, Leonardo yang selalu memberikan informasi, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini bersama.
14. Kepada Responden Kopi Kenangan

Penulis sangat menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan didalam skripsi ini karena batasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap supaya pembaca bisa mendapatkan pengetahuan serta dapat menjadikan skripsi ini sebagai bahan perbandingan yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 09, Agustus 2024

Penulis

Caroline Ivana Morinda



DAFTAR ISI

	Hal
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG PEMBAHASAN	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	4
C. RUMUSAN MASALAH	5
D. TUJUAN PENELITIAN	5
E. MANFAAT PENELITIAN	5
F. SISTEMATIKA PENULISAN	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1) Pengertian Manajemen	8
2) Pengertian Pemasaran	9

3) Pengertian Managemen Pemasaran	10
4) Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
5) Produk	12
6) Harga.....	16
7) Promosi	22
8) Kepuasan Pelanggan	26
B. Hasil Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Perumusan Hipotesis	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Objek Penelitian	37
C. Jenis dan Sumber Data.....	44
1) Jenis Data	44
2) Sumber Data.....	45
D. Populasi dan Sampel.....	45
1) Populasi.....	45
2) Sampel.....	46
3) Teknik Sampel.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Operasional Variabel Penelitian	49
1) Variabel Penelitian	49

2) Operasional Variabel	51
G. Teknik Analisis Data	56
1) Uji Validitas	56
2) Uji Reliabilitas	57
3) Uji Asumsi Klasik	59
4) Uji Model Statistik	61
5) Uji Hipotesis	63
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	66
1) Statistik Deskriptif Kuesioner	66
2) Statistik Deskriptif Responden	67
B. Analisis Hasil Penelitian	69
1) Uji Frekuensi	69
2) Uji Validitas dan Reabilitas	103
3) Uji Asumsi Klasik	112
4) Pengujian Hipotesis	117
C. Pembahasan	128
1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	128
2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	129
3) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	130
4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	132

BAB V.....	133
PENUTUP.....	133
A. Kesimpulan	133
1) Kesimpulan Umum.....	133
2) Kesimpulan Khusus.....	135
B. Implikasi.....	137
1) Impikasi Teoritis.....	137
2) Impikasi Manajerial.....	140
3) Impikasi Metodologi.....	140
C. Saran	140
1) Bagi Perusahaan	141
2) Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	141
DAFTAR PUSTAKA.....	143
LAMPIRAN	148

DAFTAR TABEL

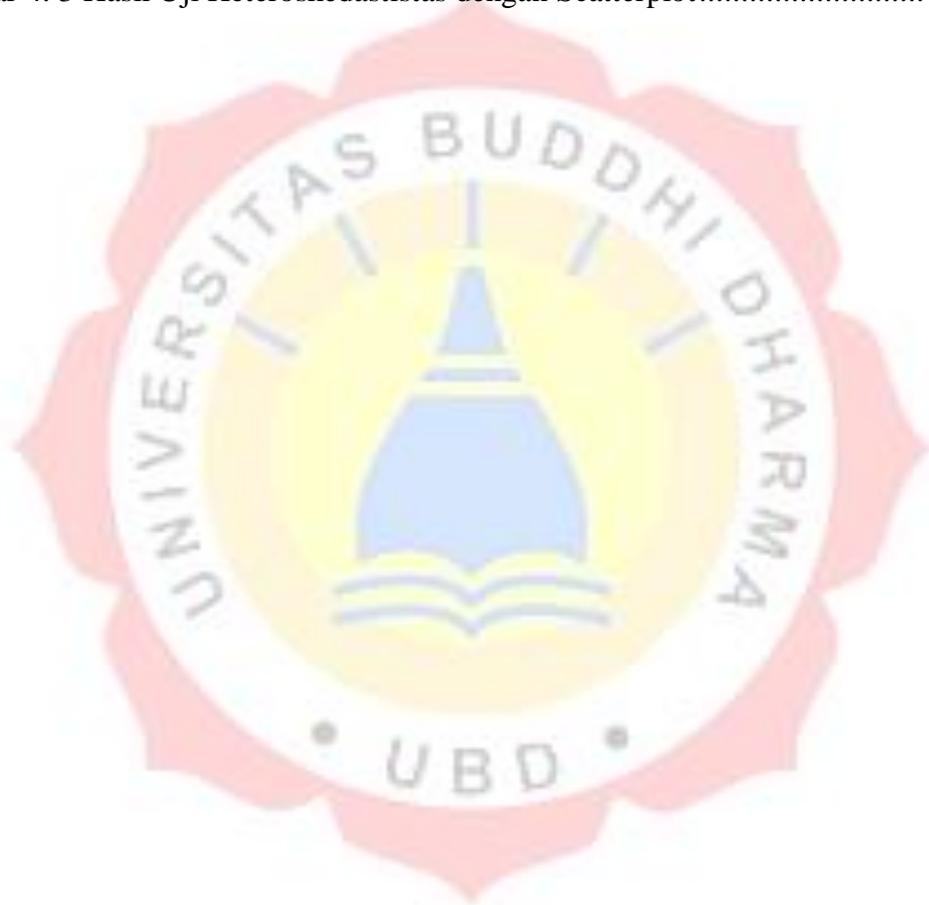
Tabel 2. 1	Hasi Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1	Tabel Operasional Variabel.....	51
Tabel 4. 1	Hasil pengumpulan kuesioner selama 7 hari.....	66
Tabel 4. 2	Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 3	Data Responden Menurut Usia	68
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pertanyaan 1	69
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pertanyaan 2	70
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pertanyaan 3	71
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pertanyaan 4	71
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pertanyaan 5	72
Tabel 4. 9	Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pertanyaan 6	73
Tabel 4. 10	Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pertanyaan 7	74
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 pertanyaan 8.....	74
Tabel 4. 12	Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pertanyaan 9	75
Tabel 4. 13	Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pertanyaan 10.....	76
Tabel 4. 14	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 1.....	77
Tabel 4. 15	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pertanyaan	78
Tabel 4. 16	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pertanyaan3.....	79
Tabel 4. 17	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 pertanyaan 4.....	79
Tabel 4. 18	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pertanyaan 5.....	80
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pertanyaan 6.....	81
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pertanyaan 7.....	82

Tabel 4. 21	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2	Pertanyaan 8.....	83
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2	Pertanyaan 9.....	84
Tabel 4. 23	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2	Pp pertanyaan10.....	85
Tabel 4. 24	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3	Pertanyaan 1.....	86
Tabel 4. 25	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3	Pertanyaan	87
Tabel 4. 26	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3	Perntanyaan.....	87
Tabel 4. 27	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3	Pertanyaan 4.....	88
Tabel 4. 28	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3	Pertanyaan 5.....	89
Tabel 4. 29	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3	Pertanyaan 6.....	90
Tabel 4. 30	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3	Pertanyaan 7.....	91
Tabel 4. 31	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3	Pertanyaan 8.....	92
Tabel 4. 32	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3	Pertanyaan 9.....	92
Tabel 4. 33	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3	Pertanyaa 10.....	93
Tabel 4. 34	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y	Pertanyaan 1	94
Tabel 4. 35	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y	Pertanyaan 2	95
Tabel 4. 36	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y	Pertanyaan 3	96
Tabel 4. 37	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y	Pertanyaan 4	97
Tabel 4. 38	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y	Pertanyaan 5	98
Tabel 4. 39	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y	Pertanyaan 6	98
Tabel 4. 40	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y	Pertanyaan 7	99
Tabel 4. 41	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y	Pertanyaan 8	100
Tabel 4. 42	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y	Pertanyaab 9	101
Tabel 4. 43	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y	Pertanyaan 10	102

Tabel 4. 44	Uji validitas X1 (KUALITAS PRODUK)	103
Tabel 4. 45	Uji validitas X2 (HARGA)	104
Tabel 4. 46	Uji validitas X3 (PROMOSI).....	105
Tabel 4. 47	Uji validitas Y (KEPUASAN PELANGGAN).....	107
Tabel 4. 48	X1 Case Processing Summary	108
Tabel 4. 49	Uji Reabilitas X1 (KUALITAS PRODUK).....	108
Tabel 4. 50	X2 Case Processing Summary	109
Tabel 4. 51	Uji Reabilitas X2 (HARGA).....	109
Tabel 4. 52	X3 Case Processing Summary	110
Tabel 4. 53	Uji Reabilitas X3 (PROMOSI).....	110
Tabel 4. 54	Case Processing Summary	111
Tabel 4. 55	Uji Reabilitas Y (KEPUASAN PELANGGAN).....	111
Tabel 4. 56	Hasil Uji Multikolinearitas.....	115

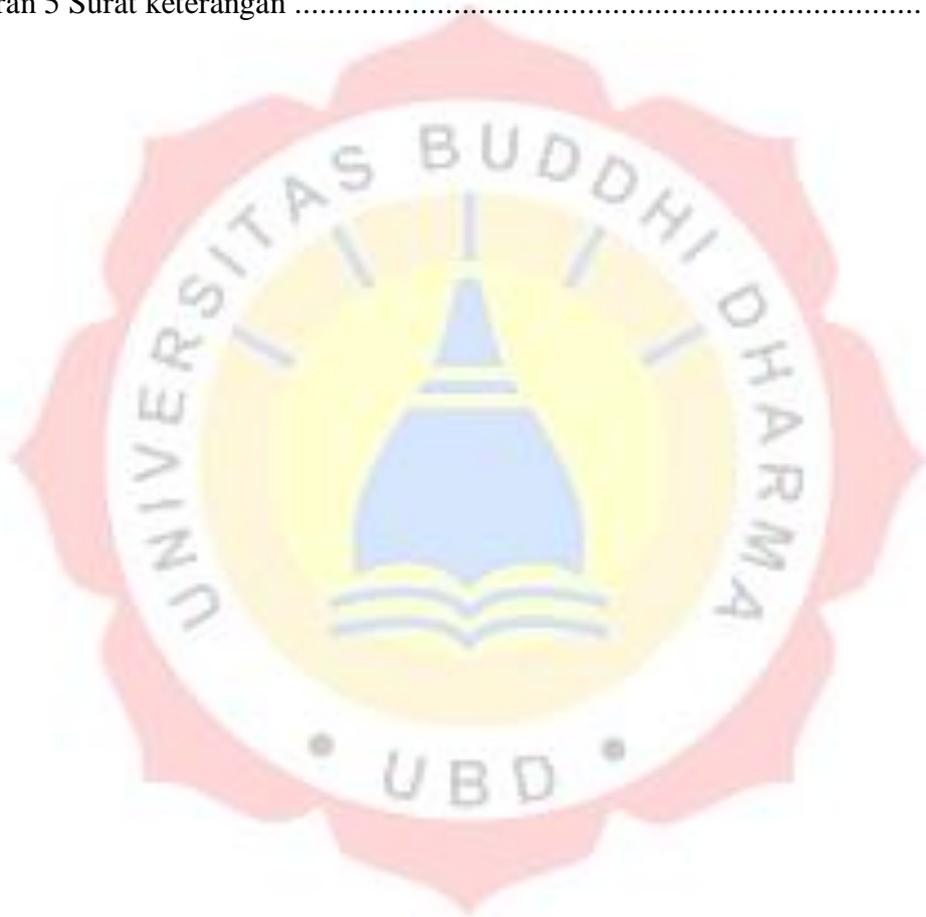
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT Bumi Berkah Boga	41
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas – Grafik Histogram.....	112
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot	113
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	114



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pemohonan Pengisian Kuesioner.....	149
Lampiran 2 Cara Mengisian kuesioner	150
Lampiran 3 Jawaban kuesioner	154
Lampiran 4 Hasil SPSS.....	169
Lampiran 5 Surat keterangan	188



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PEMBAHASAN

Kopi Kenangan merupakan salah satu usaha kedai kopi lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2007. Pendiri Kopi Kenangan adalah dua orang yaitu, Edward Tirtanata dan James Prananto. Kopi Kenangan didirikan di tengah-tengah tren yang sedang berkembang di dunia industri *Food and Beverage*. Tentunya banyak brand lain yang menjual jenis produk serupa dengan yang dijual oleh Kopi Kenangan.

Beberapa kedai kopi yang berdiri di Indonesia berasal dari brand lokal dan internasional. Contoh dari brand internasional yaitu, Starbucks dan The Coffe Bean Tea & Leaf. Kedai kopi yang berasal dari brand lokal tidak kalah banyaknya, yaitu Tuku, Janji Jiwa, Kedai Kopi Kulo, dan masih banyak lagi. Perkembangan kedai kopi yang sangat pesat ini berawal dari menjajikannya dunia industri *Food and Beverage* sebagaimana pernyataan Kementerian Perindustrian, Airlangga Hartarto, di laman berita bisnis.tempo.co yang mengatakan bahwa pada tahun 2018 industri ini tumbuh sebesar 7,91% dan meningkat sebesar 9% pada tahun 2019. Peningkatan pertumbuhan industry ini dikatakan disebabkan oleh adanya investasi baru yang masuk sebesar Rp. 63 triliun. Selain itu industri ini juga masih termasuk sebagai industry

terbanyak dalam menyerap tenaga kerja. Hal ini membuktikan bahwa industry ini sangat berkembang baik di Indonesia.

Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.(Imron, 2019, 6)) produk adalah

“segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang,tempat, properti, organisasi,informasi, dan ide”

Selain itu pesatnya perkembangan kedai kopi di Indonesia didukung oleh jumlah sumber daya alam yaitu biji kopi yang melimpah dan mudah ditemukan di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat di dunia berdasarkan perundingan kopi internasional yang dilakukan bersama International Coffee Organization (ICO) dalam laman website Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag).

Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Kalau menurut para ahli pemasaran harper Boyd promosi diartikan sebagai upaya m embujuk orang untuk menerima produk, konsep gagasan.Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu *BOONE* dan *KURTZ*, promosi adalah proses menginformasikan membujuk,

dan mempengaruhi suatu kepuasan pelanggan Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan promosi berdasarkan dari rangkuman berbagai sumber adalah:

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan Dengan produk kompetitor.
5. Untuk branding atau membentuk citra produk diamata konsumen sesuai dngan yang diinginkan.
6. Untuk merubah tingkah laku dan tentang pendapat konsumen dalam suatu produk.

Melalui analisis yang lebih detail dan mendalam pada pengaruh kualitas produk,harga dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pasar pada kopi kenangan,akan lebih bisa mengidentifikasi dan juga menilai prefrensi konsumen dan juga mengetahui factor factor konkrit apa saja yang jadi penunjang keberlangsungan eksistensi kopi kenangan dalam menjaga pasar dan kualitas bahan baku yang dijaga dan strategi bisnis yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut ,penulisk tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas**

Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Kota Tangerang"

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a) Kopi Kenangan harus bersaing dengan berbagai gerai kopi lainnya, baik dari skala lokal maupun global, seperti Starbucks, Janji Jiwa, Fore Coffee, dan lainnya yang memiliki loyalitas konsumen yang tinggi
- b) Tren dan selera konsumen terhadap kopi terus berubah, terutama dengan adanya permintaan akan variasi produk, seperti kopi dengan bahan non-dairy, kopi dingin, dan minuman non-kopi.
- c) Strategi Pemasaran dan Promosi di tengah persaingan yang ketat, strategi pemasaran menjadi faktor penting. strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan di Kota Tangerang sudah efektif dalam menarik minat konsumen dan membedakan dirinya dari kompetitor
- d) Harga kopi yang ditawarkan Kopi Kenangan harus kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kota Tangerang, terutama jika dibandingkan dengan pemain kopi lain yang mungkin menawarkan harga lebih murah

- e) Meskipun Kopi Kenangan berhasil menarik banyak konsumen baru, menjaga loyalitas pelanggan tetap menjadi tantangan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kopi Kenangan di Kota Tangerang, dan faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka

C. RUMUSAN MASALAH

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada kopi kenangan.
2. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada kopi kenangan.
3. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada kopi kenangan.
4. Untuk menguji pengaruh Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menghasilkan konsep mengenai pengaruh kualitas produk, harga serta promosi dari suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan kepada pihak manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen pada kehidupan bisnis kopi kenangan.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan skripsi yang dilakukan oleh penulis terdiri dari 5 bab yang tentunya saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan landasan teori atau dasar teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian seperti pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

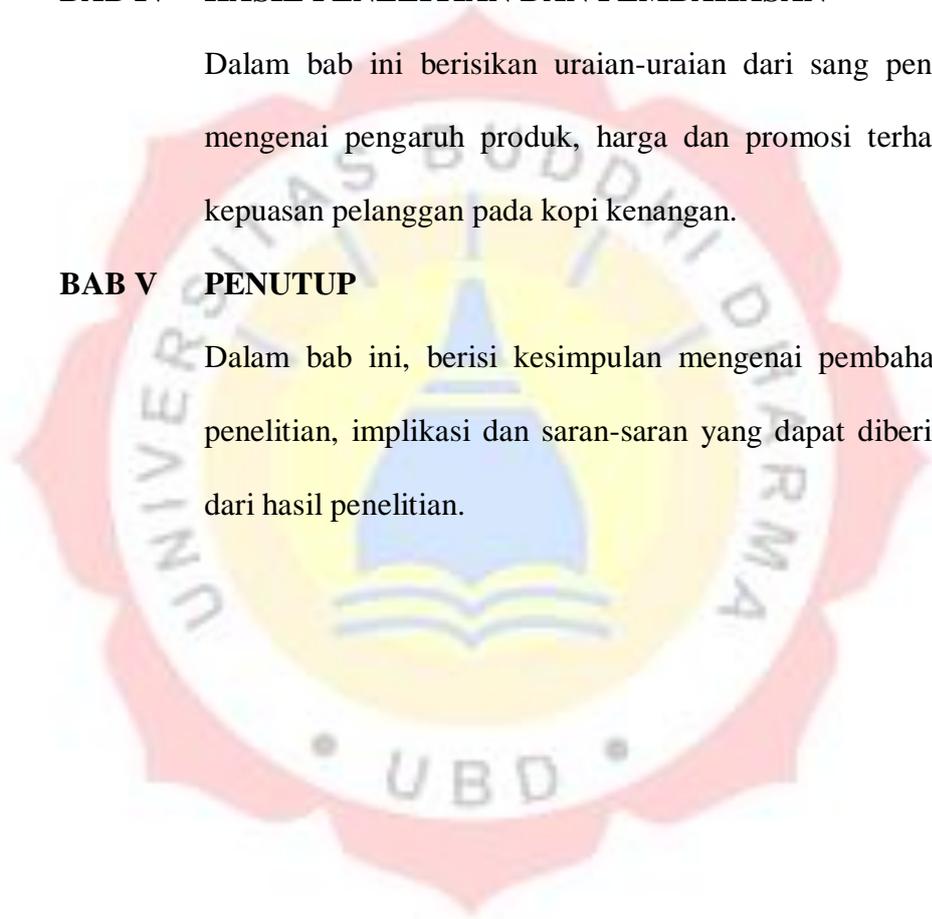
Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian berupa objek penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan uraian-uraian dari sang penulis mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, berisi kesimpulan mengenai pembahasan penelitian, implikasi dan saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1) Pengertian Manajemen

Manajemen ialah suatu seni pengaturan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengontrolan terhadap sumber daya yang dimiliki agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Haimann yang dikutip oleh (agus kurnawan et al., 2023,3) menyatakan bahwa

“Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.”

Menurut Sudaryono dalam ((Furianto & Kusnawan, 2023, 2) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Menurut (Ekonomi, Suryana, et al., 2024)

Pengaturan dengan penekanan pada efisiensi merujuk pada istilah manajemen, tetapi istilah operasi merujuk pada konsep perubahan dengan penekanan pada nilai tambah

Berdasarkan pernyataan para ahli tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan serta mengontrol sumber daya yang ada didalam organisasi agar dapat tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

2) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi yang dimana terdapat aktivitas promosi terhadap suatu produk serta pelayanan atau jasa yang dilakukan organisasi tersebut.

Mengutip dari ((Sadikin et al., 2020)(Steffie & Kusnawan, 2023,3) yaitu :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Mengutip dari (Ritonga 2019, 17) yaitu :

“Pemasaran adalah sebuah desain dan proses untuk mengkomunikasikan, mengirimkan, dan membagikan produk yang bernilai kepada masyarakat umum.”

Bersumber dari beberapa pendapat diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan yang dimana ada proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya kepada para pelanggan.

3) Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah alat untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menghasilkan, membangun, dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan utama yaitu profitabilitas perusahaan.

Mengutip Sofjan Assauri dalam (Kurniawan & Kusnawan, 2023, 1) yaitu :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.”

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2020, 22) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran yaitu sebuah proses perencanaan, implementasi, serta pengendalian yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan pelanggan serta organisasi.

4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

(Ekonomi, Shevchenko, et al., 2024) Bauran pemasaran ialah kombinasi dari berbagai faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen dalam melakukan transaksi atas produk yang ditawarkan yang dimana bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mencapai target bahkan melampaui target penjualan.

Mengutip Kotler dan Amstrong dalam (Fajar Tri Hermawan ,2020,) (Siregar & Kusnawan, 2022) yaitu :“Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Menurut Sunyoto dalam (Pasaribu & Kusnawan, 2022)yaitu :

“*Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Menurut Sofjan Assauri dalam (Sutanto & Silaswara, 2022)mengatakan:

“Bauran pemasaran ialah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat terbentuknya suatu reaksi atau respons para pembeli yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran itu sendiri memiliki 4 variabel, yaitu : Produk (*Product*),

Harga (*Price*) Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Sadikin (2020).

5) Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan hasil dari suatu proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan, yang kemudian dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Mayoritas pendapatan perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada konsumen, yang dimana produk tersebut dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Menurut Kotler dalam (agus kusnawan & Permoni, 2024):

“Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.”

Mengutip (Dwijayanto, 2024) (Minuman & Bei, 2022) yaitu :

“Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.”

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mariasinta & Riady, 2019, 13)

berpendapat :

“Produk merupakan apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurna (Karyawan et al.,

2023)Produk merupakan apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan,

Berdasarkan beberapa definisi produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasaran guna memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen.

b. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip (Diana silaswara, 2020,13) indikator produk terdiri dari sebagai berikut :

1. Bentuk

Bentuk suatu produk dapat meliputi struktur dari fisik produk itu sendiri. Suatu perusahaan alangkah baiknya melakukan suatu diferensiasi bentuk produknya supaya memiliki daya tarik tersendiri dimata konsumen.

2. Fitur

Fitur yang dimaksud yaitu sebagai pelengkap fungsi dasar dari produk itu sendiri.

3. Penyesuaian

Perusahaan dapat melakukan kustomisasi terhadap produknya dengan menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen.

4. Kualitas kinerja

Kualitas kinerja meliputi atribut-atribut serta aspek-aspek kinerja

individu yang dapat diukur. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

5. Kualitas kesesuaian

Sebuah tingkatan dimana sebuah produk diproduksi secara serupa dan sesuai dengan spesifikasi produk yang diinginkan sejak awal.

6. Ketahanan

Yaitu ukuran ketahanan sebuah produk yang diartikan sebagai usia ekonomis dari suatu produk yang dapat dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum produk tersebut mengalami kerusakan serta keputusan untuk mengganti produk.

7. Keandalan

Keandalan dari suatu produk sangat penting untuk menandakan bahwa tingkat kualitas dari produk yang di tawarkan sangat berarti bagi konsumen sehingga konsumen berpikir bahwa mereka tidak salah memilih produk.

8. Kemudahan perbaikan

(Veronica & Silaswara, 2024)Yaitu ukuran tentang sejauh mana produk yang ditawarkan mudah untuk direparasi ketika produk tersebut tidak berfungsi.

9. Gaya

Yaitu terkait dengan bagaimana penampakan luar (kemasan) serta

rasa ataupun aroma dari suatu produk.

10. Desain

Yaitu rancangan penciptaan produk menggunakan pengembangan ide kreatif dan inovatif agar memiliki nilai lebih dapat diterima pasar dengan baik sesuai dengan permintaan pasar.

c. Atribut Produk

Menurut (Wijayaguna & Silaswara, 2022) Atribut produk adalah unsur-unsur yang dapat dijadikan pengembangan ataupun suatu pembeda pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan pada pengambilan kepuasan pelanggan.

Atribut produk meliputi :

1. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan atau *packaging* adalah sebuah wadah yang digunakan untuk membungkus sebuah produk. Tujuan utama dari kemasan atau *packaging* ini yaitu untuk melindungi produk itu sendiri agar tetap terjaga kualitasnya. Perusahaan harus pandai dalam mendesain kemasan atau *packaging* pada produknya. Pengemasan dengan desain yang unik serta inovatif dapat menjadi nilai tambah pada produk sehingga dapat lebih memberikan manfaat lebih serta keunggulan tersendiri bagi perusahaan dibandingkan para pesaingnya.

2. Merek (*Brand*)

Merek atau *brand* merupakan suatu tanda atau simbol yg terdiri dari nama, kata, gambar, logo, desain ataupun kombinasi dari semua hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memberi identitas pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk membedakan produknya dari produk milik pesaing. Nama merk yang baik dan sesuai dengan produk dapat menambah keberhasilan dari produk itu sendiri. Sebuah merek lebih dari sekadar nama dan simbol. Merek juga membentuk semua makna dari sebuah produk atau layanan kepada konsumen.

3. Layanan pendukung

Layanan pelanggan adalah elemen lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya mencakup beberapa layanan dukungan yang dapat membentuk sebagian kecil atau besar dari total penawaran. Perusahaan juga mengembangkan layanan *product support* yang tidak hanya berguna untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan, melainkan juga untuk meningkatkan perlindungan terhadap pesaing.

6) Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual ataupun perusahaan dari penjualan produk, yang dimana penjualan tersebut dilakukan di perusahaan, tempat bisnis, ataupun toko. Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai moneter pada suatu produk. Suatu perusahaan harus pandai dalam menetapkan harga pada produknya demi mencapai target laba yang diinginkannya. Dibawah ini definisi harga dari beberapa ahli.

Menurut Limakrisna dan Togi dalam (Ricky ,2020, 27) mengatakan:

“Harga merupakan suatu bentuk pemasaran yang dipergunakan oleh suatu *marketing objectives* (organisasi). Harga merupakan alat yang begitu penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik”

Mengutip dari (Ekonomi, Suryana,Diana silaswara et al., 2024)mengatakan :

“Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.”

Menurut (Diana silaswara & Wibowo, 2022)mengatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.”

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan sebuah produk yang dimana memiliki manfaat untuk konsumen tersebut. Harga begitu penting untuk memengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Indikator Harga

Menurut Umar dalam (Ricky, 2020, 19) mengatakan bahwa indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Adanya *price list* atau daftar harga

Daftar harga yaitu perincian mengenai harga produk yang diumumkan atau diperlihatkan kepada para konsumen. Biasanya daftar harga ini juga memberitahukan adanya rabat atau *discount* produk pada daftar harga tersebut.

2. Pemberian diskon

Diskon merupakan potongan atau pengurangan harga produk dari harga normal yang diberikan penjual kepada pembeli dalam periode tertentu. Diskon dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.

3. Harga murah

Harga murah yang dimaksud adalah dimana perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para kompetitor atau pesaing guna untuk mempertahankan pelanggan.

4. Sesuai harapan konsumen

Selain harga yang murah, kualitas produk serta layanan juga sangat penting untuk mencapai kepuasan konsumen, sehingga harga yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi kepuasan karena sesuai dengan harapan konsumen bahwa harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang dikonsumsi.

5. Harga terjangkau

Harga yang terjangkau untuk semua kalangan sangat penting bagi perusahaan supaya dapat menarik lebih banyak konsumen.

6. Harga bersaing

Harga bersaing yaitu harga yang disesuaikan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan harga pasaran.

7. Adanya informasi jika ada perubahan harga

Yaitu perusahaan memberikan informasi kepada konsumen jika ada kenaikan harga pada produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui harga terbaru sebelum melakukan transaksi.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Ritonga (2019), mengatakan metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Harga berbasis permintaan (*Demand-oriented pricing*)

Harga berbasis pada permintaan yaitu penetapan harga yang

mempertimbangkan kondisi permintaan, kondisi pasar, dan permintaan konsumen. *Demand-oriented pricing* ini yaitu berdasarkan tingkah laku permintaan pasar. Jika permintaan melonjak naik, maka harga akan ikut menaik. Sebaliknya, jika permintaan melemah, maka harga akan menurun.

2. Harga berbasis biaya (*Cost-oriented pricing*)

Harga berbasis pada biaya ini adalah metode yang paling umum digunakan di perusahaan. Dengan kata lain, hal ini adalah metode penetapan harga jual berdasarkan biaya produksi dan menambahkan persentase tertentu sebagai keuntungan. Ada tiga kelompok dalam metode ini, yaitu :

a). Metode Penetapan Harga Biaya *Plus*

Metode penetapan harga ini pada umumnya dilakukan oleh perusahaan produksi. Penetapan harga dihitung dari harga jual per unit produk dengan menjumlahkan semua biaya per unit dan sejumlah keuntungan tertentu sebagai target keuntungan.

b). Metode Penetapan Harga *Mark Up*

Metode ini merupakan metode penetapan harga yang hanya dilakukan dengan tujuan meningkatkan keuntungan. Metode ini pada umumnya marak dilakukan oleh pedagang perantara karena mereka tidak memerlukan biaya produksi.

c). *Target pricing*

Metode *target pricing* ini artinya menetapkan harga berdasarkan ROI atau laba atas investasi yang diinginkan sesuai target perusahaan.

3. Harga berbasis persaingan (*Competition oriented pricing*)

Penetapan harga berbasis pada persaingan ini didasarkan pada penetapan harga yang ditetapkan oleh pesaing, yang terutama untuk produk yang homogen. Berikut adalah beberapa sub metode penetapan harga berbasis persaingan :

- a). *Perceived value pricing*, yaitu penetapan harga di mana perusahaan mencoba menetapkan harga pada tingkat rata-rata industri.
- b). *Sealed bid pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan tawaran dari pesaing.

4. Harga berbasis laba

Metode ini mencoba untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dengan penetapan harga. Upaya ini dapat dinyatakan berdasarkan target jumlah laba tertentu atau sebagai persentase dari penjualan atau investasi.

d. Tujuan Penetapan Harga

Semua perusahaan selalu didorong oleh seberapa besar keuntungan yang bisa mereka dapatkan dari produk dan layanan mereka, sehingga

tujuan penetapan harga hanya didasarkan pada keuntungan dan jumlah keuntungan. Namun, pengembangan untuk tujuan penetapan harga tidak hanya bergantung pada tingkat keuntungan dan pengadaan, tetapi juga pada pertimbangan non-ekonomi lainnya. Tjiptono dalam Nasution (2019), mengatakan bahwa tujuan penetapan harga yaitu :

1. Berorientasi pada laba (*profit oriented*), yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi.
2. Berorientasi pada volume (*volume oriented*), yaitu penetapan harga yang didasarkan pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image oriented*), yaitu harga dibentuk dengan tujuan yang lebih berarah kepada citra (*image*) perusahaan.
4. Stabilisasi harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin pasar.
5. Tujuan lain-lain, yaitu termasuk menetapkan harga untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan kembali, serta menghindari intervensi pemerintah.

7) Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi atau periklanan merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar dengan

tujuan mengkomunikasikan keberadaan suatu produk, memperkenalkannya, dan memberikan kepercayaan kepada pembeli atau calon pembeli terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip (Ekonomi et al., 2023)

mengatakan bahwa:

“Promosi merupakan cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pasar sasaran untuk menginformasikan mereka tentang produk dan perusahaan mereka dan membuat mereka ingin membeli.”

Mengutip Buchari Alma dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020, 14)

mengatakan bahwa :

“Promosi adalah mode komunikasi yang memberikan pernyataan yang meyakinkan calon konsumen barang dan jasa.”

Menurut Titik Wijayanti dalam (Mangkunegara, 2019, 18)

mengatakan bahwa :

“Promosi adalah salah satu kegiatan bauran pemasaran yang paling penting untuk suatu produk barang, jasa, atau kesuksesan bisnis.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan kegiatan menginformasikan produk yang ditawarkan dan mengajak serta meyakinkan para

konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Farunik, 2019) indikator promosi adalah sebagai berikut.

1). *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi dilakukan melalui berbagai media periklanan yang tersedia, tergantung dari target pasar yang dibidik perusahaan. Periklanan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

2). *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*)(Id, 2024) adalah bentuk persuasi langsung dengan mendorong pembelian barang dagangan segera dan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur pelanggan untuk meningkatkan jumlah barang dagangan yang mereka beli.

3). *Public Relations and Publicity*

Public Relations and Publicity merupakan kegiatan penggunaan nilai-nilai pesan yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk tersebut. Dibandingkan dengan

iklan, *public relations* dan *publicity* (secara langsung atau tidak langsung) dilakukan oleh pihak selain pengiklan, membuat iklan lebih kredibel.

4). *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung antara tenaga penjualan dengan pelanggan potensial untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial dan memastikan bahwa pelanggan memahami produk dan mencoba untuk membelinya.

5). *Direct Marketing*

Direct Marketing yaitu pemasaran yang berdasarkan komunikasi langsung atau distribusi langsung dari pemasar ke konsumen. Strategi ini dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui media komunikasi seperti telepon, email, dan SMS.

c. Tujuan Promosi

Berdasarkan pendapat (Mangkunegara, 2019, 3) yang mengutarakan bahwa tujuan kegiatan promosi adalah :

- 1). Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian
- 2). Peningkatan frekuensi dan kuantitas
- 3). Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing
- 4). Memperkuat *brand image* dan *brand relationship*.
- 5). *Cross-selling* dan perluasan dari penggunaan dari suatu merek

- 6). Membangun customer database dan peningkatan ingatan konsumen.

8) Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan pelanggan

Pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut **Kotler**: kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut **Tjiptono (2019)**

“kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Pride dan Ferrel dalam (Maria ,2020, 8),mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1). Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu faktor dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, keadaan situasional seseorang, serta adanya pertimbangan dalam benak konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

2). Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang ada pada diri individu sebagian menentukan perilaku individu sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap serta pembelajaran sehingga terbentuklah suatu kepuasan pelanggan.

3). Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu faktor yang muncul dari lingkungan sosial sekitar, meliputi peran dari keluarga serta pengaruh-pengaruhnya, kelompok referensi, kelas sosial, serta budaya tentang bagaimana individu mengonsumsi suatu produk untuk kebutuhannya.

c. Tahapan Proses Pengambilan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yogi Sumirat, 2019, 18) mengatakan bahwa bahwa terdapat lima tahap dalam proses pengambilan kepuasan pelanggan, yaitu :

1). Pengenalan masalah

Proses pembelian berawal dari pengenalan masalah dan kebutuhan pembeli dari perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan, sehingga dapat memicu kebutuhan melalui rangsangan internal atau eksternal pembeli. Contohnya, kebutuhan individu pada dasarnya adalah haus, lapar, dan menilai cita rasa dari makanan tersebut yang pada akhirnya diartikan sebagai dorongan untuk memiliki kepuasan pelanggan.

2). Pencarian informasi

Adanya dorongan akan suatu kebutuhan menyebabkan individu melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya. Individu memiliki banyak aksesibilitas informasi dan kepuasan dari aktivitas pencarian informasi yang menggerakkan konsumen untuk membuat keputusan final tentang keinginannya dalam pembelian.

3). Evaluasi berbagai alternatif merek

Yaitu apa yang dikumpulkan dari pembeli potensial

digunakan untuk lebih memahami alternatif yang mereka hadapi dan keinginan dari setiap alternatif. Produsen perlu memahami bagaimana konsumen memandang informasi yang mereka terima dan berusaha untuk mengarahkan pada sikap tertentu terhadap produk bermerek dan kepuasan pelanggan.

4). kepuasan pelanggan

Para produsen perlu memahami bahwa para konsumen memiliki caranya tersendiri untuk informasi yang mereka terima, dengan membatasi pilihan yang perlu mereka buat atau evaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5). Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan Tahap proses kepuasan pelanggan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasi Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian

1	Rike Apriliani, 2019	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten Oku Timur	Produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten OKU Timur. Berdasarkan tabel anova $F_{hitung} > F_{tabel}$ $96,231 > 2,87$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan
2	Febrianti, Febrianti, 2019	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Pada alfamart dan Indomaret (Studi Kasus pada Alfamart Tanjung	Hasil data Alfamart Tanjung Pasir menunjukkan bahwa nilai t tabel variabel promosi ($1,9855$) $<$ t hitung ($2,631$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, t tabel variabel harga ($1,9855$) $<$ t hitung ($4,187$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

		Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2)	Sedangkan hasil data Indomaret Teluk Naga 2 menunjukkan bahwa nilai t tabel variabel promosi $(1,9855) < t$ hitung $(3,467)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, t tabel variabel harga $(1,9855) < t$ hitung $(7,305)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3	Syahrial, Yusroni Akhdad, 2020	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta	Berdasarkan hasil analisis data diketahui variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan kepuasan pelanggan. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga, maka

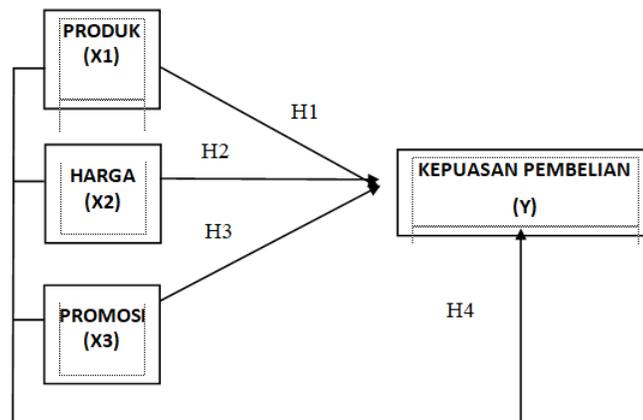
			<p>akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan kepuasan pelanggan . Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan , artinya semakin rendah persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah mendorong konsumen untuk melakukan kepuasan pelanggan .</p>
4	Erwin, Setiadi, 2020	<p>Pengaruh Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 28,900 lebih besar dari f tabel yaitu 3,090 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas lebih kecil dari</p>

			tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti.
5	Chandra, Kurniawan, 2020	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan Produk Pokka di PT Dima Beverage International	Hasi dari pengolahan data diperoleh persamaan linier berganda $Y = 2,013 + 0,396 (X1) + 0,556 (X2)$, artinya setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 point, maka kepuasan pelanggan produk Pokka akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,396 dan setiap peningkatan atau penurunan promosi sebesar 1 point, maka kepuasan pelanggan produk Pokka akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,556. Selain menghitung hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dihitung pula besarnya

			<p>hubungan tiap variabel. Korelasi antara harga dengan kepuasan pembelian sebesar 0,939 dan korelasi antara promosi dengan kepuasan pembelian sebesar 0,932, maka dapat dikatakan hubungan harga dan promosi kuat dan positif.</p>
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Didalam kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Kota Tangerang, dapat dilihat pada gambar dibawah ini : variabel pengaruh Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kopi Kenangan Di Kota Tangerang. Kemudian, variabel Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan Di Kota Tangerang.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

H1 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh Produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H3 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh Promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H4 : Diduga terdapat pengaruh Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Y : kepuasan pelanggan

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan sementara dari peneliti yang kebenarannya masih harus di buktikan dengan dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan. Perumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh Produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H3 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh Promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H4 : Diduga terdapat pengaruh Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan yakni penelitian kuantitatif, yang dimana yaitu penekanannya ada pada analisis data numerik yang diproses dengan metode statistik yaitu SPSS untuk interpretasi data. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk menguji teori, menyajikan fakta, menjelaskan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel, dan mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman, atau banyak hal lagi (Prof. Dr. Ir. Raihan, 2020, p. 38).

Data-data statistik yang diolah diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada para responden yang memenuhi syarat dan ketentuan serta sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk menjawab kuesioner terkait, sehingga peneliti bisa mendapatkan data sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan.

B. Objek Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan yakni penelitian kuantitatif, yang dimana yaitu penekanannya ada pada analisis data numerik yang diproses dengan metode statistik yaitu SPSS untuk interpretasi data. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk menguji teori, menyajikan fakta, menjelaskan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel, dan

mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman, atau banyak hal lagi (Prof. Dr. Ir. Raihan, 2017).

Data-data statistik yang diolah diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada para responden yang memenuhi syarat dan ketentuan serta sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk menjawab kuesioner terkait, sehingga peneliti bisa mendapatkan data sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan.

1) Gambaran Umum Perusahaan

di PT Bumi Berkah Boga dan di anak perusahaan yang Bernama Kopi Kenangan yang telah berdiri pada tahun 2017. Kopi kenangan bergerak dibidang industri kopi dan salah satu yang terbesar di indonesia. Kopi Kenangan bermula dari para pendiri yang mempunyai visi dan misi untuk menyebar kecintaan mereka terhadap Indonesia melalui kopi. Kopi Kenangan menjadi Perusahaan industri yang salah satu tercepat dan terbesar di Indonesia. Kopi Kenangan memiliki visi untuk menjadi retail kopi terbesar di indonesia dan mendunia secara ekspansi internasional melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi yang terjangkau, teknologi, servis yang cepat dan bersahabat, kualiti kontrol, dan kreatif R&D. Serta misi untuk menjadi retail kopi terkemuka di Indonesia dan dunia dengan memanfaatkan lingkungan retail baru di mana tidak ada batas antara perdagangan offline dan online dikarenakan kami fokus untuk memenuhi kebutuhan pribadi setiap pelanggan.

Kopi Kenangan telah berkembang pesat di Tangerang, terutama di kawasan Gading Serpong dan sekitarnya. Kopi Kenangan berhasil menarik perhatian konsumen, terutama kalangan milenial, dengan produk yang inovatif dan mengikuti tren kopi modern. Salah satu menu favorit di sana adalah "Kopi Kenangan Mantan," yang selalu ramai dan diminati pelanggan.

Di Tangerang Selatan, perkembangan kedai kopi juga semakin pesat, dengan kota tersebut bersiap menjadi salah satu pusat budaya kopi. Pemerintah daerah mendukung pembentukan ekosistem yang mendukung bisnis coffee shop, yang membantu pertumbuhan kedai-kedai kopi di wilayah ini. Kopi Kenangan adalah bagian dari tren ini, menciptakan tempat nongkrong yang populer dan berkontribusi pada pertumbuhan konsumsi kopi lokal.

Kopi Kenangan memiliki sekitar 50 gerai yang tersebar di berbagai lokasi di Kota Tangerang, termasuk di mal-mal besar seperti Summarecon Mall Serpong, AEON Mall BSD, dan Mall Balekota Tangerang. Selain itu, gerai Kopi Kenangan juga dapat ditemukan di area perkantoran, SPBU, dan pusat perbelanjaan lainnya di Tangerang

Selain itu, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, termasuk di Tangerang, sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi nasional yang tumbuh sekitar 13,9% per tahun, lebih cepat dari rata-rata global.

2) Visi Misi Perusahaan

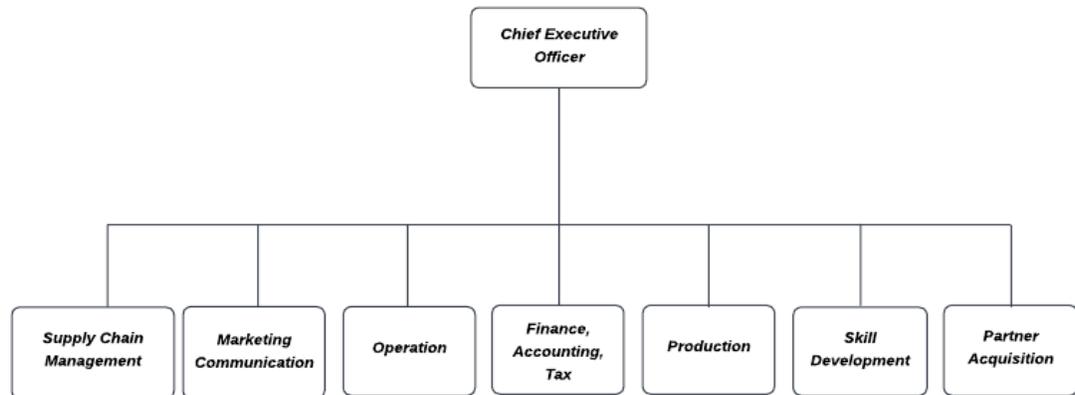
a). Visi kopi kenangan Untuk menjadi rantai kopi terkemuka di Indonesia dan sekitarnya dengan memanfaatkan lingkungan retail baru dimana batas antara perdagangan offline dan online menghilang ketika kami fokus pada pemenuhan kebutuhan pribadi setiap pelanggan antara perdagangan offline dan online menghilang ketika kami fokus pada pemenuhan kebutuhan pribadi setiap pelanggan.

b). Misi kopi kenangan

untuk menjadi rantai kopi terkemuka di Indonesia dan sekitarnya dengan memanfaatkan lingkungan retail baru Dimana batas antara perdagangan offline dan online menghilang Ketika kami focus pada kebutuhan pribadi

3) Struktur Organisasi PT Bumi Berkah Boga

Adanya struktur organisasi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan perusahaan yang aktif dan memegang peranan yang jelas. Perusahaan dengan struktur organisasi yang tertata sesuai dengan kebutuhan bisnis tentunya akan membuat perusahaan semakin produktif dalam perkembangan bisnisnya. Bentuk struktur organisasi PT Bumi Berkah Boga Makmur adalah seperti dibawah ini :



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT Bumi Berkah Boga

4) Uraian Tugas

a). *Chief Executive Officer*

Chief Executive Officer bertanggung jawab untuk Berkomunikasi atas nama perusahaan, memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan jangka panjang perusahaan dan menciptakan dan mengimplementasikan visi dan misi perusahaan atau organisasi

b). *Supply Chain Management*

Supply Chain Management bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan pengiriman bahan baku, mengatur permintaan, dan membeli bahan baku dari pemasok.

c). *Marketing Communication*

Marketing Communication bertanggung jawab dan fokus dalam mempromosikan dan mengiklankan produk, memasarkan produk, dan mengembangkan citra merek produk.

d). *Operation*

Operation bertanggung jawab terhadap outlet-outlet, seperti mengurus *opening* outlet, serta *transfer* barang antar outlet.

e). *Finance, Accounting and Tax*

Finance, Accounting and Tax bertanggung jawab untuk mengelola pembayaran dan penerimaan dana, baik dalam pencatatan transaksi, audit, pembayaran, dan pelaporan terkait pajak.

f). *Production*

Production bertanggung jawab untuk mengatur dan mengendalikan kegiatan proses produksi, dan menghasilkan produk dengan kualitas yang telah ditetapkan perusahaan.

g). *Skill Development*

Skill Development, bertanggung jawab untuk memberikan pelatihan kepada karyawan guna sebagai pengembangan sumber daya manusia.

h). *Partner Acquisition*

Partner Acquisition memiliki tanggung jawab untuk mengurus permintaan kemitraan pada kopi kenangan serta menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan para mitra perusahaan.

5) Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada 6 lokasi *franchise* kopi kenangan.

1. Kopi kenangan stasiun Tangerang yang berlokasi di Jl. Sukamanah II Jl. Warnasari 2 No.gang, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118.
2. Kopi kenangan ruko palem semi Ruko Palem Semi Karawaci, Jl Lingkar Palem Semi Ruko CBD, RT.001/RW.009, Panunggan Bar., Kec. Cibodas, Kota Tangerang.
3. Kopi kenangan babakan Jl. Jenderal Sudirman No.58, RT.005/RW.005, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118.
4. Kopi kenangan supermall karawaci Supermall Karawaci, Jl. Boulevard Palem Raya No.7, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
5. Kopi kenangan poris Jl. Poris Paradise Eksklusif No.6, Poris Gaga, Kec. Batuceper, Kota Tangerang, Banten 15122.

6. Kopi kenangan Kisamaun, yang berlokasi di Jl. Kisamaun No.124, Kec Tangerang, Banten.

6) Waktu Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis memerlukan waktu selama kurang lebih tiga bulan, terhitung dari bulan Juni 2024 hingga bulan Agustus 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Data merupakan suatu bagian yang sangat vital dalam suatu penelitian karena data yang menjalankan semua fungsi-fungsi yang ada di dalam penelitian. Terdapat dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif mengacu pada data yang berbentuk angka ataupun bilangan. Jenis data ini dapat diukur dengan ukuran atau jumlah dan cenderung lebih objektif. Dengan kata lain, setiap orang dapat menafsirkannya dengan cara yang sama.

Sedangkan data kualitatif mengacu pada data berupa kata-kata (bukan angka) yang berhubungan dengan suatu fungsi. Jenis data ini tidak dapat diukur dan biasanya diperoleh melalui kegiatan seperti wawancara, observasi, diskusi, dan analisis isi. Jenis data ini biasanya dikomunikasikan menggunakan bahasa deskriptif. Oleh karena itu, data kualitatif sering disebut sebagai data naratif.

2) Sumber Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang lengkap, jelas, akurat, dan valid tentang objek yang diteliti, penulis harus memiliki sumber data yang sesuai untuk digunakan dalam penelitiannya. Sumber data adalah tempat dimana data diambil. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

a). Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti yang mana telah dijawab oleh para responden.

b). Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber lain yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal artikel dan lain sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut (Prof. Dr. Ir. Raihan, 2020, p. 85) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian menyatakan bahwa :

“Populasi adalah kumpulan (jumlah keseluruhan) dari individu atau unit yang mempunyai karakteristik untuk diteliti (kualitas dan kriteria yang telah ditetapkan) terlebih dahulu oleh peneliti.”

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yakni konsumen kopi kenangan.

2) Sampel

Menurut Bailey dalam (Samsu, 2020, p. 143) menyatakan bahwa :

“Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri.”

Dalam penelitian skripsi ini, sampel yang ditentukan oleh peneliti yaitu konsumen Kopi kenangan yang berjumlah 100 orang.

Menurut Roscoe dalam (Prof. Dr. Ir. Raihan, 2020, p. 86) menyatakan bahwa :

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian di antara 30 sampai dengan 500 elemen, jika sampel dipecah lagi kedalam subsampel, maka jumlah minimum subsampel sebanyak 30. Sedangkan pada penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi *multivariate*) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variable yang akan dianalisis. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10 s/d 20 elemen.”

Dalam skripsi penelitian ini terdapat 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Maka, bisa disimpulkan bahwa jumlah minimal sampel yaitu $4 \times 10 = 40$.

3) Teknik Sampel

Menurut Margono dalam (Faisal Rinaldi, 2020, p. 77) menyatakan bahwa

“Teknik sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data.”

Menurut Hastono dalam (Faisal Rinaldi, 2020, p. 77) menyatakan :

“Teknik penarikan sampel dibagi menjadi dua, yaitu pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) dan pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*).”

Probability sampling atau penarikan sampel secara acak didalamnya terdapat seluruh unsur yang ada pada populasi yang dimana mempunyai peluang yg sama untuk terambil menjadi sampel. Sedangkan dalam *non probability sampling* atau penarikan sampel secara tidak acak yaitu pengambilan sampelnya dilakukan secara tidak acak, tidak semua unsur didalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk ditarik sebagai sampel.

Pada penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel berupa *Purposive Sampling* yang dimana merupakan pemilihan sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi yang tersedia, dan penentuan sampelnya ditentukan oleh peneliti berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu yang dianggap dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti sulit untuk menentukan jumlah populasi yang tepat dikarenakan besar kecilnya populasi pada Kopi Kenangan tidak diketahui secara pasti.

Menurut enurut Riyanto dan Hermawan (Iii & Penelitian, 2019)

perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% =1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alfa (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam (Haerun Nisa, 2020) ada tiga teknik dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

Angket atau kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan menyediakan daftar - daftar pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan bisa tertutup (disediakan pilihan jawaban, responden hanya perlu memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan) atau terbuka (responden bisa menjawab sesuai keinginan), atau kombinasi keduanya (tertutup dan terbuka).

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan teknik angket (kuesioner) dalam mengumpulkan datanya melalui penyebaran kuesioner kepada para responden.

F. Operasional Variabel Penelitian

1) Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat dua macam variabel penelitian, yaitu :

- a). Variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi (menjadi sebab) variabel dependen. Variabel

independen (X) dalam penelitian ini yaitu Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3).

- b). Variable dependen atau variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi (menjadi akibat) oleh variabel independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yakni kepuasan pelanggan .

Pada penelitian ini, terdapat skala pengukuran yang digunakan. Fungsi skala pengukuran yaitu untuk mengukur variabel-variabel yang ada. Skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert. Skala likert yaitu cara untuk mengukur sikap responden dengan setuju atau tidak setuju dengan topik, object, serta peristiwa tertentu. Berikut adalah keterangan dari skala likert yang digunakan :

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Cukup Setuju (CS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

2) Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian yaitu serangkaian instruksi lengkap untuk mengamati dan mengukur variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Kegunaan dari definisi operasional variabel itu sendiri adalah untuk mengenali parameter yang diperoleh dari penghimpunan data, sehingga dalam pengukuran variabel bisa lebih mudah.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a). Produk (X1)
- b). Harga (X2)
- c). Promosi (X3)
- d). Kepuasan (pelanggan Y)

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Produk (X1)	1. Bentuk, yaitu fisik produk. 2. Fitur, yaitu pelengkap fungsi dasar produk. 3. Penyesuaian, yaitu	1. Kemasan produk menarik 2. Kemasan produk sangat aman dan tidak mudah rusak 3. Produk sesuai dengan keinginan masyarakat.	ORDINAL

	<p>penyesuaian produk dengan keinginan pasar.</p> <p>4. Kualitas kinerja, yaitu tingkat dimana karakteristik utama dari produk beroperasi.</p> <p>5. Kualitas kesesuaian, yaitu tingkat dimana semua produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.</p> <p>6. Ketahanan, yaitu Ukuran manfaat yang diharapkan dari suatu produk di bawah kondisi normal dan atribut berharga dari produk</p>	<p>4. Rasa produk yang menarik</p> <p>5. Inovasi menu baru produk</p> <p>6. Keunikan produk</p> <p>7. Produk dapat dikonsumsi masyarakat luas</p> <p>8. Produk memiliki mutu yang baik.</p> <p>9. Produk memiliki banyak varian rasa</p> <p>10. Produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat</p>	
--	--	---	--

	<p>tertentu.</p> <p>7. Keandalan, yaitu Ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.</p> <p>8. Gaya, yaitu ukuran penampilan ataupun rasa produk kepada konsumen.</p> <p>9. Desain, yaitu Serangkaian fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsionalitas produk yang didasari oleh kebutuhan</p>		
--	--	--	--

	konsumen.		
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price list</i> atau daftar harga. 2. Pemberian diskon 3. Harga murah 4. Sesuai harapan 5. Harga terjangkau 6. Harga bersaing 7. Informasi perubahan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya daftar harga 2. Adanya diskon khusus sewaktu-waktu 3. Harga terjangkau 4. Kewajaran harga 5. Adanya info perubahan harga 6. Harga sesuai dengan kualitas produk 7. Pembayaran yang mudah 8. Harga yang bersaing 9. Harga bervariasi 10. Pembayaran <i>Cashless</i> 	ORDINAL

Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public Relations and Publicity</i> 4. <i>Personal Selling</i> 5. <i>Direct Marketing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi pada periode waktu tertentu 2. Frekuensi promosi 3. Daya tarik promosi 4. Berita promosi melalui iklan 5. Informasi terkait promosi mudah dijangkau 6. Tampilan iklan promosi 7. Penyampaian promosi 8. Keramahan tenaga penjual 9. Layanan tenaga penjual yang baik 10. Penawaran varian produk lainnya kepada konsumen 	ORDINAL
Kepuasan pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif merk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai keinginan 2. Produk terlihat menarik dan menggiurkan 3. Promosi yang menarik 	ORDINAL

	4. Kepuasan pelanggan Perilaku pasca pembelian	4. Informasi dari pihak luar 5. Pelayanan yang baik 6. Ketersediaan produk 7. Lokasi Strategis 8. Membandingkan produk 9. Kualitas sesuai 10. Kepuasan setelah membeli	
--	--	---	--

G. Teknik Analisis Data

Menurut (Samsu, 2020, p. 103) menyatakan bahwa :

“Analisis data merupakan tahap interpretasi data yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Analisis data merupakan upaya atau langkah untuk menggambarkan secara naratif, deskriptif atau tabulasi terhadap data yang diperoleh.”

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh (Haerun Nisa, 2020) yaitu :

“Uji validitas merupakan uji derajat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi dalam penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.”

Menurut Muhidin dan Abdurahman dalam (Imron, 2019b, p. 22), suatu item pernyataan dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diukur. Uji validasi dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dimana skor untuk setiap item berkorelasi dengan skor total. Skor total itu sendiri adalah skor yang diperoleh dari total skor instrumen. Rumus *product moment Pearson* adalah seperti dibawah ini :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Total skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel x

$\sum y$ = Total skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel y

n = Banyaknya Sampel

Ketentuannya yaitu jika hasil perhitungan r hitung > r tabel pada taraf nilai 0,05, maka data dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam (Haerun Nisa, 2020) berpendapat bahwa :

“Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran menggunakan objek yang sama dengan hasil data yang sama.”

Suatu alat penelitian dapat memiliki tingkat keandalan yang tinggi apabila hasil pengujian alat penelitian tersebut menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Alpha Cronbach's* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r = Koefisien instrumen reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

\sum = Jumlah varians butir

Uji reliabilitas diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila koefisien Alpha > 0,6 dapat dikatakan kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila koefisien Alpha < 0,6 dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu prasyarat untuk analisis regresi berganda sebelum menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Perlu diketahui bahwa dalam pengujian asumsi klasik tersebut meliputi :

a). Uji Normalitas

Menurut Sujarweni dalam (Ricky Andrean, 2020):

“Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui persebaran data untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian”.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat dengan variabel bebas memiliki kontribusi terhadap model regresi atau tidak. Model regresi yang baik yaitu nilai residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, yang dimana dapat dilakukan dengan melihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov*. Ketentuan nilai pada uji *Kolmogorov Smirnov*, yaitu bisa dikatakan normal Jika $Sig > 0,05$. Sedangkan jika nilai $Sig < 0,05$ maka disimpulkan tidak normal.

b). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen model regresi dengan menguji hubungan linier antara variabel

independen model regresi. Prasyarat untuk pengujian ini adalah model regresi tidak memiliki multikolonieritas.

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas, maka dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali dalam (Ernestivita, 2018) yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

c). Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni dalam (Ricky Andrian, 2020) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model yaitu dengan menggunakan pola gambar *Scatterplot*. Cara ini merupakan regresi yang tidak menunjukkan varians heterogen karena titik-titik data meluas di atas atau dibawah, ataupun di sekitar angka 0 serta penyebaran titik-titik data tidak membentuk suatu pola tertentu.

d). Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam (Ernestivita, 2018, 19) mengutarakan bahwa :

“Uji Autokorelasi dilakukan dengan maksud untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 dalam suatu model regresi linear.”

Model regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari auto korelasi. Sebaliknya, jika terjadi korelasi maka terdapat suatu *problem* autokorelasi.

4) Uji Model Statistik

a). Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono dalam (Haerun Nisa, 2020, 13) :

“Regresi linear berganda dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk meramalkan keadaan variable terikat apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas yang dimanipulasi ”.

Analisis regresi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel serta untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian skripsi ini. Rumus yang digunakan untuk menguji regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

β₁ = Koefisien Produk

β₂ = Koefisien Harga

β₃ = Koefisien Promosi

a = Konstanta

e = *Error* (Tingkat kesalahan)

b). Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan guna untuk mengetahui relasi atau hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat pada waktu yang bersamaan.

Rentang nilai untuk R adalah 0 hingga 1. Nilai yang mendekati angka 1, artinya hubungan tersebut semakin kuat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati angka 0, maka artinya relasi yang terhubung melemah. Berikut adalah panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi:

1). 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

2). 0,20 – 0.399 = Rendah

3). $0,40 - 0,599 =$ Sedang

4). $0,60 - 0,799 =$ Kuat

5). $0,80 - 1,000 =$ Sangat kuat

5) Uji Hipotesis

Menurut (Samsu, 2017) mengutarakan bahwa :

“Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima ataupun menolak hipotesis yang diajukan.”

Syarat pengujian yaitu proses pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0), yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai α tabel distribusi dengan nilai uji statistik sesuai dengan bentuk pengujiannya, yaitu sebagai berikut ini :

1. H_0 diterima, apabila nilai uji statistiknya lebih kecil atau lebih besar dari pada nilai positif atau negatif dari α tabel, maka dapat dikatakan bahwa nilai uji statistik berada di luar nilai kritis.
2. H_0 ditolak, yaitu apabila nilai uji statistiknya lebih besar atau lebih kecil dari pada nilai positif atau negatif dari α tabel. Dengan kata lain, nilai uji statistik berada di dalam nilai kritis.

a). Uji Statistik T

Uji-T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual. Produk

(X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan membandingkan tingkat signifikan tertentu. Apabila tingkat signifikan berada dibawah 0.05, maka hipotesis dapat diterima.

- a). $H_0: b_1 = 0$: Artinya yaitu variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variable dependen secara satu persatu.
- b). $H_0: b_1 \neq 0$: Artinya yaitu masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan untuk pengaruh produk, harga dan promosi yaitu H_0 diterima jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Sedangkan H_0 ditolak jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$.

b). Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dibawah ini yaitu rumus uji F yang digunakan :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah sample

$dk = (n-k-1)$ Derajat kebebasan

Pengujian F ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel, atas dasar keputusan sebagai berikut :

- a). Apabila nilai Fhitung $>$ nilai Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan).
- b). Apabila Fhitung $<$ Ftabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak (variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan).

