



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI KAFE RUTE 15 PLUS
PASAR LAMA TANGERANG**

SKRIPSI

**Oleh :
MERLIANA YOHANES
20200500034**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI KAFE RUTE 15 PLUS
PASAR LAMA TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

**MERLIANA YOHANES
20200500034**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Merliana Yohanes
NIM : 20200500034
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang

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

Tangerang, 17 Oktober 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Merliana Yohanes
NIM : 20200500034
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 3 Februari 2025

Menyetujui,
Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Merliana Yohanes

NIM : 20200500034

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

Tangerang, 3 Februari 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Merliana Yohanes
NIM : 20200500034
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 19 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

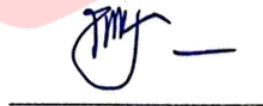
Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093



Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.
NUPTK : 8360762663130273



Penguji II : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NUPTK : 4962750651130102



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi 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 (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini. Serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 10 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Merliana Yohanes
NIM : 20200500034

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500034
Nama : Merliana Yohanes
Jenjang Studi : Strata (S1)
Program Studi : Manajemen
Kosentrasi : 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 Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama 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, 05 Februari 2025

Penulis

Merliana Yohanes

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI KAFE RUTE 15 PLUS
PASAR LAMA TANGERANG**

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan pengolahan data pada penelitian ini adalah metode deskriptif yang menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat terkait faktor yang diteliti. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Uji analisis regresi linier berganda, uji r, uji t dan uji f untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

R square model 1 sebesar 0,786, yang artinya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78,6% sedangkan ($100\% - 78,6\% = 21,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain, model 2 menunjukkan R square sebesar 0,848, yang artinya pengaruh promosi dan harga sebesar 84,8% sedangkan ($100\% - 84,8\% = 15,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. R square model 3 sebesar 0,869, yang artinya pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 86,9% sedangkan sisanya 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} promosi 10.429 lebih besar ($>$) t_{tabel} 1,98447, t_{hitung} harga 5.415 ($>$) t_{tabel} 1,98447 dan t_{hitung} lokasi 3.947 lebih besar ($>$) t_{tabel} 1,98447, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

Pengujian simultan pada model 1 diperoleh F_{hitung} 360,304 lebih besar ($>$) F_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk model 2 diperoleh F_{hitung} 271,242 lebih besar ($>$) F_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk model 3 diperoleh F_{hitung} 213,192 lebih besar ($>$) F_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa promosi, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Promosi, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

**EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND LOCATION ON CUSTOMER
SATISFACTION AT KAFE RUTE 15 PLUS
PASAR LAMA TANGERANG**

ABSTRACT

The research conducted aims to determine the extent to influence of Promotion, Price, and Location on Customer Satisfaction at Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. The sample used was 100 respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires, and data processing in this study was a descriptive method that describes systematically, factually and accurately related to the factors studied. The data testing techniques used in this study include validity tests, reliability tests with Cronbach Alpha and sampling techniques using probability sampling. Multiple Linear Regression Analysis Test, R Test, T Test, and F Test to test and prove the research hypothesis.

R square model 1 is 0.786, which means that the effect of promotion on customer satisfaction is 78.6% while $(100\% - 78.6\% = 21.4\%)$ is influenced by other factors, model 2 shows an R square of 0.848, which means that the effect of promotion and price is 84.8% while $(100\% - 84.8\% = 15.2\%)$ is influenced by other factors. R square model 3 is 0.869, which means that the effect of promotion, price, and location on customer satisfaction is 86.9% while the remaining 13.1% is influenced by other factors.

Based on the results of the test, it is obtained that the promotion t count is 10.429 greater ($>$) t table 1.98447, the price t count is 5.415 ($>$) t table 1.98447 and the location t count is 3.947 greater ($>$) t table 1.98447, with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that partially there is a significant influence between promotion, price, and location on customer satisfaction at Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

Simultaneous testing in model 1 obtained F count 360.304 greater ($>$) F table with a significance value of $0.000 < 0.05$. For model 2 obtained F hitung 271.242 greater ($>$) F table with a significance value of $0.000 < 0.05$. For model 3, the F count obtained 213.192 is greater ($>$) F table with a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that it can be said the promotion, price and location on customer satisfaction.

Keywords : Promotion, Price, Location, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang”** dengan baik dan tepat waktu yang diharapkan. Penulisan dan penelitian skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga skripsi ini dapat berjalan lancar hingga selesai, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., CTC Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si Selaku Dekan Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, memberikan arahan, memberikan banyak nasihat, serta meluangkan waktu dan tenaga selama penulisan demi terwujudnya skripsi ini selesai dengan baik dan tepat waktu.

4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Pengajar Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
5. Ibu Shu selaku manajer Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang yang telah memberikan izin kepada penulis dengan dilaksanakannya penelitian ini dan telah memberikan informasi serta data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Untuk Orang Tua, adik, dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan, doa, semangat yang tak henti-hentinya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Untuk Ko Ferry yang telah memberikan semangat, doa, dukungan, serta motivasi setiap hari yang tanpa henti-hentinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Chronicha, Via, Aviva, serta teman-teman dan sahabat yang selalu memberikan semangat, arahan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala saran yang bermanfaat dan bersifat membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 04 Februari 2025

Merliana Yohanes
NIM : 20200500034

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8

F. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori	11
1. Promosi (X1)	13
2. Harga (X2).....	17
3. Lokasi (X3).....	22
4. Kepuasan Pelanggan (Y)	24
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	35
D. Perumusan Hipotesa.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Objek Penelitian.....	39
C. Jenis Dan Sumber Data	44
D. Populasi Dan Sampel	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Deskripsi Hasil Penelitian	63
1. Profil Responden	63
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
B. Analisis Hasil Penelitian	106
1. Uji Validitas	106

2. Uji Reliabilitas.....	113
3. Uji Asumsi Klasik	116
C. Pengujian Hipotesis.....	121
1. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda	121
2. Hasil Uji Model Statistik.....	123
5. Uji T (Parsial).....	127
6. Uji F (Simultan).....	130
D. Pembahasan.....	132
BAB V PENUTUP.....	136
A. KESIMPULAN.....	136
B. SARAN	139
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

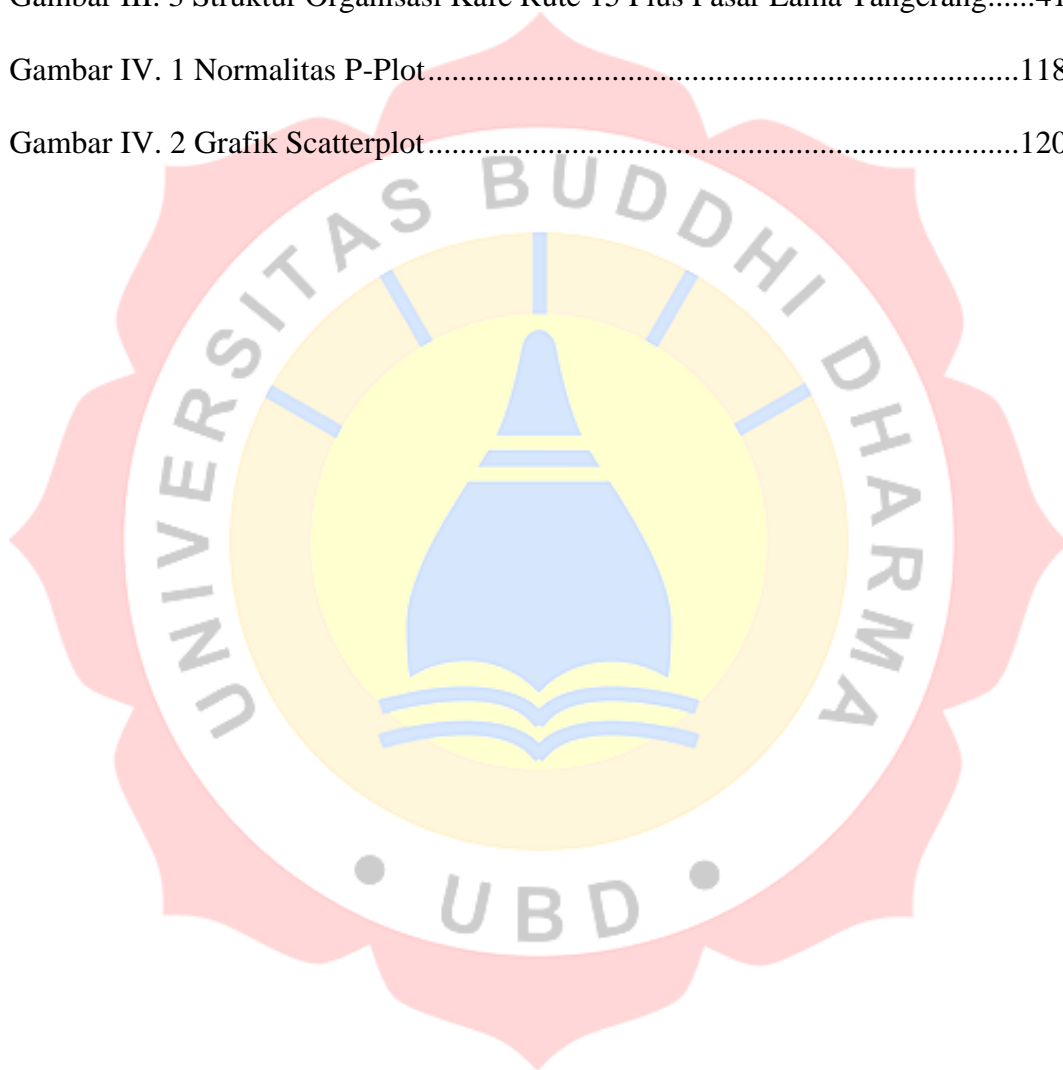
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III. 1 Operasional Variabel.....	50
Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
Tabel IV. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel IV. 5 Pernyataan 1 Promosi	67
Tabel IV. 6 Pernyataan 2 Promosi	68
Tabel IV. 7 Pernyataan 3 Promosi	69
Tabel IV. 8 Pernyataan 4 Promosi	70
Tabel IV. 9 Pernyataan 5 Promosi	71
Tabel IV. 10 Pernyataan 6 Promosi	72
Tabel IV. 11 Pernyataan 7 Promosi	73
Tabel IV. 12 Pernyataan 8 Promosi	74
Tabel IV. 13 Pernyataan 9 Promosi	75
Tabel IV. 14 Pernyataan 10 Promosi	76
Tabel IV. 15 Pernyataan 1 Harga.....	77
Tabel IV. 16 Pernyataan 2 Harga.....	78
Tabel IV. 17 Pernyataan 3 Harga.....	79
Tabel IV. 18 Pernyataan 4 Harga.....	80
Tabel IV. 19 Pernyataan 5 Harga.....	81
Tabel IV. 20 Pernyataan 6 Harga.....	82

Tabel IV. 21 Pernyataan 7 Harga.....	83
Tabel IV. 22 Pernyataan 8 Harga.....	84
Tabel IV. 23 Pernyataan 9 Harga.....	85
Tabel IV. 24 Pernyataan 10 Harga.....	86
Tabel IV. 25 Pernyataan 1 Lokasi.....	87
Tabel IV. 26 Pernyataan 2 Lokasi.....	88
Tabel IV. 27 Pernyataan 3 Lokasi.....	89
Tabel IV. 28 Pernyataan 4 Lokasi.....	90
Tabel IV. 29 Pernyataan 5 Lokasi.....	91
Tabel IV. 30 Pernyataan 6 Lokasi.....	92
Tabel IV. 31 Pernyataan 7 Lokasi.....	93
Tabel IV. 32 Pernyataan 8 Lokasi.....	94
Tabel IV. 33 Pernyataan 9 Lokasi.....	95
Tabel IV. 34 Pernyataan 10 Lokasi.....	96
Tabel IV. 35 Pernyataan 1 Kepuasan Pelanggan.....	97
Tabel IV. 36 Pernyataan 2 Kepuasan Pelanggan.....	98
Tabel IV. 37 Pernyataan 3 Kepuasan Pelanggan.....	99
Tabel IV. 38 Pernyataan 4 Kepuasan Pelanggan.....	100
Tabel IV. 39 Pernyataan 5 Kepuasan Pelanggan.....	101
Tabel IV. 40 Pernyataan 6 Kepuasan Pelanggan.....	102
Tabel IV. 41 Pernyataan 7 Kepuasan Pelanggan.....	103
Tabel IV. 42 Pernyataan 8 Kepuasan Pelanggan.....	104
Tabel IV. 43 Pernyataan 9 Kepuasan Pelanggan.....	105

Tabel IV. 44 Pernyataan 10 Kepuasan Pelanggan	106
Tabel IV. 45 Hasil Item-Total Statistics Promosi (X1)	107
Tabel IV. 46 Hasil Item-Total Statistics Harga (X2)	108
Tabel IV. 47 Hasil Item-Total Statistics Lokasi (X3)	110
Tabel IV. 48 Hasil Item-Total Statistics Kepuasan Pelangga (Y)	112
Tabel IV. 49 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1).....	113
Tabel IV. 50 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)	114
Tabel IV. 51 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X3)	115
Tabel IV. 52 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	115
Tabel IV. 53 Hasil Uji Normalitas	117
Tabel IV. 54 Hasil Uji Multikolinearitas	119
Tabel IV. 55 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda	121
Tabel IV. 56 Hasil Regresi Metode Stepwise	124
Tabel IV. 57 Hasil Koefisien Determinasi.....	126
Tabel IV. 58 Hasil Regresi Metode Stepwise	127
Tabel IV. 59 Uji F (Simultan).....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar III. 2 Logo Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang	40
Gambar III. 3 Struktur Organisasi Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.....	41
Gambar IV. 1 Normalitas P-Plot.....	118
Gambar IV. 2 Grafik Scatterplot.....	120



DAFTAR LAMPIRAN

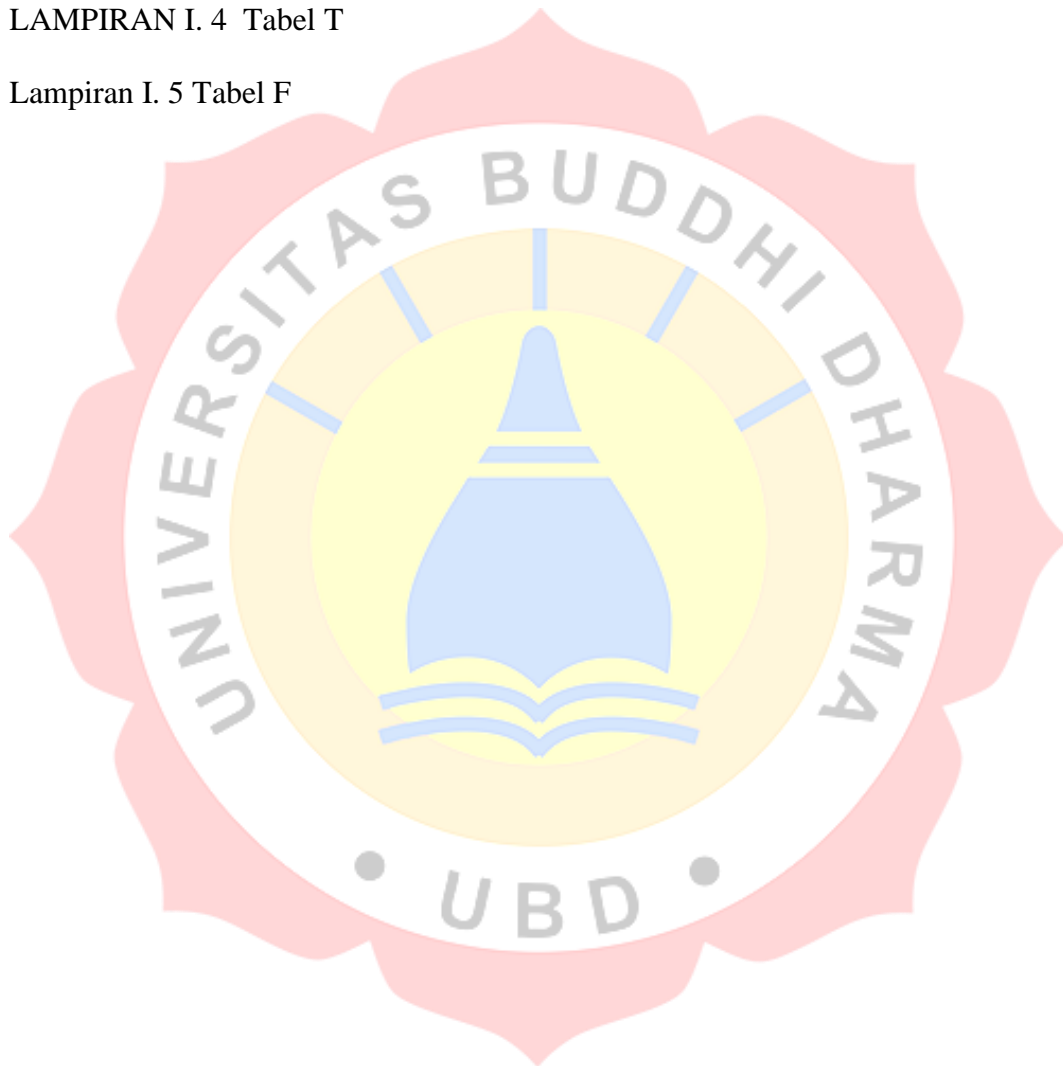
Lampiran I. 1 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN I. 2 Hasil Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN I. 3 Tabel R Koefisien Korelasi Sederhana $df = 1 - 120$

LAMPIRAN I. 4 Tabel T

Lampiran I. 5 Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perkembangan bisnis sekarang ini, banyak orang berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis baru dalam berbagai bidang, mulai dari makanan, minuman, hingga liburan. Hal ini menghasilkan banyak pesaing baru yang ikut dalam mempertahankan usahanya. Selama pandemi Covid-19 berlangsung, hal tersebut berdampak pada jumlah masyarakat yang hidup dalam kemiskinan dan juga terhadap perilaku masyarakat yang signifikan mengenai kegiatan ekonomi. Untuk menyikapi situasi dan kondisi tersebut para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dan menyesuaikan diri dalam persaingan dengan cara cepat dan tanggap dalam menentukan keputusan agar usaha mereka dapat bertahan dan berkembang dengan lebih baik. Menghadapi persaingan bisnis harus memiliki usaha untuk membuat peraturan dalam menjual produk dan jasa. Perusahaan dapat memberikan nilai yang besar terhadap konsumen, banyaknya pesaing akan membuat konsumen memiliki opsi yang akan diinginkan. Di Indonesia telah merasakan adanya perkembangan bisnis yang pesat, perkembangannya dirasakan mulai dari bisnis lokal hingga bisnis global. Dengan demikian, persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan memberikan pemenuhan dan kepuasan terhadap konsumen yang memiliki tujuan utama, yaitu dalam bisnis kuliner.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang di Indonesia yaitu cafe. Cafe telah menjadi tempat yang populer di tengah masyarakat yang sedang berkumpul, bersantai, mengerjakan pekerjaan maupun tugas, dan juga menikmati berbagai pilihan makanan atau minuman. Dengan munculnya lebih banyak cafe dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif menjadi penting untuk dapat menarik minat pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam industri kuliner yang sangat memperhatikan pentingnya perilaku konsumen, berbagai macam cafe yang tersedia di pasar menunjukkan adanya persaingan dalam industri kuliner ini. Persaingan dalam industri kuliner di Indonesia semakin pesat dan sangat ketat. Salah satu bisnis cafe yang saat ini sedang berkembang, yaitu bisnis kuliner yang bernama Kafe Rute 15 Plus yang berada di Pasar Lama Tangerang dan berdiri sejak tahun 2015. Kafe Rute 15 Plus yang didirikan oleh seorang pebisnis Indonesia keturunan China bernama Briyan Wiradja. Beliau mendirikan Kafe Rute 15 Plus 9 tahun yang lalu setelah dia bekerja di beberapa perusahaan daerah Jakarta. Selama Briyan Wiradja bekerja, dia berusaha untuk mendapatkan dana demi mewujudkan impiannya yaitu mendirikan Kafe Rute 15 Plus, dia dapat membangun bisnis tersebut dengan menghasilkan sebagian besar dari pendapatan yang didapatkan dari pekerjaannya.

Dengan menjalankan pekerjaan sehingga dapat menciptakan sebuah bisnis hal itu adalah salah satu pencapaian yang sangat baik, maka terlihat dari bisnis yang meningkat memerlukan suatu pemasaran dipasar dengan

cara melakukan promosi. Dengan melakukan promosi di media sosial dapat membuat dampak yang besar bagi bisnis, karena bila adanya suatu produk yang di promosikan hasilnya dapat mengalami perkembangan yang pesat dan melakukan kegiatan promosi dapat diharapkan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perhatian pelanggan, melewati berbagai strategi promosi Kafe Rute 15 Plus dapat meningkatkan kejelasan dan menarik pengunjung lebih banyak. Adanya promosi yang efektif dapat meningkatkan suatu kesadaran bagi pelanggan tentang suatu produk yang dipasarkan dan mendorong agar mereka melakukan kunjungan terhadap cafe tersebut. Meskipun memiliki variasi menu yang menarik dan suasana cafe yang nyaman, namun ada permasalahan yang terlihat yaitu, kurangnya strategi promosi dan inovasi terhadap design maupun informasi lengkap mengenai produk pada media sosial di Kafe Rute 15 Plus yang dapat mengurangi jumlah pengunjung. Maka hal yang perlu diingat bahwa suatu strategi promosi memiliki dampak yang sama, melalui kemampuan yang sering bergantung pada pelanggan dengan merespon hal yang terkait mengenai penawaran yang diberikan dari promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam media sosial yang dipasarkan.

Setelah promosi, faktor berikutnya yaitu harga, harga merupakan suatu cara untuk mengukur suatu nilai dan dapat digunakan sebagai hal menentukan banyaknya orang yang berkenan melakukan transaksi untuk

sesuatu. Pada dasarnya harga juga dapat digunakan untuk transaksi biaya produksi dan hal tersebut dapat berhasil menentukan suatu bisnis. Namun, permasalahan yang terdapat pada harga di Kafe Rute 15 Plus ini adanya pesaing harga dan diskon yang lebih murah yang diberikan oleh cafe lain sehingga pelanggan melihat bahwa diskon yang diberikan hanya pada event atau hari-hari tertentu sehingga terlihat kurangnya pengunjung yang melakukan transaksi di cafe tersebut. Hal tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengunjung baru yang memiliki daya tarik terhadap cafe tersebut.

Selain promosi dan harga, faktor selanjutnya yaitu lokasi, lokasi merupakan dapat membantu suatu pemasaran karena memiliki letak lokasi yang tepat suatu modal untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, sebaliknya bila memilih lokasi yang tidak tepat maka akan dapat menghambat dan membatasi berjalannya bisnis serta kemampuan yang dapat memperoleh keuntungan. Dari hal tersebut maka permasalahan yang dapat di lihat yaitu kurang strategisnya lahan parkir bagi pengunjung yang datang menggunakan kendaraan roda empat dan lokasi kurang kondusif sehingga sering terjadi kemacetan di area tersebut. Maka dalam memilih lokasi bisnis kuliner, tidak hanya berdekatan dengan target pasar tetapi juga adanya kepuasan pelanggan dan ketersediaan prasarana yang harus dipertimbangan secara efektif dan efisien.

Mempelajari perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari adalah penting untuk mengenal konsumen dan tren masyarakat. Keputusan

akhir yang dianggap paling tepat akan dipengaruhi oleh promosi, harga, dan lokasi yang terlihat bahwa dalam situasi seperti ini kepuasan pelanggan mengarahkan pada tindakan yang dikenal sebagai pembelian suatu produk. Kepuasan Pelanggan merupakan kepuasan dan loyalitas yang diberikan untuk mempertahankan sesuatu dengan dijadikan peningkatan terhadap cafe tersebut. Loyalitas yang diberikan akan membuat pelanggan membeli produk dan hal ini berdampak positif terhadap cafe maupun masyarakat yang mengunjungi cafe tersebut. Hal ini juga merupakan proses integrasi dimana perspektif pengetahuan digunakan untuk menilai dan memilih tindakan yang efektif.

Dengan demikian, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi yang dapat memasarkan dan memberikan informasi produknya dengan cara efektif dan signifikan. Produk harus memiliki harga yang sesuai sehingga mendapatkan komentar positif bagi cafe. Lokasi juga sangat dipenting dan harus diperhatikan agar pengunjung merasa nyaman untuk mengunjungi cafe, sehingga pelanggan dapat menyatakan kepuasan pelanggan terhadap Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KAFE RUTE 15 PLUS PASAR LAMA TANGERANG.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dalam penelitian suatu masalah tersebut dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Kurangnya strategi promosi dan inovasi terhadap design maupun informasi lengkap mengenai produk pada media sosial di Kafe Rute 15, sehingga masih ditemukan keluhan dari pelanggan pada promosi yang ditawarkan.
2. Kurangnya promosi secara langsung yang efektif oleh Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kurangnya perencanaan yang tetap dan tepat dalam melakukan promosi demi meningkatkan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.
4. Adanya pesaing yang menetapkan harga dan diskon yang lebih murah sehingga harga belum sesuai dengan pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian produk.
5. Dalam penetapan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kepuasan pelanggan dan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan.
6. Lokasi kurang kondusif karena sering terjadi kemacetan pada jalan utama di pasar lama tangerang menyebabkan pelanggan kurang nyaman dalam melakukan pembelian.

7. Sejauh mana lokasi Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam memilih tempat makanan.
8. Kurangnya promosi yang ditawarkan tidak dapat dibandingkan dengan harga produk atau lokasi yang sulit dijangkau, pelanggan memiliki perasaan yang tidak puas. Oleh karena itu, hal yang harus dilakukan pada kombinasi dari ketiga variabel ini untuk mengetahui pengaruhnya secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang?
4. Apakah Promosi, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan yang hendak diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang diinginkan, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan informasi bagi pihak perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang menjadi pokok penting dalam pembahasan untuk dapat meningkatkan kualitas dan kinerja yang lebih efektif. Selain itu, manfaat penelitian bagi perusahaan adalah sebagai bahan acuan untuk

mengambil keputusan kedepannya melalui kritik, saran, dan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan wawasan, ilmu, dan informasi mengenai manfaat selanjutnya dapat memberitahukan tentang apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan memberikan promosi yang sesuai dengan adanya kualitas yang harus diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Manfaat selanjutnya adalah menjadi pedoman dalam menyusun tugas akhir atau skripsi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat tentang perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat yang memakai produk tersebut. Selain itu, agar dapat mendorong bisnis alat bulutangkis untuk terus meningkatkan promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan ditawarkan kepada masyarakat.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini akan diuraikan dan diberikan gambaran yang jelas, maka penulis menjabarkan skripsi ini menjadi 5 (lima) bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang terkait dengan promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subjek dan obyek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menganalisis dan menguji hipotesis terhadap promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan atas hasil dari pembahasan dan keterbatasan saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen Pemasaran merupakan proses dalam menentukan tujuan untuk memasarkan produk organisasi dengan merencanakan dan melakukan tindakan demi mencapai suatu tujuan dan mengukur seberapa jauh tujuan yang telah dicapai. Memiliki keinginan untuk mencapai tujuan dalam organisasi secara efektif dan efisien, maka manajemen pemasaran berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan memperhatikan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Dengan adanya sebuah fungsi manajemen pemasaran, dengan kegiatan menganalisis yang perlu dilakukan serta mengetahui dan melakukan pemasaran untuk menentukan besarnya peluang yang dapat mengambil pasar dan ancaman yang akan dihadapi orang perusahaan.

Menurut Kotler (2016, 7) (Hernawan & Setiawan, 2022) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep, menentukan promosi, harga, dan distribusi yang menjadi gagasan terhadap barang dan jasa untuk mewujudkan pertukaran suatu tujuan organisasi dan individu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014, 3) (Yulianti & Santosa, 2022) mengatakan bahwa:

Dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan, manajemen pemasaran merupakan suatu kombinasi sebuah disiplin ilmu dan seni.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1982, 7) (Hernawan & Setiawan, 2022) mengatakan bahwa:

Manajemen Pemasaran merupakan hal agar perusahaan memiliki pertahanan, perkembangan dan kemajuan dalam mendapatkan keuntungan untuk perusahaannya.

Menurut Kotler (2003, 2) (Santosa, 2019a) mengatakan bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah produk, tempat, harga, dan suatu promosi dari sebuah elemen yang paling mendasar dalam perilaku konsumen untuk memutuskan dan membeli sesuatu. Hal ini biasa disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, dan penempatan. Dengan bahan pemasaran yang juga dikenal dengan mix marketing yaitu suatu alat yang dapat digunakan oleh pebisnis untuk mempengaruhi pelanggannya.

Dapat diartikan bawah manajemen pemasaran merupakan proses yang strategis dalam mencakup perencanaan, implementasi, dan pengelolaan komponen dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai suatu tujuan dengan memilih tempat sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan. Selanjutnya penulis akan menjabarkan dan menjelaskan gambaran umum teori tentang variabel *independent* yaitu, Promosi (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), serta variabel *dependent* yaitu, Kepuasan Pelanggan (Y).

1. Promosi (X1)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen yang dilakukan sebagai marketing mix. Promosi memainkan peran yang penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan produksi produk dan memasarkannya terhadap konsumen. Perkembangan pada promosi juga memberikan dampak yang positif bagi konsumen terkait informasi tentang produk maupun perusahaan. Berikut beberapa pengertian promosi dari para ahli:

Menurut Stanton (2022, 45) (Supriyanto & Widiyanto, 2022) mengatakan bahwa:

Promosi adalah semua yang mencakup semua tindakan pada suatu perusahaan yang dilakukan untuk mempromosikan dan mengembangkan barang dagangan mereka dipasar sasaran.

Menurut Hasibuan (2016, 5) (Yulianti & Santosa, 2022) mengatakan bahwa:

Promosi merupakan sejenis persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif, insentif ini digunakan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk, membeli lebih banyak produk, dan merasa puas dalam membeli produk lebih banyak.

Menurut Hernawan dan Andy (2018, 5) (Yulianti & Santosa, 2022) mengatakan bahwa:

Promosi adalah suatu aktivitas yang dapat memberikan penjelasan terhadap pihak yang lain guna untuk mempengaruhi minat serta dengan tujuan orang lain”.

Menurut Pandiangan (2022, 1586) (Maruli Tua Pandiangan et al., 2025) mengatakan bahwa:

Promosi merupakan pemasaran suatu produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan kesadaran minat dan permintaan.

b. Tujuan promosi

Pada umumnya penjualan mempunyai beberapa tujuan dalam melakukan promosi. Menurut Hurriyari dalam (Pakpahan & Veronika Purba, 2023):

1. Mendatangkan pelanggan-pelanggan baru
2. Memikat pelanggan dengan memberikan produk baru
3. Memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan, agar pelanggan membeli lebih banyak
4. Memperbanyak pembelian tanpa perencanaan
5. Mengembangkan kolaborasi yang lebih baik dengan agen atau pengecer

c. Indikator Promosi

Beberapa Indikator Menurut Buchari (2016, 395) dalam kutipan (Lystia et al., 2022) mengatakan bahwa:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan jenis promosi yang menggunakan media cetak untuk berkomunikasi dengan pelanggan, sebagai media promosi yang dapat digunakan yaitu, banner, poster, dan lainnya.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan penjual dan pembeli yang berbicara satu sama lain secara langsung dalam penjualan personal.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan untuk meningkatkan dan mengatur proses dalam pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan menarik pelanggan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan jenis komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan sikap pelanggan terhadap perusahaan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan strategi bisnis untuk melakukan pemasaran dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan menggunakan perantara seperti distributor atau pengecer, sehingga lebih mudah dalam menjual produk dan jasa.

6) Pameran Produk (*Display Product*)

Pameran produk merupakan sebuah kegiatan perusahaan untuk menunjukkan produk dan layanan dengan pembaruan yang dilakukan oleh perusahaan dan mempelajari tindakan kompetitor atau pesaing yang mengikuti tren yang sama dan adanya peluang produk.

7) Pengenalan Program Promosi (*Introduction Of Promotional Programs*)

Pengenalan program promosi merupakan sebuah kegiatan yang mengenalkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi terhadap semua pelanggan bahwa perusahaan tersebut memiliki program promosi.

8) Pemberian Hadiah (*Gift Giving*)

Pemberian hadiah merupakan suatu hal tanpa kompensasi balik seperti dalam perdagangan, meskipun pemberi hadiah yang mengharapkan kompensasi balik atau dalam bentuk nama.

9) Contoh Produk Penjualan (*Sample Sales Product*)

Contoh produk penjualan merupakan untuk menunjukkan produk baru kepada pelanggan secara langsung dan menjualkan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

10) Konsultasi Produk (*Product Consultation*)

Konsultasi produk merupakan suatu hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan melakukan bertukar pikiran, meminta pertimbangan atau meminta informasi lengkap.

2. Harga (X2)

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar menukar untuk pembelian barang atau jasa yang dapat didefinisikan sebagai penentuan seberapa baik suatu produk yang dilihat oleh pelanggan. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli:

Menurut Korler dan Armstrong (2012, 50) (Fidellis Wato Tholok, Suhendar Janamarta, 2021) mengatakan bahwa:

Harga merupakan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan karena telah menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016, 4) (Taluh Pasaribu & Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa:

Harga merupakan jenis pemasukan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Consuegra et al, Ayu Ratih, Kerti Yasa (2020, 2) (Meyliana & Santosa, 2022) mengatakan bahwa:

Kelayakan dalam penetapan harga sangat penting agar pelanggan percaya bahwa nilai yang ditawarkan masuk akal. Jika pelanggan menganggap perbandingan harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu, mereka akan memilih produk sesuai dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Setiowaty dan Winarningsih (2017, 28) (F. P. Wibowo, 2018) mengatakan bahwa:

Harga dapat berupa jumlah uang yang dibayarkan untuk jasa atau nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjualan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, 406) (R. Y. Diotiharta et al., 2023) mengatakan bahwa:

1. Tujuan berorientasi pada laba yaitu adanya asumsi teori ekonomi klasik bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling besar atau tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume yaitu, perusahaan lain menetapkan harga mereka berdasarkan tujuan yang terdapat pada volume, yang juga dikenal sebagai tujuan penetapan harga yang berorientasi pada volume tersebut.
3. Tujuan berorientasi pada citra yaitu, perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan reputasinya dengan

menetapkan harga yang tinggi untuk mempertahankan reputasi perusahaannya.

4. Tujuan stabilisasi harga yaitu, untuk menstabilkan harga pasar yang terdapat pada saat memasarkan produk agar konsumennya dapat lebih sensitif terhadap harga, pesaing juga harus memperhatikan kestabilan harga dan juga menurunkan harga tersebut.
5. Tujuan lainnya yaitu, menetapkan harga untuk menghindari pesaing, dengan menetapkan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan ulang.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 4) (Laili Kumrotin & Susanti, 2021) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator mengenai harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Salah satu produk yang dapat dijangkau oleh konsumen dan kemudian dijual kembali oleh perusahaan dengan harga yang terjangkau, yang membuat konsumen ingin menikmati produk kembali.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Jika harga produk sesuai dengan kualitasnya, maka perusahaan dianggap berhasil dalam membuat produk tersebut dan jika produk berkualitas tinggi dan dihargai tinggi, pelanggan

tidak akan berpikir kembali dalam membeli produk tersebut karena memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas suatu produk.

3. Daya Saing Harga dalam Pasar

Sebuah perusahaan harus memberikan harga atau produk yang berkualitas untuk mendahului kompetitornya.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang menyediakan jasa harus sesuai dengan manfaat produk yang disediakan dan dengan cara yang sama, jika harga yang ditawarkan tinggi maka manfaat yang ditawarkan juga tinggi.

5. Kualitas Barang atau Jasa

Jika barang atau jasa memiliki harga yang mahal, pelanggan cenderung percaya bahwa adanya barang atau jasa berkualitas baik. Kemungkinan bahwa perbedaan tingkat harga antara jasa yang serupa terjadi karena berbagai alasan. Nilai yang diharapkan pelanggan dari sebuah jasa adalah nilai yang dihasilkan dari jasa tersebut.

6. Syarat Pembayaran

Hal yang berhubungan dengan cara pelanggan membayar barang dan jasa yang diinginkan, biasanya dengan tunai atau kredit tergantung pada kebijaksanaan perusahaan.

Dalam kutipan (Rumokoy et al., 2024) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator mengenai harga yaitu:

7. Sebelum Melakukan Pembelian

Banyak konsumen yang mengharapkan harga yang terjangkau yaitu sebelum melakukan pembelian produk, karena konsumen mencari produk dengan harga yang sesuai atau terbilang murah.

8. Tingkat Keperahan Biaya

Sebuah organisasi menentukan tingkat keperahan biaya dengan menghitung harga pokok penjualan pesaing untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat bersaing dalam suatu pencarian.

9. Variasi Harga

Menentukan bagaimana harga pada suatu produk atau jasa dapat berubah dalam jangka waktu tertentu. Harga yang telah ditentukan dapat naik atau turun dengan melihat situasi pasar tersebut, keputusan yang diambil oleh konsumen tentang pembelian produk dapat dipengaruhi oleh variasi harga yang sering terjadi dipasar.

10. Transaksi Mudah

Proses jual beli atau pertukaran dipasar dalam pembelian produk yang dilakukan dengan mudah, cepat, dan efektif.

3. Lokasi (X3)

a. Pengetian Lokasi

Lokasi merupakan metode dalam mencari lokasi yang tepat untuk melakukan bisnisnya. Misalnya, jika bisnis berada ditempat ramai atau mudah dijangkau oleh pelanggan, maka hal tersebut lebih efektif untuk meningkatkan bisnis. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli:

Menurut Raharjani (2010) (Syahidin & Adnan, 2022) mengatakan bahwa:

Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan harus dapat mempertimbangkan dengan cermat untuk menempatkan kantor didaerah yang dekat dengan pusat kota dan aktivitas masyarakat. Lokasi bisnis juga berdampak besar pada biaya operasi harga produk atau jasa dan daya saing perusahaan.

Menurut kutipan (Fendi & Wibowo, 2022) mengatakan bahwa:

Lokasi merupakan tempat untuk mengoperasikan dan melakukan pemasaran terhadap barang atau jasa, pemilihan pada lokasi sangat penting karena hal itu menentukan suatu keberhasilan usaha yang dilakukan.

Menurut Lupiyoadi (2013) (Syahidin & Adnan, 2022) mengatakan bahwa:

Keputusan dalam menentukan tempat untuk perusahaan yaitu dalam menempatkan operasi dan karyawannya adalah lokasi.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2016) dikutip dalam (Dwi Kurniawan & Soliha, 2022) mengatakan bahwa, ada beberapa Indikator lokasi yang harus dipertimbangkan secara keseluruhan dalam faktor yang ada, yaitu:

- 1) Akses, yaitu lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu sebuah tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu Lintas, yaitu terkait dengan dua hal utama, yaitu bahwa banyak orang berlalu lalang. Selain itu jalan yang padat dan adanya kemacetan lalu lintas yang dapat menjadi suatu hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, yaitu khususnya berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia ruang yang cukup untuk memperluas bisnis dikemudian hari.
- 6) Dekat dengan pusat bisnis, yaitu untuk meningkatkan penjualan produk, seorang pebisnis dapat meningkatkan penjualan produk jika lokasinya dekat dengan pusat bisnis, seperti perkantoran, toko, pasar, sekolah, dan lain-lain.
- 7) Lokasi Strategis, yaitu lokasi bisnis tidak hanya mudah dijangkau tetapi juga strategis, seperti di jalan raya, dekat mall, dan dekat ATM.

- 8) Lingkungan, yaitu tempat yang mendukung produk dan jasa yang diberikan.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan sebuah harapan dan kebutuhan dari pelanggan yang terpenuhi setelah mereka mendapatkan atau menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan melihat pengalaman pelanggan dengan produk, layanan, harga, dan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap nilai yang diterima. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli:

Menurut kutipan (Santosa, 2019b) mengatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan hal sangat penting dalam mencapai dan membentuk loyalitas merek, yang sulit diubah karena telah berakar didalam pemikiran pelanggan tentang suatu produk. Dengan demikian, faktor kepuasan pelanggan akan sangat meningkat seiring dengan adanya kualitas produk.

Menurut Sangadji dan Sopiha, (2013) (Estamarinda & Sinarti, 2021) mengatakan bahwa:

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dapat muncul setelah membandingkan persepsi serta kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Menurut Daryanto (2014) (Rudyarta, 2023) mengatakan bahwa:

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan umum yang dirasakan seseorang setelah mendapatkan hasil kinerja yang telah diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Oliver et al (2014) (Luh et al., 2022) mengatakan bahwa:

Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan dari harapan pelanggan.

Menurut Ehsan dan Ehsani (2014) (Diotiharta et al., 2023) mengatakan bahwa:

Kepuasan secara keseluruhan dan kepuasan transaksi adalah kepuasan keseluruhan yang mengacu pada penilaian dari pelanggan terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman jangka panjang mereka dengan produk tersebut. Sementara itu, kepuasan transaksi yang mengacu pada penilaian pelanggan yang dihasilkan dari interaksi atau sebuah pengalaman dari pembelian produk tertentu”.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dalam (M Sangkay et al., 2022) Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1) Harga

Menurut Laksana (2008) harga didefinisikan sebagai sesuai dengan jumlah uang yang diperlukan untuk menukar berbagai

jenis produk dan jasa. Hal ini harus terkait dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2) Kepercayaan

Menurut Yousafzai, Pallister dan Foxall (2007), kepercayaan merupakan dasar dari sebuah hubungan antara dua atau lebih dengan orang yang percaya satu sama lain.

3) Ketepatan Waktu

Menurut Ukago (2005), ketepatan waktu adalah pada saat mengambil keputusan menggunakan informasi sebelum mereka kehilangan kemampuan untuk membuat keputusan. Ketepatan waktu berarti jangan sampai informasi yang diberikan menjadi tidak berguna maupun rahasia umum yang sudah diketahui orang lain.

4) Fasilitas

Menurut Kotler dan Keller (2016), fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan dasar dari semua layanan yang telah disediakan.

5) Komunikasi

Menurut Daryanto (2011), komunikasi didefinisikan sebagai keadaan dimana sumber mengirimkan pesan kepada seorang penerima dengan niat untuk mengubah perilaku penerima.

6) Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli barang atau jasa, seperti promosi konsumen, perdagangan, bisnis, dan tenaga penjualan.

7) Pengalaman Konsumen

Menurut Gentile (2007), pengalaman pelanggan didasarkan pada kumpulan interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian organisasi yang dapat menghasilkan.

8) Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), lokasi bisnis terkait erat dengan pasar potensial penyedia produk dan jasa. Lokasi bisnis merupakan salah satu dari komponen penting yang memengaruhi kesuksesan suatu jasa.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam kutipan (Rumokoy et al., 2024) Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari seberapa baik perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Berikut Beberapa Indikator Kepuasan Pelanggan:

1) Barang dan jasa yang berkualitas

Memiliki produk dan layanan berkualitas tinggi, bersamaan dengan layanan prima.

2) Pemasaran Hubungan

Mempunyai upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien.

3) Program Promosi Loyalitas

Memberikan penghargaan kepada pelanggan

4) Fokus Pada Pelanggan Terbaik (*Best Customer*)

Fokus terhadap 20 persen pelanggan yang terus atau sering datang dan yang mengonsumsi 70 persen penjualan yang diberikan perusahaan.

5) Sistem Penanganan Pengaduan yang Efektif

Memiliki sistem yang dapat menangani pengaduan atau komentar dari pelanggan.

6) Jaminan Tanpa Syarat

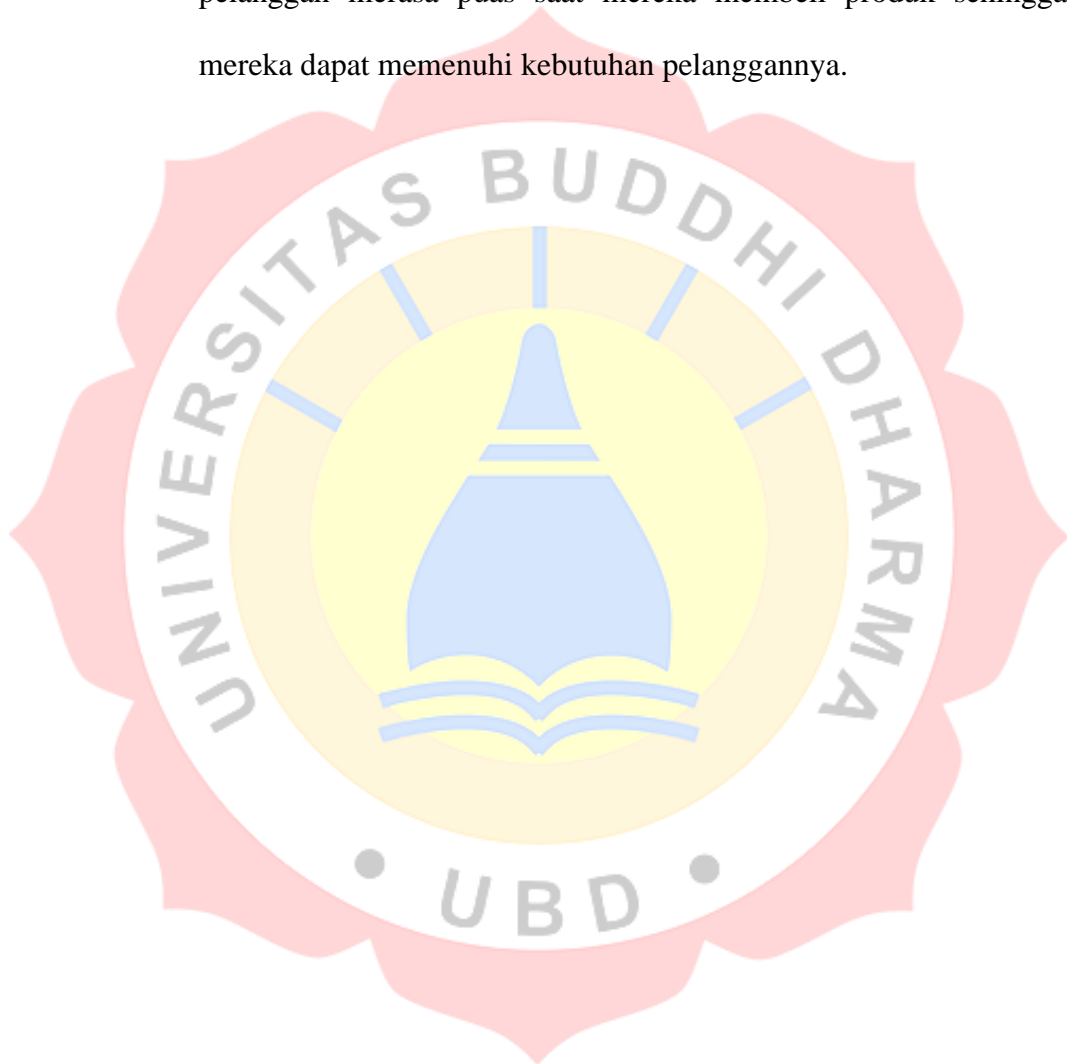
Memiliki janji yang jelas kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diterima.

7) Program Bayar Untuk Kinerja

Sumber daya manusia dengan adanya organisasi sangat penting untuk keberhasilan program kepuasan pelanggan.

Dengan berdasarkan landasan teori diatas, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa Promosi, Harga, Dan Lokasi mempunyai hubungan yang erat dengan Kepuasan Pelanggan. Hal yang mendasar bahwa, pelanggan menginginkan rasa puas dan senang dengan produk yang mereka beli. Untuk mencapai kepuasan

pelanggan, bisnis harus memaksimalkan produk yang mereka tawarkan baik dari segi promosi, harga, dan lokasi penjualan. Dengan melakukan promosi pemasaran yang optimal, memberikan harga yang sesuai, serta memilih lokasi yang strategis akan membuat pelanggan merasa puas saat mereka membeli produk sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian yang telah dilakukan, maka sebagai referensi penulis menjabarkan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, diantaranya, yaitu:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hasil Kuantitatif
1	Sifra Maria Mendrofa, (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Makanan Di Pasar Lama Tangerang	Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan	Bahwa nilai Sig. Probabilitas $0,0000 < 0,05$. Karena H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2	(Vincent Rudyarta, 2023)	Pengaruh Harga, Promosi, dan	Harga, Promosi, dan Citra Merek	Nilai F hitung sebesar 79,229 dimana lebih besar dari F tabel

		<p>Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Hannochs (Studi Kasus Pada Toko Listrik Lili Curug – Tangerang)</p>	<p>berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>(82,731 > 2,699). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 (0,0000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima.</p>
3	(Jessica Natalia, 2023)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di KFC Tangerang City Mall</p>	<p>Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Berdasarkan hasil uji simultan f diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung > f tabel yaitu $358,622 > 2,641296$. Artinya kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).</p>

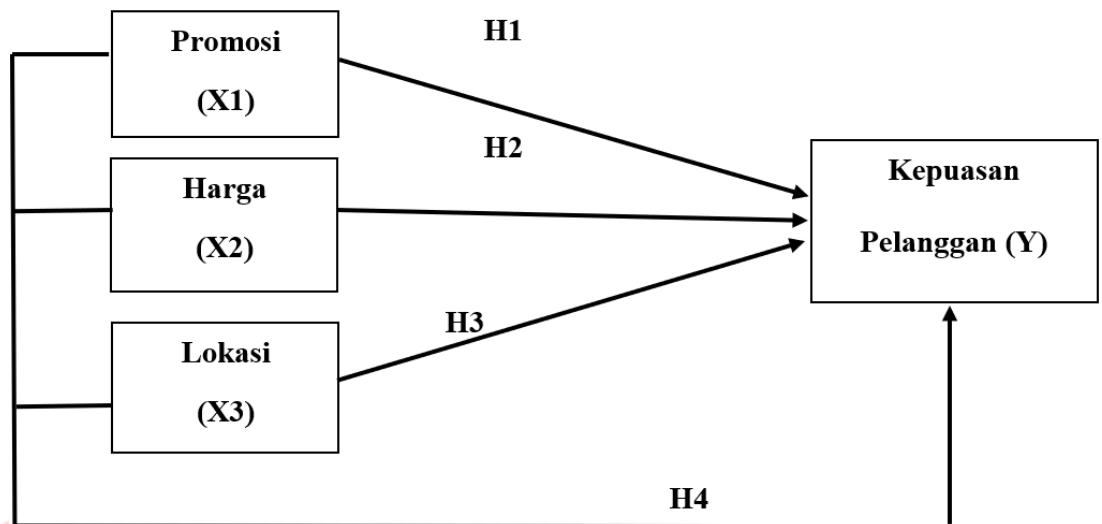
4	(Elen Estamarinda, Akila, Tri Sinarti, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan	<p>Nilai hasil F hitung sebesar 8,160 sementara untuk F tabel dengan signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = 2$ maka didapat F tabel sebesar 3,10. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel (8,160 > 3,10) dan nilai signifikan 0,001 dapat disimpulkan model regresi ini dapat digunakan karena tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) bahwa hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara</p>
---	--	--	---	---

				variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hompizz Pizza Palembang.
5	(Annastya Parameswari Raharusun, 2024)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Cabadang Gunung Malintang Kota Ambon	Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan	Nilai signifikansi < 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai Unstandardized Coefficients Beta yang menunjukkan angka 0,385 atau 38,5%. Hal tersebut memiliki pengertian Kepuasan pelanggan dipengaruhi

				oleh variabel promosi sebesar 38,5% dengan arah pengaruh positif.
--	--	--	--	---



C. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Lokasi

Y = Kepuasan Pelanggan

D. Perumusan Hipotesa

Salah satu definisi dari Hipotesis adalah suatu konsep yang digunakan dalam penelitian untuk menemukan bukti sebagai gagasan tentang jawaban yang mungkin tepat untuk masalah yang terlihat dalam penelitian tersebut. Maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\beta=0$ (maka artinya, tidak ada hubungan antara X dan Y)

Ha : $\beta>0$ (maka artinya, ada hubungan positif antara X dan Y)

Ha : $\beta<0$ (maka artinya, ada hubungan negatif antara X dan Y)

Ho : $\beta\neq 0$ (maka artinya, ada hubungan antara X dan Y)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan kerangka konseptual, maka hipotesis pada penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut:

H1 : Promosi (X1) diduga dapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

H2 : Harga (X2) diduga dapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

H3 : Lokasi (X3) diduga dapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

H4 : Promosi (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) diduga dapat berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y) di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama
Tangerang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan program statistik.

Menurut Sugiyono (2006, 187) (Putra et al., 2022) mengatakan bahwa:

Metode penelitian merupakan teknik ilmiah yang digunakan dalam pengumpulan data untuk tujuan – tujuan tertentu.

Menurut Kuncoro dalam kutipan (Sinta Nanda & Kusnawan, 2023) mengatakan bahwa:

Metode kuantitatif merupakan dekat secara ilmiah dengan mengambil keputusan ekonomi dan manajemen. Hal tersebut berasal dari pendekatan deduktif, metode kuantitatif juga terkait dengan komunikasi, sosiologi, dan administrasi publik.

Dengan memberikan penjelasan yang akurat mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampel dan instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data, serta analisis data yang dilakukan dalam laporan penelitian dan proposal, diperlukan penerimaan dan pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep tersebut. Karena hal ini penting untuk dapat menentukan bahwa jenis penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis data, dengan menuliskannya sesuai dengan standar akademik.

B. Objek Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, maka penulis memilih objek yang akan dijadikan penelitian merupakan Kafe Rute 15 Plus. Kafe Rute 15 Plus merupakan sebuah cafe yang menyediakan berbagai menu makanan, minuman, dan snack yang didirikan oleh seorang pebisnis Indonesia keturunan China bernama Briyan Wiradja. Kafe Rute 15 Plus yang berada di Pasar Lama Tangerang dan berdiri sejak tahun 2015.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang.

1. Sejarah Singkat Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang

Kafe Rute 15 Plus merupakan sebuah bisnis dalam industri kuliner yang berlokasi di Jalan Kisamaun Pasar Lama No. 150 – Kota Tangerang dan berdiri sejak tahun 2015. Kafe Rute 15 Plus yang didirikan oleh seorang pebisnis Indonesia keturunan China bernama Briyan Wiradja. Beliau mendirikan Kafe Rute 15 Plus 9 tahun yang lalu setelah dia bekerja di beberapa perusahaan daerah Jakarta. Selama Briyan Wiradja bekerja, dia berusaha untuk mendapatkan dana demi mewujudkan impiannya yaitu mendirikan Kafe Rute 15 Plus, dia dapat membangun bisnis tersebut dengan menghasilkan sebagian besar dari pendapatan yang didapatkan dari pekerjaannya.

2. Visi Misi Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang

Visi : Memberikan sajian yang berkualitas dengan konsisten tinggi dengan layanan yang prima dan dengan harga terjangkau.

Misi : Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif dan memberkan kesan yang baik kepada pelanggan

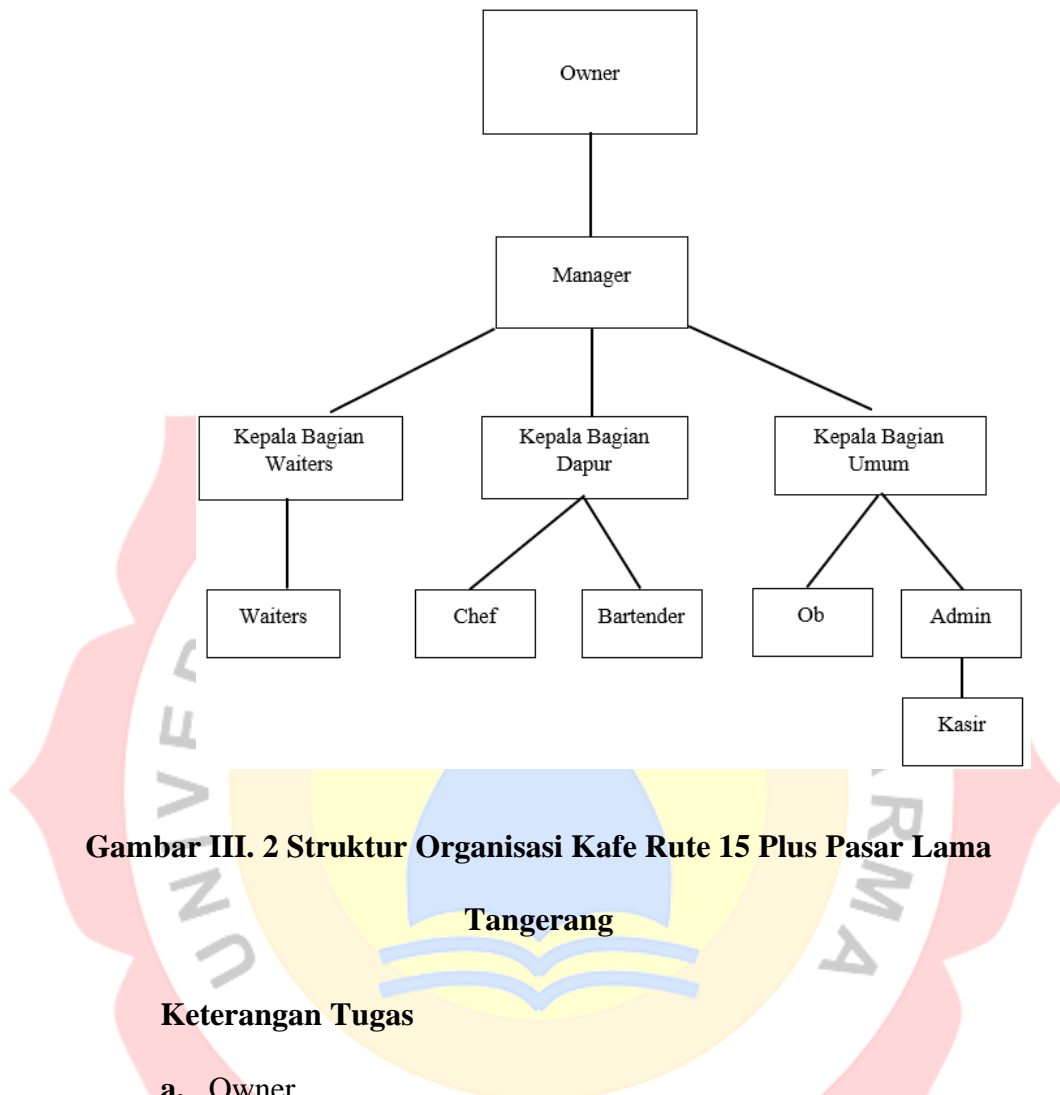
3. Logo Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang

Berikut merupakan logo dari Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang



Gambar III. 1 Logo Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang

4. Struktur Organisasi Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang



**Gambar III. 2 Struktur Organisasi Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama
Tangerang**

Keterangan Tugas

a. Owner

Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan, pemasaran, keputusan strategis, dan pengembangan bisnisnya. Owner memiliki kendali penuh atas tujuan bisnis dan bertanggung jawab atas pengambilan keputusan penting yang mempengaruhi jalannya suatu bisnis.

b. Manager

Mengelola dan mengawasi seluruh kegiatan atau pekerjaan sehari-hari yaitu untuk mengawasi tim, memastikan bahwa standar kualitas terpenuhi, dan mengikuti rencana pemilik bisnis.

c. Kepala Bagian Waiters

Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berjalan lancar dalam hal kecepatan, keramahan, dan kepuasan pelanggan, serta bertanggung jawab untuk memenuhi standar pelayanan dan melatih staff baru.

d. Waiters

Bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan meja dan area kerja, menerima pesanan makanan dan minuman, serta melayani pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan puas. Waiters harus dapat bekerja sama dengan tim yang berada di dapur dan kasir untuk menjaga kelancaran operasional.

e. Kepala Bagian Dapur

Bertanggung jawab mengawasi semua pekerjaan di dapur, seperti merencanakan menu, mengelola bahan makanan, menjaga dapur bersih, mengelola staff dapur, memastikan bahwa semua makanan sesuai dengan standar masakan yang disajikan, serta bekerja sama dengan bagian lain untuk memastikan operasional berjalan dengan lancar.

f. Chef

Memiliki tanggung jawab untuk mempersiapkan makanan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh kepala bagian dapur, mempresentasikan makanan, kualitas rasa, menjaga kebersihan, keamanan makanan, mengelola stok bahan makanan dan bekerja sama dengan tim dapur untuk memenuhi permintaan dari pelanggan.

g. Bartender

Bertanggung jawab untuk mengatur sesuai dengan pesanan pelanggan, menyediakan makanan dan minuman khusus, menjaga kebersihan dan keteraturan area bar.

h. Kepala Bagian Umum

Bertanggung jawab mengawasi dan mengelola hal-hal yang tidak berkaitan dengan operasional bisnis, seperti kebersihan umum, perawatan fasilitas, dan pengelolaan sumber daya. Kepala bagian umum bekerja sama dengan berbagai departemen untuk memastikan bahwa operasional berjalan lancar dan pelanggan senang.

i. OB

Bertanggung jawab membantu menjaga area kerja tetap bersih, seperti kantor, ruang umum, dan ruang publik lainnya. Serta menjaga kebersihan, merapikan, membantu tugas kecil lainnya yang diperlukan oleh staff dan manajemen.

j. Admin

Bertanggung jawab mengawasi administrasi bisnis, seperti penjadwalan, dokumentasi, surat-menyurat, pengelolaan data, komunikasi internal, pengaturan pembayaran, dan manajemen stok barang.

k. Kasir

Bertanggung jawab mengawasi transaksi pembayaran, baik untuk konsumen yang datang maupun yang telah dipesan sebelumnya, memastikan pembayaran adalah akurat, memantau uang tunai, dan membuat laporan transaksi harian.

C. Jenis Dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis SPSS (*Statistical for Product Service Solution*). Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sistem pengambilan sampel dari populasi yang ada dan juga menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2019, 17) (Ramanadin & Kusnawan, 2023) mengatakan bahwa:

Penelitian kuantitatif merupakan bagian dari metode yang didasarkan atas adanya filsafat positif, serta untuk melakukan

penelitian terhadap populasi dan sampel, dengan mengumpulkan data yang memiliki instrumen penelitian, serta menganalisis data yang dilakukan secara kuantitatif agar dapat menguji hipotesis penelitian ini.

Metode kuantitatif tersebut digunakan untuk mengumpulkan informasi secara faktual dan mendetail tentang peristiwa yang sedang terjadi, serta untuk mengidentifikasi masalah atau untuk mendapatkan bahasan yang tepat untuk masalah tersebut sesuai dengan keadaan dan kegiatan yang sedang berlangsung pada saat ini. Maka untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya, seperti observasi, wawancara, dan kuesioner dalam penelitian yang dilakukan. Pada penelitian yang dilakukan, sumber data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

Menurut Marcel dan Tholok (2022, 4) (Kristanto & Santosa, 2024) mengatakan bahwa:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh individu atau entitas lain yang bertanggung jawab atas data tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah informasi dari sarana perantara yang telah dikumpulkan oleh beberapa individu atau organisasi untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai jenis penelitian.

Menurut kutipan (Kusnawan, 2018) mengatakan bahwa:

Penelitian yang dilakukan dengan adanya beberapa sumber-sumber yang digunakan termasuk buku-buku referensi, jurnal, dan sumber lain yang terkait dengan variabel yang diteliti.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, 7) (F. P. Wibowo et al., 2022) mengatakan bahwa:

Populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau sumber yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2014, 87) (Efendi & Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa:

Dalam pengertian operasional, variabel penelitian dalam populasi merupakan deskripsi dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dibandingkan dengan indikator yang membentuknya.

Menurut Supardi (2015, 5) (Ariyanto & Santosa, 2022) mengatakan bahwa:

Populasi merupakan sebagai area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakter tertentu untuk dapat dipelajari dan membuat suatu kesimpulan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa penulis memilih kelompok objek atau sumber dengan aspek tertentu untuk diteliti sebagai populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kafe Rute 15 Plus.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018, 81) (Widiyanto & Wibowo, 2021) mengatakan bahwa:

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi

Menurut Sugiyono (2017, 537) (Hernawan et al., 2024) mengatakan bahwa:

Dalam teknik pengambilan sampel mengacu pada metode yang digunakan untuk memilih sampel. Yaitu sampel non probabilitas, khususnya purposive sampling yang digunakan.

Menurut Sugiyono (2019, 236) (Delpiero & Istriani, 2023) mengatakan bahwa:

Sampel merupakan sebagian yang dapat mewakili atau mempresentasikan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Metode yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu pengambilan yang tidak dilakukan secara acak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan atau kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang. Dalam jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, karena tidak ada dalam lembaga yang mencatat sehingga penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teori Lemeshow dalam kutipan (Delpiero & Istriani, 2023) dengan menggunakan rumus penentuan jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = 1,96

P = Maksimal Estimasi (50%)

D = Tingkat Kesalahan (5%)

Dengan itu, ukuran sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = (1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0) / (0,05)^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,01$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ (Pembulatan)}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Dengan adanya penentuan sampel penelitian ini juga sejalan dengan penentuan sampel dari Sugiyono (2019, 91) yang

mengatakan untuk menentukan sampel sebaiknya berkisar antara 30-500 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan sebuah data yang dikumpulkan dari suatu penelitian yang terpercaya dan valid jika metode pengumpulan data digunakan tepat.

Menurut Gloria dan Kusnawan (2022, 4) dalam kutipan (Cecilia Margaretha & Wibowo, 2023) mengatakan bahwa:

Dengan tujuan utama dari teknik ini adalah untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat karena hal tersebut yaitu langkah yang paling penting dalam penelitian.

Dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang, penulis menggunakan metode kuesioner yang berarti mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang berhubungan dengan subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan kepada pelanggan Kafe Rute 15 Plus Pasar Lama Tangerang dan dilakukan juga secara online. Dalam penelitian yang dilakukan ini, penulis menggunakan skala likert untuk mengukur variabel dan membaginya menjadi indikator – indikator variabel. Setelahnya, indikator – indikator variabel yang digunakan ini akan menjadi

sebagai tolak ukur untuk membentuk komponen instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini dengan menentukan empat variabel yaitu Promosi, Harga, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan. Dengan penelitian ini terdapat satu variabel terikat (variabel dependen) dan tiga variabel bebas (variabel independen) yang berkontribusi pada penelitian ini. Oleh karena itu dengan penemuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Promosi yaitu variabel bebas pertama (X1)
- 2) Harga yaitu variabel bebas kedua (X2)
- 3) Lokasi yaitu variabel bebas ketiga (X3)
- 4) Kepuasan Pelanggan yaitu variabel terikat (Y)

Penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat. Penulis menyebarkan kuesioner, yang kemudian diisi dan dikembalikan oleh responden, untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan. Berikut variabel yang dapat dilihat pada tabel

Tabel III. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Perorangan 3. Promosi Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>) 	Likert

	4. Hubungan Masyarakat	3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) 5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) 6. Pameran Produk (<i>Display Product</i>) 7. Pengenalan Program Promosi (<i>Introduction Of Promotional Programs</i>) 8. Pemberian Hadiah (<i>Gift Giving</i>) 9. Contoh Produk Penjualan (<i>Sample Sales Product</i>) 10. Konsultasi Produk (<i>Produk Consultation</i>)	
Sumber: Menurut (Buchari, 2016) “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk”.			
Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Kualitas Barang atau Jasa	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga dalam pasar 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Kualitas barang atau jasa 6. Syarat pembayaran 7. Sebelum melakukan pembelian	Likert

		8. Tingkat keparahan biaya 9. Variasi harga 10. Transaksi mudah	
Sumber: Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We. Cok di Solo”.			
Lokasi (X3)	1. Akses 2. <i>Visibilitas</i> 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi 6. Dekat dengan pusat bisnis 7. Lokasi Strategis 8. Lingkungan	1. Lokasi mudah dijangkau 2. Lingkungan lokasi 3. Kemudahan lokasi 4. Lalu lintas lokasi 5. Kenyaman lokasi 6. Lokasi strategis 7. Dekat dengan pusat kota 8. Kebersihan lokasi 9. Akses lokasi 10. Fasilitas parkir	Likert
Sumber: Menurut (Tjiptono, 2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang”.			
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Barang dan jasa yang berkualitas 2. Pemasaran hubungan 3. Program promosi loyalitas 4. Fokus pada pelanggan terbaik 5. Sistem penanganan pengaduan yang efektif 6. Jaminan tanpa syarat 7. Program bayar untuk kinerja	1. Produk yang berkualitas 2. Pelayanan yang baik 3. Hubungan baik dengan pelanggan 4. Memberikan diskon atau penghargaan 5. Adanya kemudahan dalam pemesanan produk 6. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan 7. Memiliki sistem untuk	Likert

		mengetahui kepuasan pelanggan	
		8. Memiliki produk dengan waktu promo	
		9. Menyediakan berbagai opsi pembayaran	
		10. Ketersediaan produk	
<p>Sumber: (Rumokoy et al., 2024) “Pengaruh Strategi Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Fatamorgana Kota Bitung”.</p>			

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisa Data merupakan sebuah pergerakan yang ada pada data dari semua responden untuk mengumpulkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian membagi data sesuai dengan variabel tersebut dan mengategorikannya sesuai dengan variabel dari masing-masing responden yang memberikan data untuk setiap variabel yang diperiksa, dan membuat perkiraan dalam menjawab rumusan pertanyaan, serta melakukan perhitungan untuk memvalidasi hipotesis tersebut.

1. Statistik Deskriptif

Dalam buku (Wahyuni, S.Si., M.Pd, 2020) yang berjudul “Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25”, mengatakan bahwa:

Sebuah proses membuat data penelitian yang lebih mudah dipahami dan ditafsirkan. Dapat dilihat dari ringkasan, pengaturan, dan penyusunan data yang disajikan dalam bentuk grafik dan numerik dalam tabel, hal tersebut biasanya menggunakan statistik deskriptif

untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel penelitian dan untuk mendukung variabel yang akan diteliti.

Dalam kuesioner, pernyataan yang berkaitan dengan situasi responden digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden untuk menentukan kategori variabel.

2. Frekuensi Data

Terdapat frekuensi karena data yang dikumpulkan mempunyai jumlah yang besar, mereka harus diorganisir menjadi kelompok data sehingga memiliki ciri yang dapat diidentifikasi dengan mudah dan analisisnya dapat dilakukan dengan mudah sesuai dengan kepentingan dalam menyusun data yang ada.

3. Uji Validitas

Menurut kutipan (Santosa & Prayoga, 2021) mengatakan bahwa:

Uji Validitas digunakan untuk mengevaluasi kualitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian sehingga alat atau instrumen tersebut dapat dianggap valid. Kuesioner dapat dikatakan valid jika memberikan pertanyaan yang mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut.

Rumus:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Nilai masing-masing item

Y = Jumlah nilai total

$\sum XY$ = Total variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Total kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = Total kuadrat variabel Y

Y = Jumlah subjek

Untuk menguji validitas penelitian ini, korelasi *pearson product moment* yang dipergunakan. Dalam hal ini, syarat keputusan instrumen valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

4. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) (Ardista, 2021) mengatakan bahwa:

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kuesioner yang mengukur variabel dan kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden dari waktu ke waktu konsisten atau stabil.

Menurut Ghozali (2015, 8) (P. Wibowo et al., 2023) mengatakan bahwa:

Uji Reliabilitas memiliki instruksi yang mengatakan data reliabel apabila hasil menunjukkan yang sama untuk data yang berbeda pada waktu yang berbeda dengan melakukan test serta retest, yaitu dengan mencoba instrumen pada responden.

Rumus:

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

Keterangan:

r11 = Koefisien reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variansi butir pertanyaan

σ_t^2 = Variansi total

Dalam pembuatan kuesioner, skala ordinal juga dikenal sebagai skala likert adalah skala yang terdiri dari lima tingkat pilihan untuk jawaban dengan pilihan yaitu sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha*, yang nilainya harus lebih besar dari 0,6.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan sebuah hal untuk mengetahui apakah ada normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastistas pada model regresi, untuk uji asumsi klasik yang digunakan. Jika model regresi linier memenuhi beberapa asumsi klasik, seperti data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, heteroskedastistas, dan autokorelasi, maka model tersebut dianggap baik dan juga diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya. Beberapa asumsi klasik regresi yang

menjadi alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu hal yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal untuk menguji normalitas residual dengan menggunakan probabilitas normal dan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S) dan normal *probability plot*.

Menurut kutipan (Kusnawan et al., 2019) mengatakan bahwa:

Dalam melakukan pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal, jika hasilnya menunjukkan distribusi data di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka sampel dianggap mewakili populasi. Maka hasilnya nilai residual dianggap normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan sebuah hal yang memiliki tujuan untuk menentukan apakah korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi, kemudian dilakukan analisis *Variasi Infaltion Factor* (VIP). Dalam model ini, untuk lebih mengetahui teridentifikasi hal tersebut memiliki pedoman, yaitu:

- 1) Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance* kurang dari 1 (<1) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) kurang dari 1 (<1)

- 2) Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* lebih besar dari 1 (>1) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) lebih besar dari 1 (>1)

c. Uji Heteroskedastistas

Menurut kutipan (F. P. Wibowo & Widiyanto, 2019) mengatakan bahwa:

Uji Heteroskedastistas merupakan model regresi untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians antara residual disatu observasi dan observasi lainnya. Nilai residual merupakan perbedaan antara nilai prediksi dan nilai observasi heteroskedastistas yang terjadi ketika variasi residualnya berbeda.

Menurut Santoso (2005, 7) (F. P. Wibowo & Listen, 2019) mengatakan bahwa:

Dalam uji heteroskedastisitas jika ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Sebaliknya, jika ada pola yang jelas seperti gelombang, melebar, dan menyempit, maka heteroskedastisitas terjadi.

6. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yaitu X1, X2, dan X3 mempengaruhi variabel terikat Y. Persamaan regresi model ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

e = Standar eror

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) merupakan suatu tujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan perhitungan untuk menjelaskan variasi variabel yang dihubungkan (variabel dependen). (Ardista et al., 2021)

Dalam nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Yang memiliki rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R square* pada tabel hasil SPSS, yang kemudian dipersentasekan. Nilai persentase menunjukkan besarnya nilai prediksi dan nilai persentase menunjukkan pengaruh variabel tambahan yang tidak disertakan dalam model penelitian.

c. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018, 4) dalam kutipan (Nurfitriani & Kusnawan, 2024) mengatakan bahwa:

Uji T (Parsial) merupakan penelitian untuk mengevaluasi seberapa jauh pengaruh variabel independen secara khusus dalam menjabarkan variabel dependen.

Maka melalui uji t ini, penulis menggunakan alat atau sistem berupa SPSS.

Perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $\beta = 0$, artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

H_0 : $\beta > 0$, artinya terdapat hubungan positif antara variabel X dan Variabel Y

$H_0 : \beta < 0$, artinya terdapat hubungan negatif antara variabel X dan variabel Y

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y

Dengan menguji hipotesis nol (H_0) memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Bila H_0 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

d. Uji F (Simultan)

Menurut kutipan (Santosa & Wijaya, 2022) mengatakan bahwa:

Uji F (Simultan) merupakan penelitian untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

Uji f (simultan) digunakan untuk nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikan 0,1 atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki kemungkinan 90% dan korelasi

10%, dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan nilai F tersebut.

Adapun kriteria yang digunakan, diantaranya sebagai berikut:

1. H_0 diterima bila: $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_0 ditolak bila: $F_{hitung} > F_{tabel}$

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya bila H_0 ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent dinyatakan signifikan.

