

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK TEH BUNGA TELANG
(*Clitoria ternatea*) ZAYNA BLUE TEA DI TOKO BUKU
SEMBILAN WALI**

SKRIPSI

Oleh :

DANISHA SALSABILLA HASIBUAN

NPM : 1904300085

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK TEH BUNGA TELANG
(*Clitoria ternatea*) ZAYNA BLUE TEA DI TOKO BUKU
SEMBILAN WALI**

SKRIPSI

Oleh :

**DANISHA SALSABILLA HASIBUAN
1904300085
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si.

Ketua



Nirsamsi, S.P., M.M.

Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Djalil Maysir Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 22 Mei 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : DANISHA SALSABILLA HASIBUAN

Npm : 1904300085

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Teh Bunga Telang (*Clitoria ternatea*) Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Dengan pernyataan ini saya buat dapat sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ditemukan penjiplakan (*plagiarisme*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Danisha Salsabilla Hasibuan

RINGKASAN

Danisha Salsabilla Hasibuan (1904300085) Program studi Agribisnis dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Teh Bunga Telang (*Clitoria ternatea*) Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali” . Penelitian dibimbing oleh Ibu Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar ,M.Si. sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Nursamsi, S.P., M.M. sebagai Anggota Pembimbing.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara hasil yang dirasakan dan harapan yang ada setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan, perolehan dan penggunaan barang atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dan apakah kepuasan konsumen berdampak pada keputusan pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali Medan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan penggunaan kuesioner dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi meyakini kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali Medan.

Kata Kunci: Teh Bunga Telang, Zayna Blue Tea, Toko Buku Sembilan Wali Medan, Kepuasan Kosumen, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Danisha Salsabilla Hasibuan (1904300085) Agribusiness study program titled "The Effect of Consumer Satisfaction on the Purchase of Zayna Blue Tea Telang Flower Tea (Clitoria ternatea) Products at the Nine Wali Bookstore". The research was guided by Mrs. Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si. As Chairman of the Guidance Commission and Mr. Nursamsi, S.P., M.M. as a Member of Guidance.

Consumer satisfaction is determined by the comparison between perceived results and expectations that exist after purchasing. Purchasing decisions are part of consumer behavior that involves the process of selecting, acquiring and using goods or services. This study aims to understand the factors that affect consumers' satisfaction with purchasing decisions and whether consumers' satisfaction has an impact on the decision to purchase Zayna Blue Tea tea products at the Nine Wali Medan Bookstore. The method used is a descriptive method with the use of questionnaires and observations. Research results show that the quality of products, prices, and locations believe consumers' satisfaction in the decision to purchase Zayna Blue Tea tea products at the Sembilan Wali Medan Bookstore.

Keywords: Telang Flower Tea, Zayna Blue Tea, Nine Wali Medan Bookstore, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

RIWAYAT HIDUP

DANISHA SALSABILLA HASIBUAN, lahir di Bandung, 08 Mei 2001. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Budi Mulya Hasibuan dan Ibu Henni Deviyanti, pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2007 masuk Sekolah Dasar (SD) di SD Islam Al-Ulum Terpadu Medan.
2. Tahun 2008 masuk Sekolah Dasar (SD) di SD Muhammadiyah 02 Medan dan lulus pada tahun 2013.
3. Tahun 2013 masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 11 Medan dan lulus pada tahun 2016.
4. Tahun 2016 masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) di MAN 1 Medan dan lulus pada tahun 2019.
5. Tahun 2019 diterima sebagai Mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti Penulis selama duduk dibangku kuliah adalah sebagai berikut :

1. Pada Tahun 2019 Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada Tahun 2019 Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pada Tahun 2020 Mengikuti Pekan Kreativitas & Inovasi Mahasiswa ke-5 dan Mengikuti Perlombaan Kategori Tahfiz Al-Qur'an 5 Juz dan Meraih Juara Harapan III.
4. Pada Bulan Agustus – September Tahun 2022 Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Langkat Nusantara Kepong Kebun Basilam.
5. Pada Bulan Agustus Tahun 2022 Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pantai Gemi.
6. Pada September 2023 Melaksanakan Penelitian Dengan Judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Teh Bunga Telang (*Clitoria ternatea*) Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi penelitian ini berhasil diselesaikan, dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Teh Bunga Telang (*Clitoria ternatea*) Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali." Adapun penulisan laporan ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang telah mendukung pendidikan penulis dan selalu memberi dukungan moral serta moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Kepala Program Studi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Bapak Nursamsi, S.P., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Pegawai Biro Adminitrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Terakhir penulis berterimakasih untuk diri sendiri yang telah bertahan hidup untuk menyelesaikan tugas akhir yang sangat tidak mudah ini.

Penulis sadar bahwa skripsi yang telah penulis selesaikan ini masih belum bisa dikatakan sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap agar para pembaca dapat memberi masukan-masukan yang positif.

Medan, Juni 2024

Danisha Salsabilla Hasibuan
1904300085

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Definisi Pemasaran.....	5
Konsep-Konsep Pemasaran.....	5
Kepuasan Konsumen.....	6
Perilaku Konsumen	7
Keputusan Pembelian.....	7
Proses Keputusan	8
Faktor – Faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	8
Kualitas Produk.....	8
Harga Produk	9
Lokasi.....	10
Tentang Toko Buku Sembilan Wali.....	10
Tentang Produk Teh Bunga Telang Zayna Blue Tea.....	10
Klasifikasi dan Morfologi Bunga Telang.....	11
Manfaat Bunga Telang Dalam Pengobatan.....	11
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Pemikiran.....	13

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian.....	14
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	14
Sampel dan Metode Penarikan Sampel.....	14
Sampel.....	14
Metode Penarikan Sampel.....	15
Metode Pengumpulan Data, Sumber Data dan Jenis Data.....	15
Metode Pengumpulan Data	15
Sumber Data.....	16
Jenis Data	16
Metode Analisis Data.....	17
Pengujian Instrumen.....	17
Uji Regresi Linear Sederhana	18
Definisi dan Batasan Operasional	18
Variabel Bebas	19
Variabel Terikat	20

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Berdirinya Toko Buku Sembilan Wali di Medan	21
Sejarah Terciptanya Produk Bunga Telang Zayna Blue Tea	22
Identitas Responden	23
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	24
Berdasarkan Usia Responden.....	25

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	27

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	36
Saran.....	36

DAFTAR PUSTAKA

37

LAMPIRAN.....

38

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Penjualan Teh Bunga Telang Zayna Blue Tea	1
2.	Skala Likert	17
3.	Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
4.	Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	25
5.	Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Faktor.....	27
6.	Nilai Interval Kelas	28
7.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X)	29
8.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	30
9.	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	32
10.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	33
11.	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	34

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	13

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	38
2.	Data Responden Konsumen Produk Teh Bunga Telang Zayna Blue Tea	40
3.	Tabulasi Data Responden.....	41
4.	Surat Izin Penelitian	43
5.	Laporan Data Penjualan Teh Bunga Telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali	44
6.	Toko Buku Sembilan Wali.....	45
7.	Logo Produk Teh Telang Zayna Blue Tea.....	45
8.	Gambar Bunga Telang	45
9.	Dokumentasi Penelitian	46
10.	Hasil Output SPSS	61

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia integrasi internasional sekarang, aktivitas manusia mengalami kemajuan seiring dengan pesatnya kemajuan waktu dan persaingan semakin ketat seiring dengan upaya manusia untuk terus memenuhi kebutuhannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjajakan pembuatan yang dihasilkannya berpegang pada seberapa baik perusahaan tersebut dapat mengkomunikasikan amanat yang efektif kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menjual produk harus menghadapi persaingan dan melakukan kegiatan pemasaran.

Toko Buku Sembilan Wali merupakan toko buku yang terletak di Jalan Iskandar Muda Medan yang menjual berbagai macam buku. Selain itu, toko buku ini juga menjual berbagai jenis herbal salah satunya produk teh bunga telang Zayna Blue Tea milik Pak Darmawan.

Toko Buku Sembilan Wali merupakan salah satu pasar uji coba produk teh bunga telang Zayna Blue Tea. Toko Buku Sembilan Wali menjadi salah satu pasar uji coba karena banyaknya persediaan produk yang ditawarkan di sana. Di bawah ini adalah data laporan penjualan produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali.

Tabel 1. Data Penjualan Teh Bunga Telang Zayna Blue Tea

Tanggal	Jumlah Produk Terjual	Total Harga Terjual
1 Agustus 2023 – 31 Oktober 2023	35 Produk	Rp. 675.000
Total :	35 Produk	Rp. 675.000

Sumber : *Data primer diolah peneliti pada tahun, 2023*

Tabel 1. Di bawah ini adalah laporan data penjualan teh bunga telang Zayna Blue Tea periode 1 Agustus 2023 sampai dengan 31 Oktober 2023. Jumlah produk yang terjual sebanyak 35 produk dengan total penjualan sebesar Rp 675.000.

Menurut (Kotler *dkk.*, 2018), pemasaran adalah keyakinan bahwa bisnis tidak dapat berfungsi tanpa transaksi pembelian. Untuk bertahan dan bersaing dengan pesaing, perusahaan harus dapat menjual barang yang dibuat kepada pelanggan.

Menurut (Sunyoto, 2022), kepuasan konsumen adalah tingkat emosi setelah seorang individu membandingkan hasil yang dirasakan (kinerja atau hasil) dengan harapan. Pilihan akuisisi dapat sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan, menghasilkan pendapatan dan mengembangkan bisnisnya.

Sejauh mana keputusan pembelian dibuat tentang produk yang ditawarkannya menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan harus melakukan penelitian dan mengetahui apa yang mereka inginkan.

Menurut (Kotler *dkk.*, 2018), salah satu yang menarik perhatian, dibeli, digunakan dan dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan. Produk yang dibuat oleh suatu perusahaan harus disesuaikan dengan keinginan dan keinginan pelanggan..

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020), harga mengacu pada jumlah keseluruhan yang dibayar pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga suatu produk menunjukkan kualitasnya. Terdapat korelasi positif antara harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dan kualitas produk yang diterima konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi harga, semakin tinggi pula kualitasnya.

Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan minum teh setiap pagi untuk menghangatkan tubuh dan banyak teh berbahan dasar bunga, seperti teh bunga telang yang sangat efektif. Bunga telang baik segar maupun kering, kini relatif umum diperjual belikan. Semakin banyak orang yang menanam bunga telang di kebunnya untuk memenuhi kebutuhannya

Bunga telang (*Clitoria ternatea*) adalah sumber botani antosianin dan pigmen biru yang tumbuh secara alami di wilayah tropis Asia, seperti Indonesia. Dengan mengonsumsi minuman yang mengandung ekstrak bunga telang, Anda dapat meningkatkan jumlah antioksidan dalam aliran darah Anda tanpa menyebabkan Anda mengalami penurunan kadar gula dalam darah.

Bunga telang dapat menurunkan kadar gula darah dan membantu menurunkan berat badan, karena kandungan katekin (EGCG dan epigallocatechin gallate) pada bunga telang dapat meningkatkan metabolisme dan mempercepat proses pembakaran kalori dalam tubuh.

Melihat permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Teh Bunga Telang (*Clitoria ternatea*) Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali."

Perumusan Masalah

1. Faktor–faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali.

Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini digunakan sebagai informasi tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali.
2. Sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir S1 pada program studi agribisnis fakultas pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas komersial komprehensif yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan. Pemasaran yang efektif sangat penting untuk kemakmuran perusahaan mana pun. Pemasaran, sebagaimana didefinisikan di atas, adalah aktivitas strategis yang dilakukan oleh pemasar untuk mengidentifikasi strategi bisnis, memilih target pasar dan permintaan tertentu, memberikan nilai kepada konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi organisasi (Saladin, 2021).

Pencapaian tujuan bergantung pada ketepatan pengambilan keputusan dalam integrasi pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia dan domain lain yang saling berhubungan. Pemasaran adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan cara yang dicari dan diakui oleh pelanggan (Kotler *dkk.*, 2020).

Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran terdiri dari berbagai konsep yang menjelaskan perspektif berbeda dalam bidang ilmu pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler *dkk.*, 2020), konsep pemasaran meliputi hal-hal berikut :

- a. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen mempunyai preferensi terhadap produk yang mudah dijangkau. Konsep ini menjelaskan bahwa pelanggan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk yang mudah diakses dan relatif terjangkau.

- b. Konsep produk menyatakan bahwa pembeli mempunyai preferensi terhadap produk yang memberikan kualitas yang unggul.
- c. Konsep penjualan menyatakan bahwa pelanggan sangat menerima berbagai inisiatif promosi dan penjualan yang diterapkan oleh perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Memahami kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam bisnis. Oleh karena itu, untuk menjamin kepuasan konsumen, organisasi harus fokus pada pemahaman fluktuasi permintaan dan preferensi konsumen secara berkala. Jika produsen dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, konsumen akan merasakan rasa puas.

Menurut (Sunyoto, 2022), konsumen dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, konsumen akan mengalami kekecewaan. Sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Lebih lanjut, jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen tidak hanya akan merasa puas namun juga merasakan rasa bahagia. Kepuasan pelanggan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan mereka sehubungan dengan produk yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen dinilai oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi harapannya sendiri terhadap pengalaman sebenarnya dalam membeli suatu produk dari penjual atau pemasok. Harapan luar biasa yang muncul dari pengalaman pertama membeli suatu produk. Jika ingin unggul dalam persaingan, maka perlu memperhatikan harapan dan kepuasan konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup perilaku yang berkaitan dengan memperoleh, memanfaatkan dan memutuskan suatu produk, mencakup dimana proses pengambilan keputusan yang terjadi. Perilaku konsumen terkait erat dengan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan produk.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian ditentukan oleh perilaku konsumen. Biasanya, tindakan membeli suatu produk terdiri dari mengenali persyaratan, meneliti informasi, menilai berbagai pilihan, membuat pilihan pembelian dan mengambil aktivitas lebih lanjut setelah pembelian (Kotler, 2018).

Ada lima metode berbeda untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut :

- a. Tahap awal dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah atau persyaratan.
- b. Mencari informasi: Konsumen yang mempunyai minat untuk memperoleh pengetahuan tambahan tentang produk yang mereka butuhkan akan menunjukkan tingkat aktivitas yang lebih besar dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Menilai pilihan yang berbeda setelah memperoleh sejumlah besar informasi, konsumen akan terlibat dalam proses kognitif menganalisis dan mengevaluasi informasi ini untuk membuat keputusan yang pasti.
- d. Keputusan pembelian bagian dari tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian sebenarnya terhadap produk.

- e. Konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah melakukan transaksi. Perilaku konsumen tidak hanya mencakup pilihan pembelian atau konsumsi konsumen, tetapi juga preferensi mereka terhadap lokasi tertentu, serta pola dan kondisi di mana mereka melakukan pembelian. (Bukhari Alma, 2019).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup cara orang memilih dan menggunakan produk yang ada.

Proses Keputusan

Proses pilihan pembelian mencakup berbagai aspek yang memberikan pengaruh pada pembeli. Lima tanggung jawab yang diemban individu dalam keputusan pembelian, sebagaimana diuraikan oleh (Kotler, 2018), adalah :

- a. Pencetusnya adalah individu yang pertama kali mengemukakan konsep perolehan suatu produk.
- b. Influencer adalah individu yang perspektif atau rekomendasinya mempunyai kekuatan untuk menentukan pilihan.
- c. Pembeli adalah individu yang melakukan transaksi sebenarnya.
- d. Pengguna adalah individu yang terlibat dalam konsumsi atau penggunaan suatu produk atau layanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Produk merupakan fokus utama kegiatan pemasaran karena merupakan hasil operasi perusahaan dan dapat disediakan ke pasar tertentu untuk memenuhi

permintaan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga atribut dan keunggulan spesifik yang dimiliki produk tersebut. Oleh karena itu, produk tersebut harus mempunyai ciri-ciri yang unggul dibandingkan dengan produk lainnya, meliputi kualitas produk yang diberikan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2019), kualitas mengacu pada kumpulan atribut dan fitur. Atribut produk atau layanan yang memfasilitasi pemenuhan persyaratan yang ditentukan atau diharapkan. Karakteristik khusus suatu produk atau layanan yang menentukan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan disebut sebagai kualitas produk.

Kualitas suatu produk dapat dinilai dengan mengevaluasi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen mencakup keinginan akan produk yang memiliki kualitas seperti daya tahan yang tahan lama, keandalan yang konsisten, fungsionalitas yang mudah digunakan dan atribut keunggulan lainnya, namun tidak memiliki aspek negatif atau kekurangan.

Harga Produk

Sebelum memasarkan produk secara efektif, pemasar harus memastikan apakah penetapan harga tidak menarik karena kurangnya minat calon pembeli. Harga memegang peranan penting dalam proses jual beli karena berfungsi sebagai alat tukar dalam bertransaksi. Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dan dapat diubah pada saat tertentu. Selain itu, harga juga menjadi penentu persaingan dalam pemasaran produk.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), konsumen dapat mengetahui seberapa menguntungkan memiliki produk tertentu dengan melihat nilai moneter suatu benda.

Lokasi

Lokasi yang menguntungkan menjamin aksesibilitas yang cepat, memiliki kemampuan untuk menarik sejumlah besar konsumen dan memiliki kapasitas untuk mempengaruhi kebiasaan membeli dan membeli konsumen.

Tentang Toko Buku Sembilan Wali

Toko Buku Sembilan Wali merupakan toko buku yang berada di jalan Iskandar Muda di Medan yang menjual berbagai macam buku. Selain itu di toko buku ini juga menjual berbagai macam herbal dan salah satunya adalah produk teh bunga telang milik pak Darmawan, toko buku ini buka setiap hari. Toko Buku Sembilan Wali sendiri merupakan salah satu pasar dari produk teh bunga telang Zayna Blue Tea itu sendiri dikarenakan stok produk tersebut cukup banyak dibandingkan pasar lainnya.

Tentang Produk Teh Bunga Telang Zayna Blue Tea

Teh bunga telang Zayna Blue Tea merupakan minuman teh yang berasal dari bunga telang yang di produksi oleh Zayna Blue Tea. Produk ini berproduksi di Lubuk Pakam, Sumatera Utara sejak tahun 2020. Ema Satriani Hasan bersama Muhammad Darmawan serta para pekerja lainnya mengolah bunga telang menjadi teh sekaligus memberi nama produk tersebut dengan nama Squadra Zayna Blue Tea sejak 22 Desember 2021 dengan slogan “Ngeteh dibikin aja”. Produk ini sudah beberapa kali pergantian logo dan memiliki 3 varian yaitu teh : kering, celup dan cair.

Klasifikasi dan Morfologi Bunga Telang

Kingdom	:	Plantae
Divisi	:	Magnoliophyta
Kelas	:	Magnoliopsida
Ordo	:	Fabales
Famili	:	Fabaceae
Sub Famili	:	Faboldeae
Bangsa	:	Cicereae
Genus	:	Clitoria
Spesies	:	<i>Clitoria Ternatea L</i>

Tanaman bunga telang adalah tumbuhan perdu yang memiliki bentuk merambat. Bunga kacang kupu-kupu memiliki bulu-bulu halus yang menutupi batangnya. Batang muda berwarna hijau, sedangkan batang tua berwarna putih kusam pada pangkal dahan berkayu. Bunga telang memiliki daun majemuk dengan urat menyirip, tangkai pendek, berbentuk lonjong, berwarna hijau dan ujung tumpul. Bunga telang memiliki bentuk yang mirip dengan kupu-kupu dengan kelopak hijau, tetapi mahkota mereka berwarna nila dan memiliki bintik putih di tengahnya.

Manfaat Bunga Telang Dalam Pengobatan

Bunga telang (*Clitoria ternatea*) merupakan sumber alami antosianin dan pewarna biru liar yang banyak ditemukan di daerah tropis Asia, seperti Indonesia. Meminum ekstrak bunga telang dapat meningkatkan kadar antioksidan dalam darah tanpa menyebabkan hipoglikemia. Selain itu, dapat menurunkan kadar gula darah

dan membantu penurunan berat badan karena adanya catechin EGCG, Epigallocatechin Gallate, yang meningkatkan pembakaran kalori dengan meningkatkan metabolisme tubuh. Seluruh tanaman, termasuk akar dan bunganya, dianggap memiliki khasiat obat yang meningkatkan fungsi organ dan memiliki manfaat penyembuhan. Khasiat ini telah diakui dalam pengobatan tradisional di beberapa budaya.

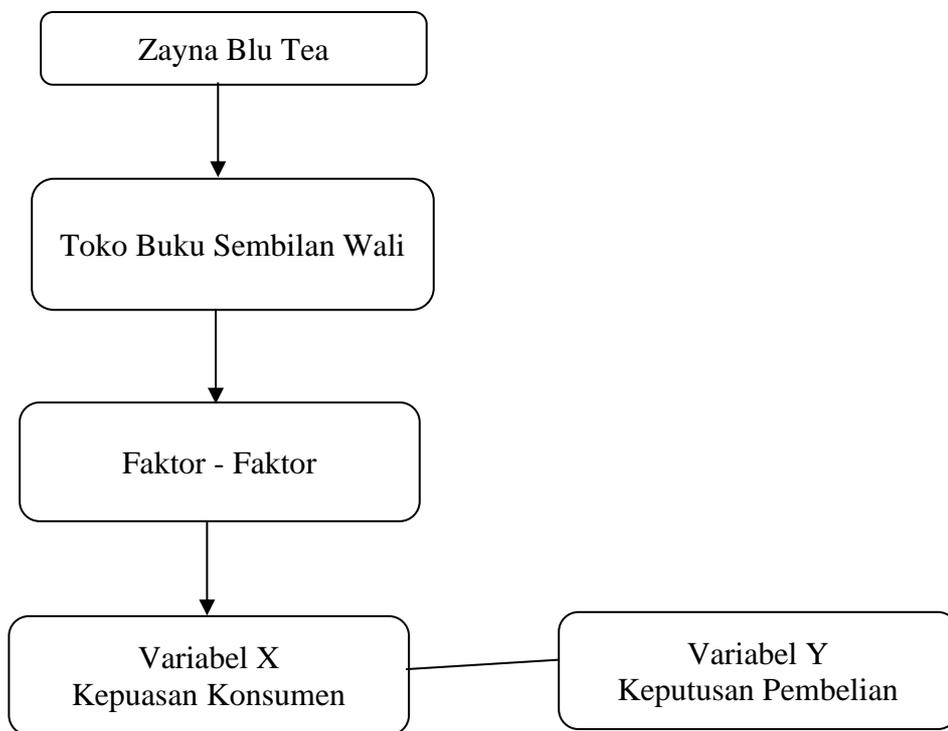
Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Prisca Andini (2012) dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Mobil Hyundai 120”. Penelitian ini memiliki 8 variabel yaitu 7 variabel bebas (X1 = Kualitas, X2 = Harga, X3 = Promosi, X4 = Kesadaran Merek, X5 = Citra Merek, X6 = Kepribadian Merek dan X7 = popularitas) dan 1 variabel terikat (Y = Keputusan Pembelian) dengan hasil penelitiannya adalah antara X1 (Kualitas), X2 (Harga), X3 (Promosi), X4 (Kesadaran Merek), X5 (Citra Merek), X6 (Kepribadian Merek) dan X7 (Popularitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2015), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk jamu Tolak Angin di PT. Sido Muncul”. Penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu 3 variabel bebas (X1 = Kualitas Produk), (X2 = Citra Merek) dan (X3 = Daya Tarik Iklan) dan 1 variabel terikat (Y = Keputusan Pembelian). Didapatkan hasil bahwa pengembangan kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengembangan kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono, 2018) merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan beberapa aspek yang telah diakui sebagai perhatian yang signifikan.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian studi kasus menggunakan metodologi penelitian deskriptif, khususnya menggunakan analisis regresi linier dasar. Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menerapkan regresi linier dasar untuk menganalisis data dan informasi yang dikumpulkan selama penelitian. Strategi ini bertujuan untuk menjelaskan kejadian terkini dengan memanfaatkan data empiris.

Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier langsung karena melibatkan pemanfaatan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel yang memberikan pengaruh disebut variabel bebas (X) yaitu kepuasan konsumen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di Toko Buku Sembilan Wali dikarenakan toko buku tersebut menjadi salah satu mitra penjualan teh bunga telang Zayna Blue Tea dan juga toko buku ini merupakan tempat yang paling banyak produknya dari tempat mitra yang lainnya.

Sampel dan Metode Penarikan Sampel

Sampel

Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang mengonsumsi produk teh bunga telang Zayn Blue tea. Sampel penelitian berjumlah 30 orang yang merupakan konsumen atau pengguna produk tersebut.

Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut dengan Accidental Sampling. Teknik ini tidak menjamin adanya kesempatan seleksi yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2018).

Kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu : (1) konsumen yang pernah mengonsumsi dan membeli produk yang tersebut di Toko Buku Sembilan Wali baik itu pria maupun Wanita. (2) Berusia minimal 20 tahun keatas.

Metode Pengumpulan Data, Sumber Data dan Jenis Data

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data mempunyai keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan metode lain seperti wawancara dan angket, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018). Jika wawancara dan angket selalu digunakan dalam komunikasi dengan orang, observasi dapat terjadi pada objek alam lainnya juga, bukan hanya pada orang.

Survei (Kuesioner)

Seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2018), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana serangkaian pertanyaan atau bahan tertulis diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Metode ini sangat efektif ketika peneliti memahami faktor-faktor yang diukur dan hasil yang diharapkan.

Sumber Data

Sumber data dalam konteks penelitian adalah entitas dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada partisipan penelitian tertentu yaitu pelanggan teh telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali.

Jenis Data

Data Primer

Data primer menurut (Sugiyono, 2018), adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan dikirimkan ke pengumpul data. Kesimpulan penulis diambil dari sudut pandang yang berlaku, yang menyatakan bahwa data primer mengacu pada data otentik yang diperoleh langsung dari orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dan diolah langsung dari individu-individu yang terlibat langsung dalam penelitian. Data ini diperoleh dengan observasi langsung dan pemberian kuesioner langsung kepada partisipan.

Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan berbeda dan digunakan oleh orang atau organisasi lain untuk penelitian atau analisis mereka sendiri.

Sebagaimana diungkapkan (Sugiyono, 2018), data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung untuk tujuan pengumpulan data, misalnya data yang diperoleh dari orang lain atau dokumen yang sudah ada. Data sekunder digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan perolehan informasi dari artikel dan makalah organisasi yang berkaitan dengan upaya penelitian.

Oleh karena itu, penulis menyimpulkan dari jawaban bahwa data sekunder mengacu pada informasi tambahan yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian.

Metode Analisis Data

Pengujian Instrumen

Validitas

Untuk mencapai hasil penelitian yang berkualitas, sangat penting untuk melakukan proses penelitian secara efektif, seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2018). Uji validitas dilakukan untuk memastikan keakuratan dan reliabilitas data yang diperoleh dari alat ukur yang digunakan.

Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2018), reliabilitas adalah 20nstrum keandalan suatu 20nstrument penelitian. Peralatan yang handal adalah peralatan yang menggunakan objek yang sama berulang kali dan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas memungkinkan untuk menunjukkan konsistensi jawaban responden survei.

Desain Instrumen Variabel

Tabel 2. Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : *Sugiyono, 2018*

Instrumen penelitian adalah alat khusus yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial. Hal ini disebut sebagai variabel penelitian atau dapat juga memberikan penjelasan teknis tentang variabel yang diamati.

Desain kuesioner dikembangkan dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam mendeskripsikan faktor-faktor yang akan digunakan dalam kuesioner (Sugiyono, 2018). Kuesioner dapat menggunakan *skala likert* yang terdiri dari lima alternatif jawaban, dengan rentang skor 5 - 1.

Uji Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana merupakan regresi linier yang hanya melibatkan satu variabel yaitu variabel bebas X (kualitas produk) dan satu variabel terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian). Regresi ini didasarkan pada hubungan fungsional atau satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X : Variabel Bebas (Kepuasan Konsumen)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

Defenisi dan Batasan Operasional

Sesuai dengan penelitian Sugiyono (2018), definisi operasional dalam konteks variabel mengacu pada sifat, karakteristik, atau nilai yang telah ditentukan sebelumnya dari suatu objek atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu,

yang telah diidentifikasi oleh penulis untuk tujuan studi dan kesimpulan selanjutnya.

Variabel mengacu pada entitas atau fenomena apa pun yang dipilih untuk dipelajari guna mengumpulkan pengetahuan tentangnya, sebagaimana ditentukan oleh penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mengkaji dua kelompok variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel Bebas

Kepuasan konsumen (X)

Kepuasan konsumen dialami ketika pelanggan menilai pengalaman pembelian mereka dengan penjual atau penyedia produk dan layanan terhadap harapan mereka sendiri. Agar dapat berkembang dalam lingkungan yang kompetitif, pemasar harus memprioritaskan harapan konsumen dan kebahagiaan konsumen.

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik akan membantu konsumen merasakan nilai dan manfaat menggunakan produk tersebut.

2. Harga Produk

Ketika konsumen membeli sesuatu, mereka membandingkan harga yang mereka bayarkan dengan kualitas produk yang mereka terima.

3. Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor yang utama bagi suatu usaha agar konsumen mudah membeli produk tersebut.

Variabel Terikat

Keputusan pembelian (Y)

Perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan membeli atau mengonsumsi sesuatu, tetapi juga kebiasaan dan keadaan di sekitar pembelian tersebut.

1. Pilihan Produk

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen memilih nama merek produk dan tempat pembuatannya.

2. Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian Konsumen akan memutuskan berapa banyak yang akan dibeli jika sudah memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. Metode Pembayaran

Apakah hanya uang tunai yang menjadi alat tukar untuk memperoleh produk tersebut.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Berdirinya Toko Buku Sembilan Wali di Medan

Yayasan Toko Wali yang berbasis di Jakarta, di bawah naungan Yayasan Haji Masagung, saat ini sedang melaksanakan proyek yang bertujuan untuk mendirikan cabang baru di Medan. Oleh karena itu, pemilik gedung, Profesor H. Moctar Tarigan, mengusulkan pendirian toko cabang Wali Songo di Medan. Usulan bersama ini dipersilahkan dengan kontrak kerja Yayasan Siti Hajar akan menawarkan bangunan tersebut, sedangkan Yayasan Haji Masagung akan menangani penyediaan dan mengawasi operasional Cabang Wali Songo di Medan.

Toko Wali Songo di Medan diresmikan pada tanggal 23 Desember 1997 dan langsung beroperasi perdagangan. Kedatangan Toko Wali Songo di Kota Medan disambut hangat oleh masyarakat setempat. Di Toko Wali Songo Medan, konsumen disugahi pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan kemudahan dalam memilih kebutuhannya. Setelah kurang lebih satu tahun Yayasan Wali Songo beroperasi di Jakarta, diputuskan bahwa pergantian kepemimpinan dan penjualan seluruh aset kepada Yayasan Siti Hajar diperlukan untuk memajukan dan memperluas Yayasan Wali Songo di Medan.

Oleh karena itu, Toko Wali Songo memperoleh kewenangan atas pemerintahan Jakarta pada bulan Maret 1998 dan tidak ada lagi kerjasama. Sehubungan dengan perubahan kepemilikan tersebut, maka nama perseroan diubah menjadi "Toko Sembilan Wali" sesuai dengan Akta Notaris No. 149 tanggal 15 April 1998 dari Yayasan Notaris Siti Hajar.

Perusahaan ini berbasis di Jl. Iskandar Muda No. 105 Medan dan berdasarkan dokumen pendirian, tujuan utama didirikannya Toko Sembilan Wali Medan adalah untuk memberikan kontribusi terhadap pelaksanaan dan dukungan kebijakan dan program pemerintah di bidang perekonomian dan perdagangan.

Sejarah Terciptanya Teh Bunga Telang Zayna Blue Tea

Muhammad Darmawan adalah seorang petani yang mulai menetap di Desa Buntu Bedimbar, Dusun 1, Tanjung Morawa, atau Kabupaten Deli Serdang menjelang akhir tahun 2020, setelah meninggalkan Jakarta Darmawan membuka lahan seluas 1.000 meter persegi untuk budidaya sayuran melalui metode pertanian hidroponik. Meski fokus pada budidaya hidroponik, Henny Satyani merekomendasikan menanam bunga telang, namun saat itu Darmawan belum mengetahui secara spesifik mengenai bunga telang.

Karena penasaran, Darmawan tanpa henti mencari informasi mengenai bunga telang di internet. Pemahamannya tentang masalah ini masih belum terpecahkan, dikarenakan Darmawan tidak memiliki tanaman telang. Darmawan telah mencoba mencari di mana bisa mendapatkan bibit bunga telang dan berhasil mendapatkan beberapa nomor telepon petani bunga teratai di Medan.

Dengan tujuan membeli bibit bunga telang, Darmawan telah berupaya menghubungi seseorang. Namun, tidak ada seorang pun yang bersedia menjual bibit bunga telang tersebut. Akhirnya, bibit bunga telang akhirnya didapatkan dari temannya yang merupakan petani hidroponik di Pekalongan.

Pada awal Agustus 2021, Darmawan memutuskan untuk membudidayakan bunga telang di halaman depan dan memperkirakan ada sekitar 700 pohon yang dibudidayakan. Daripada hanya menjual bunga telang kering, Darmawan

mengembangkan tiga jenis bunga telang : bunga telang yang mengandung teh, bunga telang yang dikristalkan dan teh bunga telang siap diminum. Pada tanggal 22 Desember 2021 ditetapkan sebagai tanggal resmi berdirinya UMKM Zayna Blue Tea, yang dibuktikan dengan dokumen hukum dan pemerintah antara lain surat NIB, PIRT dan sertifikasi halal.

Nomor Induk Berusaha sendiri (Kominfo, 2022), merupakan identitas izin usaha yang diterbitkan lembaga OSS. OSS berada di bawah Badan Koordinasi Penanaman Modal. NIB berfungsi sebagai Izin Usaha dan Izin Komersial atau Operasional sesuai dengan bidang usahanya sedangkan Pangan Industri Rumah Tangga atau yang disingkat sebagai PIRT (Sppirt, 2018) adalah sertifikasi yang bagi industri yang memproduksi makanan dan minuman dengan skala rumahan. Sertifikasi PIRT hanya diberikan kepada produk pangan olahan dengan tingkat resiko rendah.

Alasan memilih Toko Buku Sembilan Wali sebagai test pasar dikarenakan hanya toko tersebut yang mau menerima produk tersebut dengan surat NIB, PIRT dan Halal yang belum terbit dan beberapa produk tersebut sudah bersertifikat Halal dari jalur self-declare, di mana proses penerbitannya dibantu oleh Halal Center UMSU tetapi surat izin edar BPOM belum juga masih dalam proses sampai saat ini.

Identitas Responden

Pembeli adalah pihak yang berdasarkan perbuatan atau persetujuan jual beli menerima atau menyatakan akan menerima penyerahan komoditi dari penjual atau pihak ke tiga yang bertindak untuk dan atas nama penjual, atau menjanjikan akan menyelesaikan keuangan kepada penjual yang bertindak untuk atas nama penjual.

Responden atau disebut subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Responden memiliki karakteristik yang diperlukan. Subjek penelitian atau responden berperan memberikan informasi dan jawaban mengenai data yang dibutuhkan peneliti.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan teh bunga telang Zayna Blue Tea yang berada di Toko Buku Sembilan Wali berjumlah 30 sampel. Penyajian data mengenai identitas responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari responden, yang meliputi jenis kelamin dan usia.

Berdasarkan Jenis kelamin Responden

Tabel 3. berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3. Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	15	50%
Wanita	15	50%
Total :	30	100%

Sumber : *Data primer diolah peneliti pada tahun, 2023*

Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa responden pria sebesar 15 orang atau 50% dan responden wanita sebesar 15 orang atau 50%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah seimbang sebesar 50%. Ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk dari teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali tersebut adalah pria dan wanita.

Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia responden.

Tabel 4. Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
23 - 30	12	40.0%
31 - 40	7	23.3%
44 - 64	11	36.7%
Total :	30	100%

Sumber : *Data primer diolah peneliti pada tahun, 2023*

Tabel 4. diatas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden yang membeli produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali sekitaran berusia 23 – 30 yaitu sebanyak 12 responden yang persentasenya sebesar 40%, selanjutnya yang berusia 44 – 64 yaitu sebanyak 11 responden yang persentasenya sebesar 36.7% dan yang paling sedikit membeli sekitaran berusia 31 – 40 yang persentasenya sebesar 23.3%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada karakteristik suatu produk, sebagaimana ditentukan oleh standar keunggulan. Bunga telang yang digunakan untuk memproduksi Zayna Blue Tea dibudidayakan secara organik, tanpa menggunakan pupuk kimia dan pestisida kimia, produk teh bunga telang Zayna Blue Tea sendiri memiliki berbagai variasi teh bunga telang dimulai dari bunga kering, teh celup dan teh siap diminum. Dari penelitian berikut semua responden sebanyak 30 responden yang persentasenya sebesar 39.5% sudah memilih kualitas sebagai salah satu faktor konsumen dalam membeli produk telang tersebut.

Harga Produk

Harga suatu produk merupakan ukuran sejauh mana kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya., dari Zayna Blue tea menjual seharga Rp.20.000 per item. Di Toko Buku Sembilan Wali di Medan menjual harga produk telang tersebut dengan harga yang berbeda dari harga produk aslinya. Dibandingkan teh telang yang lain bunga telang Zayna Blue Tea memiliki 100% asli bunga telang organik dan tanpa bahan kimia. Dari penelitian berikut hanya 29 responden yang persentasenya sebesar 38.2% sudah memilih harga sebagai salah satu faktor konsumen dalam membeli produk telang tersebut.

Lokasi

Lokasi merupakan sebagai tempat melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat para pedagang memamerkan produk dagangannya. Lokasi merupakan salah satu faktor konsumen membeli produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali di Medan dikarenakan tempatnya yang strategis dan Toko Buku Sembilan Wali merupakan akses untuk memudahkan konsumen untuk membeli dimana produk tersebut. Dari penelitian berikut hanya 17 responden yang persentasenya sebesar 22.4% sudah memilih lokasi sebagai salah satu faktor konsumen dalam membeli produk telang tersebut.

Tabel 5. berikut ini menyajikan hasil responden berdasarkan faktor-faktornya.

Tabel 5. Hasil Responden Berdasarkan Faktor

Alasan	Frekuensi	Persentase
Kualitas	30	39.5%
Harga	29	38.2%
Lokasi	17	22.4%
Total :	76	100%

Sumber : *Data primer diolah peneliti pada tahun, 2023*

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali

Analisis hasil penelitian adalah memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan tanggapannya terhadap kuesioner, Setelah rata-rata interval kelas diketahui, maka jawaban responden bergantung pada besarnya rentang skala kemudian dibuat biar jelas secara khusus berfokus pada rata-rata penilaian setiap variabel yang ditentukan(Sugiono, 2018). Rumus skala mean sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil interval kelas sebesar 0,08 maka dapat disimpulkan bahwa kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

Tabel 6. Interval Kelas

Interval	Kategori	Nilai
$4.20 \leq 5.00$	Sangat Setuju	5
$3.40 \leq 4.20$	Setuju	4
$2.60 \leq 3.40$	Kurang Setuju	3
$1.80 \leq 2.60$	Tidak Setuju	2
$1.00 \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : *Sugiyono, 2018*

Skala yang disediakan memungkinkan dilakukannya evaluasi terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi Kepuasan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh apa yang mereka rasakan setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka.

Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (X)

Kualitas produk, harga produk, lokasi produk dan kemauan merupakan empat indikator yang membentuk variabel kepuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam definisinya. Berikut hasil survei konsumen :

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk teh bunga telang Zayna Blue Tea sesuai dengan manfaatnya.	4.57
2.	Konsumen merasa puas terhadap harga produk teh bunga telang Zayna Blue Tea sesuai dengan kualitasnya.	4.43
3.	Lokasi toko buku ini sangat bisa dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli produk teh bunga telang Zayna Blue Tea.	3.63
		4.21
Mean Keseluruhan Variabel Kepuasan Konsumen (X)		

Sumber : *Data primer diolah peneliti pada tahun, 2023*

Berdasarkan tabel 7. tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (X) ialah :

1. Pada pernyataan “Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk teh bunga telang Zayna Blue Tea sesuai dengan manfaatnya.” Nilai rata–rata sebesar 4.57, dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 30 orang rata–rata menjawab “Sangat Setuju” (dalam interval kelas $4.20 \leq 5.00$) pada pernyataan X.P1.
2. Pada pernyataan “Konsumen merasa puas terhadap harga produk teh bunga telang Zayna Blue Tea sesuai dengan kualitasnya.” Nilai rata-rata sebesar 4.43, dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 30 orang rata–rata menjawab “Sangat Setuju” (dalam interval kelas $4.20 \leq 5.00$) pada pernyataan X.P2.
3. Pada pernyataan “Lokasi toko buku ini sangat bisa dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli produk teh bunga telang Zayna Blue Tea.” Nilai rata–rata sebesar 3.63, dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 30

orang rata-rata menjawab “Setuju” (dalam interval kelas $3.40 \leq 4.20$) pada pernyataan X.P3 dan nilai rata-rata dari keseluruhan pada pernyataan variabel X adalah 4.21 yang artinya responden sangat setuju pada pernyataan variabel X.

Keputusan Pembelian

Pelanggan melalui serangkaian langkah yang dikenal sebagai keputusan pembelian sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat dengan beberapa indikator keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Respon konsumen ditampilkan berikut :

Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian.	4.60
2.	Konsumen selalu melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila produk dari teh bunga telang Zayan Blue Tea ini cocok dengan konsumen.	3.60
3.	Toko Buku Sembilan Wali harus membuka pembayaran produk mereka lewat transaksi non tunai agar yang tidak cukup membawa uang tunai bisa membeli produk teh bunga telang Zayna Blue Tea.	4.40
Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y)		4.20

Sumber : *Data primer diolah peneliti pada tahun, 2023*

Berdasarkan tabel 8 di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah :

1. Pada pernyataan “Konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian.” Nilai rata-rata sebesar 4.60, dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 30 orang rata-rata menjawab “Sangat Setuju” (dalam interval kelas $4.20 \leq 5.00$) pada pernyataan Y.P1.
2. Pada pernyataan “Konsumen selalu melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila produk dari teh bunga telang Zayan Blue Tea ini cocok dengan konsumen.” Nilai rata-rata sebesar 3.60, dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 30 orang rata – rata menjawab “Setuju” (dalam interval kelas $3.40 \leq 4.20$) pada pernyataan Y.P2.
3. Pada pernyataan “Toko Buku Sembilan Wali harus membuka pembayaran produk mereka lewat transaksi non tunai agar yang tidak cukup membawa uang tunai bisa membeli produk teh bunga telang Zayna Blue Tea.” Nilai rata-rata sebesar 4.40, dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 30 orang rata-rata menjawab “Sangat Setuju” (dalam interval kelas $4.20 \leq 5.00$) pada pernyataan Y.P3 dan nilai rata – rata dari keseluruhan pada pernyataan variabel Y adalah 4.20 yang artinya responden sangat setuju pada pernyataan variabel Y.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran dengan pengukuran berulang. Analisis reliabilitas item menguji konsistensi item kuesioner dalam menentukan indikator penelitian. Ketentuan pengujian reliabilitas data adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,9 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas sempurna.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha (α) 0,7 hingga 0,9 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas tinggi.
- c. Jika nilai Cronbach Alpha (α) 0,5 hingga 0,7 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas moderat.
- d. Jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih kecil dari 0,5 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas rendah.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Kepuasan Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y) konsumen terhadap pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Kepuasan Konsumen (X) terhadap

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X)	0.579	Reliabilitas Sedang
Keputusan Pembelian (Y)	0.536	Reliabilitas Sedang

Sumber : *Data primer diolah peneliti pada tahun, 2023*

Berdasarkan tabel 9. hasil pengujian yang dilakukan terhadap kuesioner reliabilitas menunjukkan nilai cronbach alpha seluruh variabel antara variabel X yang nilai cronbach alphanya sendiri adalah 0.579 dan variabel Y yang nilai cronbach alphanya sendiri adalah 0.536. yang artinya reliabilitas pada variabel X bersifat sedang (rata-rata) dan reliabilitas pada variabel Y bersifat sedang (rata-rata).

Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah peralatan penelitian yang digunakan dapat mengukur target pengukuran secara akurat. Uji validitas diperlukan untuk memperoleh informasi mengenai tingkat keakuratan data. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu survei mempunyai validitas atau tidak. Persamaan korelasi produk momen digunakan untuk mendapatkan indeks validitas kuesioner dengan tingkat kepercayaan 95%.

Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka variabel kuesioner dianggap valid; sebaliknya jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka variabel kuesioner dianggap tidak valid. Untuk ukuran sampel 30, derajat kebebasan (df) sama dengan $n-2$, yaitu $30-2 = 28$. Nilai kritis (rtabel) sebesar 0,3610.

Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel / Indikator	Nilai r	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X)			
X.P1	0.495	Nilai $r > 0.3610$	Valid
X.P2	0.417	Nilai $r > 0.3610$	Valid
X.P3	0.527	Nilai $r > 0.3610$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.P1	0.608	Nilai $r > 0.3610$	Valid
Y.P2	0.826	Nilai $r > 0.3610$	Valid
Y.P3	0.741	Nilai $r > 0.3610$	Valid

Sumber : *Data primer diolah peneliti pada tahun, 2023*

Tabel.10 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,3610. Keseluruhan indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini dinilai mempunyai validitas yang tinggi.

Dari Variabel X.P1 (Kualitas Produk) menjelaskan bahwa nilai r hitung \geq dari nilai r tabel yaitu $0.495 \geq 0.3610$. Variabel X.P2 (Harga Produk) menjelaskan bahwa nilai r hitung \geq dari nilai r tabel yaitu $0.417 \geq 0.3610$. Variabel X.P3 (Lokasi) menjelaskan bahwa nilai r hitung \geq dari nilai r tabel yaitu $0.527 \geq 0.3610$.

Dari Variabel Y.P1 (Pilihan Produk) menjelaskan bahwa nilai r hitung \geq dari nilai r tabel yaitu $0.608 \geq 0.3610$. Variabel Y.P2 (Jumlah Pembelian) menjelaskan bahwa nilai r hitung \geq dari nilai r tabel yaitu $0.826 \geq 0.361$.

Variabel Y.P3 (Metode Pembayaran) menjelaskan bahwa nilai r hitung \geq nilai r tabel yaitu $0.741 \geq 0.3610$.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung dengan menggunakan persamaan regresi sederhana.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(constant)	7.118	1.774		.000
Kepuasan Konsumen	.428	.137	.508	.004

Sumber : *Data primer diolah peneliti pada tahun, 2023*

Berdasarkan tabel 11. diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 7.118 + 0.428 X$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 7.118 memberi arti apabila variabel bebas Kepuasan Konsumen (X) adalah bernilai konstan (0), maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai sebesar 7.118.
- b. Kepuasan Konsumen (X) memiliki nilai koefisien sebesar 0.428 Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kepuasan Konsumen (X) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi nilai kepuasan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
Jadi variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan Konsumen (X) memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memutuskan pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue di Toko Buku Sembilan Wali terdiri dari kualitas dengan 30 responden sebesar 39.5%, harga dengan 29 responden sebesar 38.2% dan lokasi dengan 17 responden sebesar 22.4%.
2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang bisa dilihat dari penjelasan berikut ini :
 - a. Dalam hasil uji validitas, variabel X dan variabel Y memiliki nilai yang valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, dengan r tabel sendiri memiliki nilai sebesar 0.3610.
 - b. Dalam hasil uji reliabilitas, variabel X memiliki sifat reliabilitas yang sedang (rata-rata) dengan nilai sebesar 0.579 dan variabel Y memiliki sifat reliabilitas yang sedang (rata-rata) dengan nilai 0.536.
 - c. Dalam hasil regresi linear sederhana memiliki nilai yang searah dikarenakan memiliki nilai konstanta sebesar 7.118 dan memiliki nilai koefisien sebesar 0.428.

Saran

Teh bunga telang Zayna Blue Tea seharusnya segera memasarkan produknya secara e-commerce sehingga memudahkan konsumen dimanapun bisa membeli produk teh bunga telang tersebut tanpa harus datang ke lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, G., Philip & Kotler. (2018). Dasar - Dasar Pemasaran. Bandung: Alih Bahasa.

Kotler, Philip., & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Alma. Buchari. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip., & Keller. (2019). Marketing Management. Jakarta : Pearson Education Limited.

Kotler, Philip., & Keller. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Alfabeta

Kotler, Philip., & Amstrong. G. (2020). Principles Of Marketing, Global Edition. Jakarta : Pearson Education Erlangga.

Kotler, Philip., & Gary Amstrong. (2020). Marketing an Introducing, Global. Bandung : Pearson Education.

Djaslim, Saladin. (2021). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.

Sunyoto, Danang. (2022). Perilaku Konsumen: Panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen. Jakarta: PT Buku Seru.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK TEH BUNGA TELANG (*Clitoria ternatea*) ZAYNA BLUE TEA DI TOKO BUKU SEMBILAN WALI

B. Cara Mengisi Kuisioner :

1. Mohon Kuisioner ini diisi secara lengkap dari seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Berikan tanda (✓) pada jawaban yang telah Bapak/Ibu/sdr anggap paling sesuai.

C. Pernyataan Penelitian

Kepuasan Konsumen (X)

No.	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk teh bunga telang Zayna Blue Tea sesuai dengan manfaatnya.					
2.	Konsumen merasa puas terhadap harga produk teh bunga telang Zayna Blue Tea sesuai dengan kualitasnya					
3.	Lokasi toko buku ini sangat bisa dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli produk teh bunga telang Zayna Blue Tea.					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS
1.	Konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian.					
2.	Konsumen selalu melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila produk dari teh bunga telang Zayan Blue Tea ini cocok dengan konsumen.					
3.	Toko Buku Sembilan Wali harus membuka pembayaran produk mereka lewat transaksi non tunai agar yang tidak cukup membawa uang tunai bisa membeli produk teh bunga telang Zayna Blue Tea.					

**Lampiran 2. Data responden pembelian produk teh bunga telang Zayna Blue
Tea di Toko Buku Sembilan Wali Medan**

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Faktor Alasan Memilih untuk Membeli Produk
1.	Muhammad Adji	Pria	23	Kualitas & Harga
2.	Septiawan	Pria	47	Kualitas & Harga
3.	Hanum	Wanita	40	Kualitas, Harga & Lokasi
4.	Dewi	Wanita	44	Kualitas, Harga & Lokasi
5.	Juwanda Pranata Wijaya	Pria	24	Kualitas & Harga
6.	Ida Luthfie	Wanita	45	Kualitas, Harga & Lokasi
7.	Muhammad Raza Anshari Rangkuti	Pria	24	Kualitas, Harga & Lokasi
8.	Raffi Irawan	Pria	28	Kualitas
9.	Azmi	Pria	25	Kualitas, Harga & Lokasi
10.	Muhammad Rafli	Pria	48	Kualitas & Harga
11.	Arif Budi Pramana	Pria	47	Kualitas, Harga & Lokasi
12.	Muhammad Abrani	Pria	24	Kualitas, Harga & Lokasi
13.	Muhammad Fedro Aldiansyah	Pria	23	Kualitas, Harga & Lokasi
14.	Nursyahbudi Bangun	Pria	45	Kualitas, Harga & Lokasi
15.	Rismah	Wanita	47	Kualitas & Harga
16.	Talitha Raina	Wanita	25	Kualitas & Harga
17.	Indah Savrina	Wanita	28	Kualitas & Harga
18.	Satinim	Wanita	64	Kualitas, Harga & Lokasi
19.	Diana	Wanita	36	Kualitas, Harga & Lokasi
20.	Betty Debora Klara	Wanita	30	Kualitas & Harga
21.	Henawati	Wanita	35	Kualitas, Harga & Lokasi
22.	Ery Adatta Barus	Pria	38	Kualitas & Harga
23.	Apri Barasa	Pria	23	Kualitas, Harga & Lokasi
24.	Zubaidar Zalukhu	Wanita	45	Kualitas, Harga & Lokasi
25.	Rosui Sipahutar	Pria	45	Kualitas & Harga
26.	Julianto	Pria	31	Kualitas, Harga & Lokasi
27.	Safira Hanifah	Wanita	38	Kualitas & Harga
28.	Faridah Ariani	Wanita	57	Kualitas, Harga & Lokasi
29.	Rizki Indah Putri	Wanita	32	Kualitas, Harga & Lokasi
30.	Alysha Andini	Wanita	27	Kualitas & Harga

No.	Kepuasan Konsumen				Keputusan Pembelian (Y)			
	X.P1	X.P2	X.P3	Total	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Total
1.	4	4	3	11	5	4	4	13
2.	4	4	3	11	4	2	4	10
3.	5	5	5	15	5	5	5	15
4.	4	4	4	12	4	4	4	12
5.	5	4	2	11	4	3	5	12
6.	5	4	4	13	5	3	5	13
7.	5	5	5	15	5	5	5	15
8.	4	3	2	9	3	2	3	8
9.	5	5	5	15	5	5	5	15
10.	5	5	3	13	5	2	4	11
11.	5	5	4	13	4	4	4	12
12.	5	5	4	14	5	5	5	15
13.	5	5	5	15	5	4	4	13
14.	4	4	4	12	4	4	4	12
15.	5	4	3	12	5	4	4	13
16.	4	5	2	11	5	3	4	12
17.	4	4	1	9	4	4	5	13
18.	5	4	4	13	5	4	5	14
19.	5	5	5	15	5	4	3	12
20.	4	5	3	12	5	2	4	11
21.	4	5	4	13	4	3	4	11
22.	4	5	3	12	5	2	4	11
23.	5	5	5	15	5	5	5	15
24.	5	4	4	13	4	4	5	13

25.	4	4	3	11	4	4	4	12
26.	5	4	5	14	4	4	4	12
27.	4	5	3	12	5	3	5	13
28.	5	4	4	13	5	4	5	14
29.	4	5	4	13	5	4	5	14
30.	5	4	3	12	5	2	5	12

Lampiran 3 . Tabulasi Data Jawaban Responden



TOKO SEMBILAN WALI

LAYANAN UMAT BERKUALITAS

Medan, 10 November 2023

No. : 01/NE/9W/SH/IX/23

Hal : Balasan

Lampiran : _____

Kepada :

Yth. IBU Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si
 DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 Di tempat.

Dengan hormat,

Berdasarkan No. surat 1424/II.3-AU/UMSU-04/F/2023 tanggal 12 Oktober 2023, dengan ini kami memberikan ijin kepada :

N a m a : Danisha Salsabilla Hasibuan
 NPM : 1904300085
 Semester/Jurusan : Ex VIII (Delapan) / Agribisnis

Untuk mengadakan Riset dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Teh Bunga Telang (*Clitoria ternatea*) Zayna Blue Tea di Toko Buku Sembilan Wali"

Demikian, surat balasan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagai acuan dalam memulai kegiatan Riset, dan semoga dengan Riset ini dapat memberikan manfaat bersama.

Atas perhatian dan kepercayaannya, kami ucapkan terima kasih.

Toko Sembilan Wali - Medan
 Hormat Kami,


 Elok Suaidah

Lampiran 6. Toko Buku Sembilan Wali Medan



Lampiran 7. Logo Produk Teh Bunga Telang Zayna Blue Tea



Lampiran 8. Gambar Bunga Telang



Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian

Foto Bersama Muhammad Adji



Foto Bersama Septiawan

Foto Bersama Hanum



Foto Bersama Dewi

Foto Betsama Juwanda Pranata Wijaya



Foto Bersama Ida Luthfie

Foto Bersama Muhammad Raza Anshari Rangkuti



Foto Bersama Raffi Irawan

Foto Bersama Azmi



Foto Bersama Muhammad Rafli

Foto Bersama Arif Budi Pramana



Foto Bersama Muhammad Abrani

Foto Bersama Muhammad Fedro Aldiansyah



Foto Bersama Nursyahbudi Bangun

Foto Bersama Rismah



Foto Bersama Talitha Raina

Foto Bersama Indah Savrina



Foto Bersama Satinim

Foto Bersama Diana



Foto Bersama Betty Debora Klara

Foto Bersama Henawati



Foto Bersama Ery Adatta Barus

Foto Bersama Apri Barasa



Foto Bersama Zubaidar Zalukhu

Foto Bersama Rosui Sipahutar



Foto Bersama Julianto

Foto Bersama Safira Hanifah



Foto Bersama Faridah Ariani

Foto Bersama Rizki Indah Putri



Foto Bersama Alysha Andini

Lampiran 10. Hasil Output SPSS

Frequencies

		Statistics	
		Jenis Kelamin	Usia
N	Valid	30	30
	Missing	0	0

Frequency Table Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	15	50.0	50.0	50.0
	Wanita	15	50.0	50.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23 - 30	12	40.0	40.0	40.0
	31 - 40	7	23.3	23.3	63.3
	44 - 64	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Multiple Response Case Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Alasan ^a	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

a. Group

\$Alasan Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Alasan Konsumen ^a	1	30	39.5%	100.0%
	2	29	38.2%	96.7%
	3	17	22.4%	56.7%
Total		76	100.0%	253.3%

a. Group

Descriptives
Descriptive Statistics

	N	Mean	
	Statistic	Statistic	Std. Error
Kualitas Produk	30	4.57	.092
Harga Produk	30	4.43	.104
Lokasi	30	3.63	.195
Rata-Rata Kepuasan Konsumen	30	4.21	.102
Pilihan Produk	30	4.60	.103
Jumlah Produk	30	3.60	.183
Kesediaan Merekomendasikan	30	4.40	.113
Rata-Rata Keputusan Pembelian	30	4.20	.099
Valid N (listwise)	30		

Correlations

Correlations

		Kualitas Produk	Harga Produk	Lokasi
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.076	.528**
	Sig. (2-tailed)		.689	.003
	N	30	30	30
Harga Produk	Pearson Correlation	.076	1	.385*
	Sig. (2-tailed)	.689		.036
	N	30	30	30
Lokasi	Pearson Correlation	.528**	.385*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.036	
	N	30	30	30
Total Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.650**	.457*	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000
	N	30	30	30
Pilihan Produk	Pearson Correlation	.340	.668**	.322
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.083
	N	30	30	30
Jumlah Produk	Pearson Correlation	.395*	.193	.599**
	Sig. (2-tailed)	.031	.306	.000
	N	30	30	30

Kesediaan Merekomendasikan	Pearson Correlation	.352	.176	.125
	Sig. (2-tailed)	.056	.353	.511
	N	30	30	30
Total Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.495**	.417*	.527**
	Sig. (2-tailed)	.005	.022	.003
	N	30	30	30

Correlations

		Total Kepuasan Konsumen	Pilihan Produk	Jumlah Produk
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.650**	.340	.395*
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.031
	N	30	30	30
Harga Produk	Pearson Correlation	.457*	.668**	.193
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.306
	N	30	30	30
Lokasi	Pearson Correlation	.832**	.322	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083	.000
	N	30	30	30
Total Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.367*	.525**
	Sig. (2-tailed)		.046	.003
	N	30	30	30
Pilihan Produk	Pearson Correlation	.367*	1	.195
	Sig. (2-tailed)	.046		.301
	N	30	30	30
Jumlah Produk	Pearson Correlation	.525**	.195	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.301	
	N	30	30	30
Kesediaan Merekomendasikan	Pearson Correlation	.155	.374*	.376*
	Sig. (2-tailed)	.414	.042	.041
	N	30	30	30
Total Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.508**	.608**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000
	N	30	30	30

Correlations

		Kesediaan Merekomendasi kan	Total Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.352	.495**
	Sig. (2-tailed)	.056	.005
	N	30	30

Harga Produk	Pearson Correlation	.176	.417*
	Sig. (2-tailed)	.353	.022
	N	30	30
Lokasi	Pearson Correlation	.125	.527**
	Sig. (2-tailed)	.511	.003
	N	30	30
Total Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.155	.508**
	Sig. (2-tailed)	.414	.004
	N	30	30
Pilihan Produk	Pearson Correlation	.374*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000
	N	30	30
Jumlah Produk	Pearson Correlation	.376*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000
	N	30	30
Kesediaan Merekomendasikan	Pearson Correlation	1	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Total Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.579	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk	8.07	1.926	.437	.484
Harga Produk	8.20	1.959	.321	.580
Lokasi	9.00	.621	.616	.141

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.536	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pilihan Produk	8.00	1.862	.314	.504
Jumlah Produk	9.00	.966	.350	.543
Kesediaan Merekomendasikan	8.20	1.545	.473	.286

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Kepuasan Konsumen ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total Keputusan
Pembelian

b. All requested variables entered.

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.118	1.774		4.012	.000
	Total Kepuasan Konsumen	.428	.137	.508	3.125	.004

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian