

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PENJUALAN JUS SMOTHIES RAYNA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

IDAHAM RAHMAN ALWY

NPM : 1904300136

Program Studi : AGRIBISNIS



FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2025

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PENJUALAN JUS SMOTHIES RAYNA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

IDAHAM RAHMAN ALWY

NPM : 1904300136

Program Studi : AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing :



Mailina Harahap, S.P., M.Si

**Disahkan Oleh :
Dekan**



Assoc. Prof. Dr. Dadi Mawar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal Lulus : 16 September 2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya

Nama : Idaham Rahman Alwy

NPM : 1904300136

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan Judul "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Jus Smoothies Rayna Medan" adalah berdasarkan hasil penelitian, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarism), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 29 September 2025

Yang Menyatakan



Idaham Rahman Alwy

RINGKASAN

Idaham Rahman Alwy (1904300136), penelitian ini berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Jus Smoothies Rayna Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk 1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap penjualan Jus Smoothies Rayna Medan. 2. Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penjualan Jus Smoothies Rayna Medan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Prosesnya melibatkan pengumpulan data melalui instrumen terstruktur seperti survei dan kuesioner, kemudian data tersebut diolah menggunakan analisis statistik untuk menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penjualan Jus Smoothies Rayna Medan adalah Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Cita Rasa (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). 2. Kepuasan konsumen terhadap penjualan Jus Smoothies Rayna Medan menunjukkan bahwa konsumen Jus Smoothies Rayna Medan secara umum puas dengan kualitas produk, pelayanan, harga dan cita rasa yang diberikan. Konsumen menyatakan bahwa jus smoothies yang dijual memiliki rasa yang enak dan kualitas yang baik. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh staf juga dinilai baik dan ramah. Dan juga beberapa konsumen menyatakan bahwa harga jus smoothies sudah termasuk ekonomis dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Secara keseluruhan, konsumen puas dengan pengalaman membeli jus smoothies di Rayna Medan dan akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Penjualan, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Cita Rasa

RIWAYAT HIDUP

Idaham Rahman Alwy, Lahir di kisaran, kota kisaran timur pada tanggal 31 mei 2001, merupakan anak terakhir dari 4 bersaudara dari pasangan ayahanda H. indra yanto, dengan ibunda HJ. Sri Dahliana Marpaung. Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. SD NEGERI 010096 KARANG ANYAR, KABUPATEN ASAHAN Pada Tahun 8-juni-2013
2. MTS NEGERI KISARAN PADA TAHUN 11-JUNI- 2016
3. MADRASAH ALIYAH NEGERI ASAHAN, PADA TAHUN 13-MEI-2019

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. PKL dilaksanakan di Perkebunan Sinarmas I PT. MP Leidong West Indonesia Kebun kanopan ulu Kabupaten Labuhanbatu utara
2. KKN Di desa sei balai kecamatan Meranti Kabupaten asahan

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Adapun judul skripsi penelitian ini adalah **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN JUS SMOTHIES RAYNA MEDAN”**. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Assoc. Prof. Ir. Wan Arfiani Barus, S.P., M.P. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kedua orang tua penulis yang telah setia memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini baik moral maupun material.
7. Terimakasih untuk pasangan saya Yosi Putri yang mana sudah menemani saya disaat awal skripsi hingga selesai.
8. Seluruh teman-teman stambuk 2019 seperjuangan terkhusus Agribisnis 3 Program Studi Agribisnis atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
RIWAYAT HIDUP.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	7
Pengertian Jus Smoothies	7
Manfaat Kesehatan Jus Smoothies.....	8
Pengertian Kepuasan Konsumen.....	8
Teori Kepuasan Konsumen	9
Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	10
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Berpikir	16
METODE PENELITIAN.....	20
Metode Penelitian	20
Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	20
Jenis dan Sumber Data.....	20
Metode Penarikan Sampel	21
Definisi dan Batasan Operasional.....	22
Teknik Pengumpulan Data	22
Uji Instrumen Penelitian	25
Uji Validitas	26
Uji Realibilitas	27

Teknik Analisis Data	28
Uji Asumsi Klasik.....	29
Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
Uji Hipotesis	31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
Uji Validitas dan Reliabilitas	33
Uji Validitas	34
Uji Reliabilitas.....	34
Uji Asumsi Klasik	34
Uji Normalitas	34
Uji Multikolinearitas.....	36
Uji Heteroskedastisitas	36
Analisis Koefisien Determinasi.....	36
Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
Uji Hipotesis.....	39
Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	40
Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	42
Pembahasan.....	44
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.	44
Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.	45
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.	46
Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen.	47
KESIMPULAN DAN SARAN	49
Kesimpulan.....	49
Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	25
2.	Tabel 4.1 Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner.....	35
3.	Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	37
4.	Tabel 4.3 Uji Normalitas.....	38
5.	Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas.....	39
6.	Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	40
7.	Tabel 4.6 Koefisien Determinasi.....	41
8.	Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
9.	Tabel 4.8 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F	44
10.	Tabel 4.9 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	45
11.		

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	17
2.	Gambar 4.1 Uji Normalitas Normal Probability Plot.....	46

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sebagai tulang punggung perekonomian nasional, UMKM menyumbang kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi penyerap tenaga kerja utama yang mampu menampung sebagian besar angkatan kerja di Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya memperkuat ekonomi lokal dengan menyebar di berbagai daerah, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan usaha kecil. Selain itu, UMKM mendorong inovasi dan kreativitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga memperkuat daya saing ekonomi nasional. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga membantu menciptakan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia (Hariani et al., 2024).

Pengembangan buah-buahan berpola agribisnis dan agroindustri sangat baik karena permintaan terhadap komoditas tersebut cenderung naik. Saat ini industri pangan olahan di dalam negeri sendiri berkembang pesat dan cukup menjanjikan. Industri pengolahan pangan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. PDB industri makanan dan minuman naik dari Rp775,1 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp1,12 kuadriliun pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik (BPS), 2025). Diikuti dengan kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi informasi di bidang pangan, salah satunya adalah buah-buahan (Harian Netral RSS Feed, 2022).

Buah-buahan merupakan bahan pangan yang termasuk penting dan semestinya ada dalam daftar menu makanan kita sehari-hari. Karena di dalam buah-buahan tersebut terkandung sumber nutrisi yang sangat diperlukan oleh tubuh contohnya vitamin, mineral dan serat. Banyak masalah kesehatan yang mungkin timbul akibat kurang mengkonsumsi buah- buahan. Seperti contoh kekurangan vitamin C dapat menyebabkan sariawan pada gejala ringan dan terparah adalah scurvy dan kekurangan vitamin A dapat menyebabkan rabun senja. Pada musim pancaroba sangat baik mengkonsumsi buah-buahan yang banyak mengandung vitamin C seperti contoh jeruk atau apel untuk meminimalisir virus yang menyerang saluran pernafasan atas. Oleh karena itu mengkonsumsi buah- buahan adalah wajib bagi tubuh (Heri Irawan, 2019).

Mengacu pada data BPS tahun 2022, konsumsi buah masyarakat Indonesia masih rendah yaitu 67g perhari. Angka tersebut jauh dari angka kecukupan gizi WHO (Badan Kesehatan Dunia) yaitu sebanyak 150g buah buahan perhari. Bagi sebagian besar masyarakat buah-buahan merupakan makanan yang memiliki kandungan gizi tinggi, sehingga menjadi makanan yang dianjurkan untuk dikonsumsi namun konsumsi buah Indonesia masih tergolong rendah (Septian Deny, 2023).

Di kota Medan, jumlah dan jenis UMKM mengalami perubahan yang sangat signifikan, banyak usaha bisnis kuliner yang menggunakan buah- buahan sebagai bahan baku utama nya, buah menjadi bisnis kuliner yang sangat menjanjikan dan menjadikan pelaku usaha untuk giat melakukan inovasi dari salah satu produk pertanian tersebut karena diikuti dengan manfaat yang diperoleh saat mengkonsumsi buah. Dilihat dari segi geografis, kota Medan memiliki iklim tropis

sehingga jajanan yang segar dan dingin banyak menjadi buruan masyarakat kota Medan seperti jus ataupun minuman dari ekstrak buah-buahan. Pola pangan harapan (PPH) untuk Kota Medan pada tahun 2024 mencapai skor 92,9, dengan jumlah kalori sebesar 2.048,6 kkal/kapita. Permintaan pangan olahan yang terus meningkat mengikuti keinginan konsumen menyebabkan produsen berinovasi pada buah-buahan sehingga menciptakan produk unik yaitu sop buah (Ayatina, 2020).

Usaha Jus Smothies Rayna Medan terletak di Jalan Pancing yang menjual jajanan utama jus buah. jus buah adalah jajanan inovasi buah-buahan yang unik dan termasuk baru di Kota Medan yang dirintis oleh ibu Siti Ismiwa. Ibu Siti memulai usaha menjual jus smothies buah dengan modal 7 juta dengan segmen pasar yang dituju adalah dari kalangan mahasiswa sehingga awalnya ukuran yang dijual adalah jus smothies buah biasa kemudian melihat sebagian konsumen yang belum puas dengan ukuran biasa maka pemilik mulai menjual pada ukuran besar yang disebut jus smothies large.

Berbicara mengenai harga jual jus smothies buah yang bervariasi untuk jus smothies dengan ukuran S (*small*) dihargai dengan 15 ribu rupiah, ukuran M (*Medium*) harga 20 ribu rupiah dan L (*Large*) harga 25 ribu rupiah. Dengan rasa jus smothies buah yang bervariasi maka produk dari Jus Smothies Rayna dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan membuat mereka tidak bosan untuk mengkonsumsinya. Bahkan Jus Smothies Rayna selalu melakukan inovasi terhadap produk- produk yang dibuat demi memenuhi kebutuhan akan kepuasan konsumen.

Jus Smothies Rayna tergolong usaha yang baru ditahun 2024 namun konsumen dari jus smothies buah sangatlah luas mengingat pemasaran dari Jus

Smothies Rayna di pasarkan secara offline saja. Usaha Jus Smothies Rayna juga menjual aneka cemilan lainnya. Namun yang menjadi Produk andalan yaitu Jus Smothies, Maka dari itu Jus Smothies Rayna hadir dan mampu memberikan harga jual produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen di Kota Medan.

Komponen isian Jus Smothies Rayna yang di olah di dalamnya terdiri dari buah-buahan segar, Adapun buah yang biasa dipotong-potong untuk dijadikan jus smothies buah seperti stroberi, mangga, buah naga dan buah segar lainnya dan ada juga smothies coklat. Untuk isian jus smothies buah ini memang sangat fleksibel dan untuk topping-nya biasanya akan diberi parutan keju dan saus salad. Dan terdapat dua varian rasa dan ukuran kemasan sesuai dengan pilihan konsumen.

Fenomena yang terjadi dalam penjualan jus smoothies meliputi peningkatan permintaan, persaingan yang ketat, dan potensi tantangan dalam menjaga kualitas dan harga. Masalah yang ada di Jus Smothies Rayna yaitu mereka tidak menggunakan layanan pemesanan online untuk saat ini, sehingga untuk pemasaran mereka kurang berjalan. Selain itu, minat masyarakat terhadap smoothies yang sehat dan lezat juga turut mendorong pertumbuhan pasar. Di sekitaran Jalan Pancing Medan sudah ada beberapa yang membuka usaha penjualan jus. Mulai dari usaha yang dapat dibilang kecil hingga usaha jus yang sudah besar, hal itu dapat dilihat dari buah buahan yang di pajangkan hingga tata letak tempat usaha nya. Hal tersebut menjadi permasalahan dan tantangan bagi penjualan Usaha Jus Smothies Rayna yang mengharuskan untuk terus meningkatkan kualitas produk, cita rasa serta pelayanan.

Kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance dan expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh

konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa (Purwigafrina & Muflikh, 2019).

Alasan penelitian di lakukan di usaha jus smothies Rayna Medan adalah untuk memaksimalkan keuntungan, meningkatkan efisiensi, memahami perilaku konsumen, dan meningkatkan daya saing. Dan juga membantu pelaku usaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, menguji efektivitas strategi pemasaran, dan meningkatkan kualitas produk. Serta, membantu pelaku usaha jus memahami preferensi konsumen, tren pasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan uraian Pendahuluan, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN JUS SMOTHIES RAYNA MEDAN ”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap penjualan Jus Smothies Rayna Medan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penjualan jus Smothies Rayna Medan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya

penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap penjualan Jus Smoothies Rayna Medan.
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penjualan Jus Smoothies Rayna Medan.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik bagi peneliti, peneliti selanjutnya, pemilik usaha, maupun bagi pihak lainnya. Kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat masuk menyelesaikan Studi Strata (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi bahan bacaan serta acuan bagi peneliti selanjutnya.
3. Diharapkan dengan adanya hasil dari penelitian ini bisa membantu perusahaan dalam menganalisis perusahaan mereka melalui pembahasan variabel yang dilakukan penulis baik dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterapkan Penjualan Jus Smoothies Rayna Medan .
4. Diharapkan dengan penelitian ini, pihak lain dapat mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jus Smoothies

Jus smoothies adalah minuman berbahan dasar buah-buahan, sayuran, atau campuran keduanya yang dihancurkan atau diblender hingga memiliki tekstur kental dan halus. Smoothies sering kali ditambahkan dengan bahan tambahan seperti yogurt, susu, es krim, jus, biji-bijian, atau pemanis alami seperti madu atau stevia untuk meningkatkan rasa dan kandungan gizinya. Smoothies biasanya dikonsumsi sebagai alternatif sarapan, camilan sehat, atau bahkan sebagai pengganti makan dengan kandungan gizi yang seimbang. Jus smoothies menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat yang peduli dengan kesehatan karena manfaat gizi yang terkandung di dalamnya. Dengan kandungan serat, vitamin, dan mineral yang tinggi, smoothies dapat menjadi tambahan yang baik dalam diet sehat sehari-hari (Khusnawati, 2022).

Smoothies pertama kali populer di Amerika Serikat pada awal 1960-an, namun sejak saat itu, minuman ini telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Selain sebagai minuman penyegar, smoothies juga dikenal sebagai alternatif sarapan atau camilan sehat, terutama bagi mereka yang ingin menambah konsumsi buah dan sayuran dalam diet sehari-hari. Berbeda dengan jus biasa, yang hanya mengandung cairan dari buah-buahan atau sayuran, smoothies menggunakan seluruh bagian dari bahan baku (termasuk daging buah, kulit, dan serat), sehingga memberikan kandungan serat yang lebih tinggi. Hal ini membuat smoothies menjadi pilihan populer bagi mereka yang menginginkan minuman kaya gizi dan menyehatkan (Huang, Y., & Hu, X. (2019).

Manfaat Kesehatan Jus Smoothies

Jus smoothies tidak hanya menawarkan rasa yang enak, tetapi juga memberikan berbagai manfaat kesehatan. Beberapa manfaat dari jus smoothies antara lain (Noviasty, 2020):

1. Meningkatkan Konsumsi Buah dan Sayuran

Jus smoothies adalah cara yang menyenangkan dan mudah untuk meningkatkan asupan buah dan sayuran dalam diet sehari-hari. Banyak orang kesulitan untuk memenuhi rekomendasi konsumsi buah dan sayuran yang disarankan setiap hari. Dengan mengonsumsi smoothies, seseorang dapat dengan mudah menggabungkan berbagai jenis buah dan sayuran dalam satu porsi minuman.

2. Menyediakan Energi dan Nutrisi

Smoothies yang mengandung berbagai jenis buah, sayuran, dan protein dapat memberikan energi yang dibutuhkan tubuh sepanjang hari. Buah-buahan memberikan karbohidrat alami yang mudah dicerna, sementara yogurt atau susu memberikan protein yang mendukung pertumbuhan dan perbaikan sel tubuh.

3. Menunjang Kesehatan Pencernaan

Smoothies yang mengandung serat tinggi dari buah dan sayuran, seperti apel, pir, bayam, dan wortel, dapat membantu memperlancar proses pencernaan dan mencegah sembelit. Selain itu, probiotik yang terkandung dalam yogurt juga bermanfaat untuk kesehatan saluran pencernaan.

4. Membantu Menjaga Berat Badan

Smoothies bisa menjadi pilihan sehat untuk menggantikan camilan tinggi kalori atau bahkan sarapan. Dengan menambahkan bahan-bahan yang kaya akan serat, protein, dan lemak sehat, smoothies dapat membantu seseorang merasa kenyang lebih lama, sehingga mengurangi konsumsi kalori berlebih.

5. Mendukung Kesehatan Kulit

Beberapa bahan dalam smoothies, seperti buah beri (blueberry, strawberry) yang kaya akan antioksidan, serta tambahan vitamin C dari jeruk atau lemon, dapat membantu melawan radikal bebas dan mendukung kesehatan kulit. Vitamin A yang terkandung dalam buah seperti mangga dan wortel juga berperan penting dalam menjaga kesehatan kulit (Febriyanti, 2020).

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan atau respon yang timbul ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan atau kebutuhan mereka (Rahmah & Habib, 2024). Secara umum, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dan persepsi mereka setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Jika pengalaman konsumen melebihi atau sesuai dengan harapan mereka, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut kurang dari harapan, maka mereka akan merasa kecewa (Rian Bagus Saputro, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Waridin, 2021). Dalam konteks bisnis, organisasi yang mampu menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi sering

kali memperoleh keuntungan kompetitif, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan menyarankan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Kotler, P. & Keller, K. L. (2016).

Teori Kepuasan Konsumen

Beberapa teori penting dalam kajian kepuasan konsumen yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana kepuasan konsumen terbentuk antara lain (Hamsinar, 2022):

1. Teori Disconfirmation of Expectations

Teori ini dikembangkan oleh Oliver (1980) dan menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli produk dengan kinerja atau hasil produk yang diterima setelah pembelian. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk kurang dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa (Yunanto, 2024).

2. Model Kepuasan Konsumen Kotler

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup persepsi konsumen terhadap produk, harga, dan kualitas, sedangkan faktor eksternal meliputi faktor sosial, budaya, dan psikologis yang mempengaruhi harapan dan perilaku konsumen.

3. Teori Perbandingan Sosial

Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada pengalaman langsung dengan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh

bagaimana konsumen membandingkan produk yang mereka beli dengan produk yang digunakan oleh orang lain. Jika konsumen merasa bahwa mereka memperoleh lebih banyak manfaat dibandingkan orang lain, mereka akan merasa lebih puas (Jaurdan Fernando Alfa Nainggolan, 2022).

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut (Selamat, 2022):

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan adalah faktor yang paling mendasar dalam menentukan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi, dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, akan membuat konsumen merasa puas. Kualitas dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti keandalan produk, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan desain (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018).

2. Harga

Harga adalah faktor penting yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung akan merasa puas jika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan harga dengan kualitas produk untuk menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen (Harahap, 2019).

3. Pengalaman Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga merupakan faktor

penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, pengalaman buruk dalam hal pelayanan, seperti pelayanan yang lambat atau tidak profesional, dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen dan bahkan menyebabkan mereka beralih ke kompetitor.

4. Harapan Konsumen

Harapan konsumen merupakan standar atau ekspektasi yang dimiliki konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk atau layanan. Jika produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan tersebut, maka konsumen akan merasa kecewa. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola harapan konsumen dengan baik untuk menjaga kepuasan (Sutisna dan Sunyoto, 2018).

5. Faktor Emosional

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, seperti kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh faktor emosional. Emosi yang timbul saat menggunakan produk atau layanan—misalnya perasaan senang, terkejut, atau bangga—dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen cenderung lebih sukses dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas mereka (Rahmah & Habib, 2024).

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Setiawan dan Suyono (2020), Judul: *Pengaruh Kualitas*

Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jus Smoothies di Jakarta

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jus smoothies di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 100 konsumen yang telah membeli jus smoothies di beberapa kafe dan gerai penjual jus smoothies yang populer di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan rasa, kesegaran, dan nilai gizi dari jus smoothies cenderung lebih puas dengan layanan yang diberikan oleh toko. Selain itu, pelayanan juga ditemukan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif meningkatkan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan yang baik sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen di sektor jus smoothies. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin berhasil dalam bisnis ini perlu memastikan kualitas produk yang tinggi dan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen.

2. Penelitian oleh Pramono dan Purnomo (2021), Judul: *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Usaha Jus Smoothies*

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jus smoothies di Surabaya.

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 150 konsumen yang telah membeli jus smoothies di beberapa gerai di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa harga jus smoothies sebanding dengan kualitas yang diterima cenderung merasa puas. Promosi juga ditemukan berpengaruh, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan harga dan kualitas produk. Promosi yang menarik, seperti diskon atau penawaran khusus, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian ini juga mencatat bahwa harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, harga harus dipertimbangkan dengan hati-hati agar tetap bersaing di pasar yang semakin ketat.

3. Penelitian oleh Anggraeni dan Dewi (2022), Judul: *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Jus Smoothies di Bandung*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian jus smoothies di Bandung, dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan analisis konten. Responden dalam penelitian ini adalah 20 konsumen yang sering membeli jus smoothies di beberapa tempat di Bandung.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah kualitas bahan baku, kebersihan,

kecepatan pelayanan, serta kenyamanan tempat usaha. Konsumen menilai bahwa jus smoothies yang terbuat dari bahan-bahan segar dan alami cenderung memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Selain itu, kebersihan dan kenyamanan tempat juga menjadi pertimbangan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kenyamanan tempat usaha, yang mencakup faktor seperti desain interior, suhu ruangan, dan suasana toko, terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dengan lingkungan toko lebih cenderung merasa puas dan ingin kembali lagi.

4. Penelitian oleh Hadiyanto dan Wijaya (2023), Judul: *Studi Kepuasan Konsumen pada Penjualan Jus Smoothies: Perspektif Konsumen Muda di Kota Yogyakarta*

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen muda terhadap penjualan jus smoothies di kota Yogyakarta, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana. Responden penelitian ini adalah 120 konsumen muda berusia 18-30 tahun yang mengonsumsi jus smoothies secara teratur.

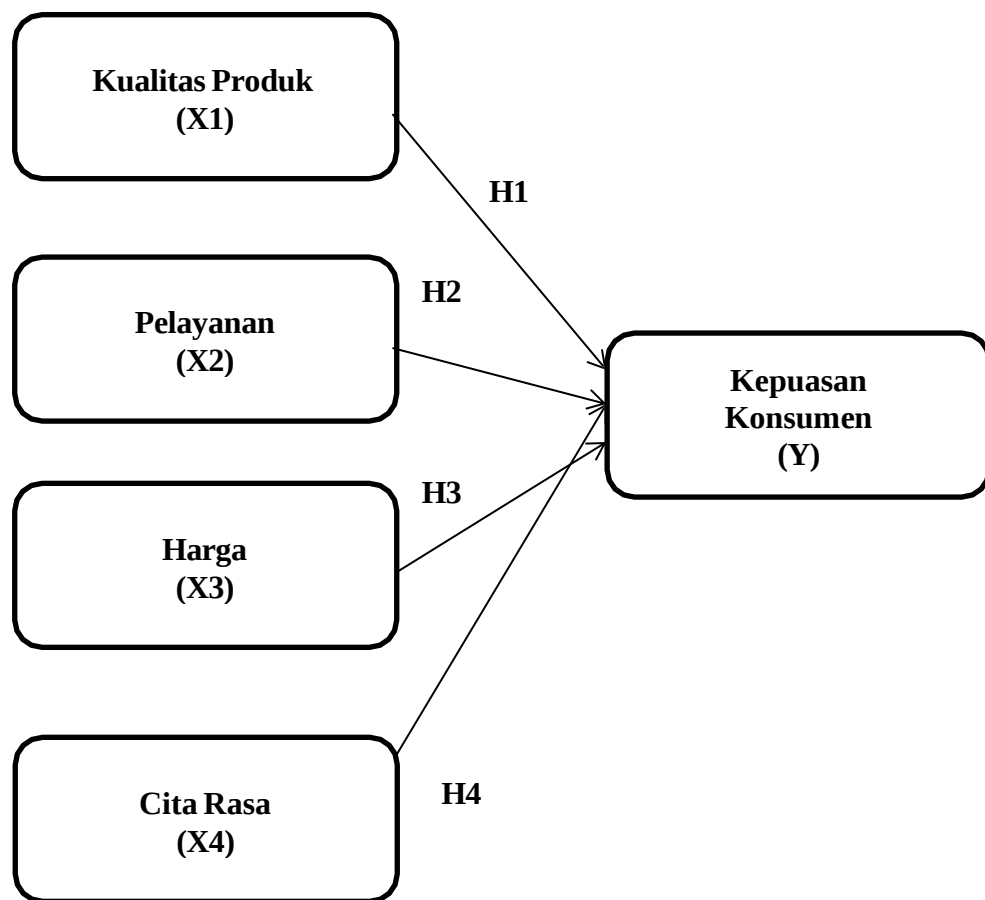
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional seperti rasa puas karena dapat memenuhi kebutuhan kesehatan dan gaya hidup sehat sangat mempengaruhi kepuasan konsumen muda. Selain itu, faktor harga dan kemudahan aksesibilitas juga ditemukan berperan penting. Konsumen muda cenderung memilih jus smoothies yang terjangkau dan mudah dijangkau, baik dari segi lokasi maupun melalui layanan pesan antar. Faktor media sosial juga menjadi hal yang

menarik dalam penelitian ini. Banyak konsumen muda yang memutuskan untuk membeli jus smoothies setelah melihat promosi atau rekomendasi melalui platform media sosial. Penelitian ini mengungkapkan pentingnya peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda yang lebih aktif dalam mencari informasi online.

Kerangka Berfikir

Analisis kepuasan konsumen terhadap penjualan jus smoothies sangat bergantung pada kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Untuk mencapai kepuasan yang optimal, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen dalam aspek rasa, kualitas, dan harga.

Industri makanan dan minuman sehat, termasuk jus smoothies, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Jus smoothies dianggap sebagai alternatif minuman sehat yang kaya akan nutrisi dan praktis (Rahmawati, 2021). Oleh karena itu, pemahaman mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi penjualan jus smoothies sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Kerangka teoritis ini bertujuan untuk memberikan dasar yang kokoh dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jus smoothies dan hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan kesuksesan penjualan.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat dilihat bahwa analisis kepuasan konsumen terhadap penjualan jus smoothies sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi faktor utama karena konsumen mengharapkan jus yang segar, lezat, dan menyehatkan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, harga yang ditawarkan harus seimbang dengan nilai yang diterima oleh konsumen agar mereka merasa mendapatkan manfaat yang wajar dari pembelian tersebut. Pelayanan juga memegang peranan penting, mulai dari keramahan staf, kecepatan pelayanan, hingga kebersihan tempat dan kemasan

produk, karena hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Terakhir, pengalaman konsumen secara keseluruhan, mulai dari proses pemesanan hingga konsumsi, memengaruhi persepsi dan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Jika semua faktor ini terpenuhi dengan baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan pertumbuhan penjualan jus smoothies.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif, dimana yang artinya mendeskripsikan, meneliti, serta menjelaskan sesuatu yang di pelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari kejadian yang dapat di amati dengan menggunakan angka-angka.

Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian digunakan dengan metode *purposive* yaitu dimana lokasi penelitiannya secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilaksanakan di Jus Smothies yang beralamat Jalan Tuasan No. 67 Medan, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian dilakukan mulai dari Juni-Agustus 2025.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data ini adalah kuantitatif, kuantitatif biasanya menafsirkan dan mengurai data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi didalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antara variabel yang timbul, dan pengaruhnya terhadap suatu kondisi. (Surahmad, 2019). Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang bersumber dari hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian Rayna Medan mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap penjualan Jus Smothies Rayna Medan.

Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian Rayna Medan . Teknik pengambilan sampel *accidental sampling* (atau *convenience sampling*) adalah metode di mana peneliti memilih responden yang kebetulan bertemu dan mudah dijangkau, bukan berdasarkan pertimbangan peluang yang sama bagi semua anggota populasi. Metode ini bersifat *non-probability sampling* karena tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* siapa saja masyarakat yang berkunjung ke Jus Smothies Rayna Medan dan secara kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data.

Sampel pada penelitian ini yakni konsumen yang membeli jus smothies Rayna kota Medan. Adapun jumlah sampel yang akan di jadikan responden sebanyak 30 orang.

Definisi dan Batasan Operasional

Menurut (Nurdin et al., 2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Analisis kepuasan konsumen terhadap penjualan jus smoothies yang memperhatikan kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan memiliki manfaat penting bagi bisnis. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat mengetahui

aspek mana yang menjadi kelebihan dan kelemahan produk mereka. Misalnya, jika konsumen kurang puas dengan rasa atau kesegaran jus, bisnis dapat segera memperbaiki kualitas bahan baku. Selain itu, analisis ini membantu menentukan harga yang tepat sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang seimbang antara harga dan kualitas. Pelayanan yang baik dan pengalaman konsumen yang menyenangkan juga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong promosi dari mulut ke mulut, yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, analisis kepuasan konsumen menjadi alat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menjaga daya saing bisnis jus smoothies di pasar.

Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variable tersebut bersifat spesifik (tidak berinterpretasi ganda) dan terukur (*observable atau measureable*). Definisi operasional mencakup penjelasan tentang nama variabel, definisi variabel, hasil ukur/kategori, skala pengukuran.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Kualitas Produk (X1)</i>	Schemerhon dalam (Ganaphati, 2016) mengungkapkan bahwa Kualitas produk adalah suatu kondisi atau kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Temperature 5. Aroma (Pangemanan dkk., 2017)

2.	<i>Pelayanan</i> (X2)	Pelayanan adalah kegiatan atau serangkaian tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain. (Dicky Saputra, 2017)	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Empati 4. Bukti Nyata 5. Jaminan (Saputra et al, 2017)
3.	<i>Harga</i> (X3)	Harga adalah nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Robbin & Judge, 2019)	1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Rhoades dan Eisenberger, 2002)
4	<i>Cita Rasa</i> (X4)	Cita rasa adalah pengalaman sensorik yang mencakup sensasi yang dirasakan melalui indera, seperti rasa, aroma, tekstur, dan penampilan makanan atau minuman. (Satriawan, 2021)	1. penampakan, 2. aroma, 3. rasa, 4. tekstur, dan 5. suhu. (Satriawan, 2021)
5	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan puas, senang, atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapan mereka. (Raihana & Fauzi, 2023)	1. Kualitas produk 2. Pelayanan 3. Harga 4. Cita Rasa (Raihana & Fauzi, 2023)

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kualitas data yang baik dan akurat maka metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis, sangat berguna dalam analisis kepuasan konsumen seperti penjualan Jus Smoothies Rayna Medan. Dalam konteks ini, kuesioner dapat membantu mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Bentuk kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dengan memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden secara langsung di lokasi penelitian. Daftar pertanyaan tersebut berkaitan dengan variabel kualitas produk, pelayanan, harga dan cita rasa.

Data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan, maka perlu diubah ke dalam bentuk skor.

Wawancara

Wawancara dilakukan bila peneliti bermaksud memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti. Dan juga memakai "Interview taucher" yang merupakan wawancara kerja yang dilakukan oleh calon atasan langsung atau manajer tim. Tahap ini penting karena bersifat penentu untuk posisi tersebut, di mana kandidat dinilai dari sudut pandang profesional untuk kesesuaiannya dengan pekerjaan dan tim.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dari keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan agar menjamin instrumen yang telah dipakai dalam penelitian ini akurat atau dapat dipercaya atau tidak, dikarenakan hal tersebut terdapat dua jenis pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Dengan adanya uji validitas, maka dapat diketahui apakah suatu pertanyaan benar-benar dapat mengukur sesuatu yang akan diukur (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi product moment. Rumus yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi Product Moment

X = skor butir

Y = jumlah skor

n = banyaknya sampel

Tingkat validitas dapat dilihat berdasarkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butirbutir dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2003). Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang telah valid. Teknik pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas cronbach alpha. Suatu instrument dikatakan reliable jika cronhbarch alpha memiliki nilai sebesar $>0,60$.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel

Teknik Analisis Data

Skala Likert

Likert scale atau skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik.

Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala likert 1-5 pilihan, dengan gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS), berikut ini tingkatannya.

- a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Setuju (S) = Skor 4
- c. Ragu-ragu (RG) = Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini akan diuji menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Model regresi berganda harus memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Apabila dalam suatu model telah memenuhi asumsi klasik, maka dapat dikatakan model tersebut sebagai model ideal atau menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik atau Best Linier Unbias Estimator (BLUE). Model regresi perlu diuji dengan asumsi klasik karena kriteria BLUE diatas, yang dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Pengujian distribusi data bertujuan untuk pengujian suatu data penelitian apakah dalam model statistik, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Distribusi data normal menggunakan statistik parametrik sebagai alat pengujian. Sedangkan distribusi tidak normal digunakan untuk analisis pengujian statistik non parametrik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji normalitas data dari masing-masing variabel

dengan menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov.

Untuk menguji normalitas data suatu penelitian, salah satu alat yang digunakan adalah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Menurut (Imam Ghozali, 2005), bahwa distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan Z hitung dengan Z tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $Z \text{ hitung (Kolmogorov Smirnov)} < Z \text{ tabel (1,96)}$, atau angka signifikansi $> \text{ taraf signifikansi (0,05)}$; maka distribusi data dikatakan normal.
2. Jika $Z \text{ hitung (Kolmogorov Smirnov)} > Z \text{ tabel (1,96)}$, atau angka signifikansi $< \text{ taraf signifikansi (0,05)}$ distribusi data dikatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Multikoloneritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Regresi bebas dari multikoloneritas apabila nilai toleransinya di atas 0,0001 dan VIF kurang dari 5. Imam Ghozali (2019) mengatakan bahwa nilai VIF multikoloneritas adalah kurang dari 10 dan tolerance mendekati 1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y - \text{prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Melihat grafik terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Cita Rasa (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots \dots \dots$$

Keterangan:

Y = *Kepuasan Konsumen*

α = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

B_1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

X_2 = Pelayanan

B_2 = Koefisien Regresi Pelayanan

X_3 = Harga

B_3 = Koefisien Regresi Harga

X_4 = Kualitas Cita Rasa

B_4 = Koefisien Regresi Cita Rasa

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan :

1. Uji Partial (uji-t)

Uji partial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Cita Rasa (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%.

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

2. Uji Simultan (uji-f)

Uji simultan (uji-f) ini digunakan untuk melihat apakah variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Cita Rasa (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
 - 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila koefisien determinasi $= 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali ($=0\%$) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $=1$, berarti variabel tidak bebas 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara sederhana suatu ukuran kemajuan ditinjau dari sudut pengurangan kesalahan total (total error). menunjukkan pengurangan atas kesalahan total ketika diplot sebuah garis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah dirancang. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi (R hitung) dari butir pertanyaan tersebut $>$ R tabel (0,13). Tabel 4.1 disajikan hasil uji validitas untuk setiap butir-butir pertanyaan dari kuesioner.

Tabel 4.1 Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner

Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
X1.1	0,475	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.2	0,521	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.3	0,556	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.4	0,533	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.5	0,557	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.6	0,454	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.7	0,512	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.8	0,543	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.9	0,498	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.10	0,543	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.1	0,554	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.2	0,521	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.3	0,509	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.4	0,453	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.5	0,564	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.6	0,522	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.7	0,586	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.8	0,543	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.9	0,512	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.10	0,553	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X3.1	0,521	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X3.2	0,503	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X3.3	0,493	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X3.4	0,506	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X3.5	0,476	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X3.6	0,554	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X3.7	0,552	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X3.8	0,574	0,263	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)

X3.9	0,532	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.10	0,554	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.1	0,497	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.2	0,553	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.3	0,486	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.4	0,565	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.5	0,492	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.6	0,495	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.7	0,487	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.8	0,504	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.9	0,532	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.10	0,565	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.1	0,465	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.2	0,543	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.3	0,579	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.4	0,494	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.5	0,565	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.6	0,594	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.7	0,521	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.8	0,543	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.9	0,563	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.10	0,586	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R hitung > 0,263 (R tabel). Diketahui seluruh nilai R hitung > 0,263 (R tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pada kuesioner telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang valid.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,876	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,865	Reliabel
Harga (X3)	0,843	Reliabel
Cita Rasa (X4)	0,811	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,767	Reliabel

Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

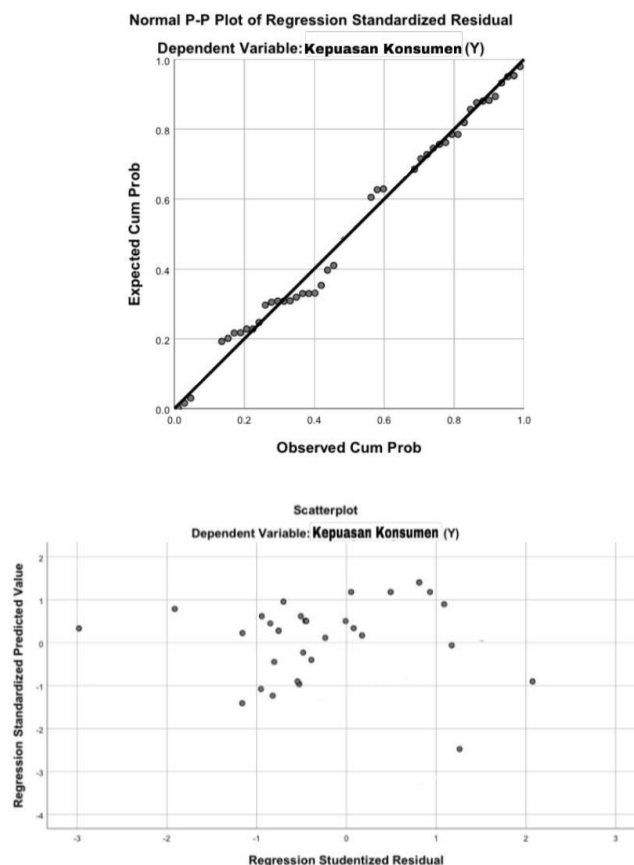
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji *t* dan *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas *p*, dengan ketentuan sebagai berikut. Jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Jika probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51824871
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,042
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Exact Sig. (2-tailed)		,075
Point Probability		,000

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.3, diketahui nilai probabilitas p atau *Exact. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,075. Karena nilai probabilitas p , yakni 0,075, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Uji Normalitas *Normal Probability Plot*

Gambar 4.1 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan *normal probability plot*, Diketahui pada Gambar 4.1, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih dari 10 diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,244	4,105
Pelayanan (X2)	,264	3,794
Harga (X3)	,284	3,515
Cita Rasa (X4)	,254	3,432

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 4.4, diketahui nilai VIF dari Kualitas Produk (X1) adalah 4.105, nilai VIF dari Pelayanan (X2) adalah 3.794 nilai VIF dari Harga (X3) adalah 3.515 dan nilai VIF dari Cita Rasa (X4) adalah 3.432. Dikarenakan seluruh nilai $VIF < 10$, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai

absolute residual-nya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya (5%). Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1,822	,810		2,250	,026
	Kualitas Produk (X1)	-,028	,041	-,098	-,683	,495
	Pelayanan (X2)	,029	,036	,112	,816	,415
	Harga (X3)	-,004	,046	-,011	-,083	,934
	Cita Rasa (X4)	,024	,031	,109	,732	,515

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui nilai *Sig.* Glejser dari Kualitas Produk (X1) adalah $0,495 > 0,05$, nilai *Sig.* Glejser dari Pelayanan (X2) adalah $0,415 > 0,05$, nilai *Sig.* Glejser dari Harga (X3) adalah $0,934 > 0,05$ dan nilai *Sig.* Glejser dari Cita Rasa (X4) adalah $0,515 > 0,05$. Diketahui seluruh nilai *Sig.* Glejser dari masing-masing variabel bebas di atas 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang

digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel tak bebas.

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,732	2,53716

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X4), Harga (X3), Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,736. Nilai tersebut dapat diartikan variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Cita Rasa (X4) mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 73,6% sisanya sebesar $100\% - 73,6\% = 26,4\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. Penggunaan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan *X* terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan *Y*. Tabel 4.6 merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,966	1,217		1,616	,108		
	Kualitas Produk (X1)	,325	,061	,392	5,309	,000	,244	4,105
	Pelayanan (X2)	,241	,054	,316	4,445	,000	,264	3,794
	Harga (X3)	,204	,068	,204	2,990	,003	,284	3,515
	Cita Rasa (X4)	,232	,064	,265	3,432	,001	,273	3,673

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 1.966 + 0.325X_1 + 0.241X_2 + 0.204X_3 + 0.232X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- ⇒ Diketahui nilai konstanta adalah 1,966. Nilai tersebut dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Cita Rasa (X4) tidak dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) adalah 1,966.
- ⇒ Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0.325, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) meningkat sebesar 0.325. Indikator kualitas produk minuman meliputi kesegaran, tampilan (warna dan bentuk), rasa, fungsi (sesuai kebutuhan), keandalan (konsisten), daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Selain itu, kualitas produk juga dapat diukur dari kesesuaian dengan harapan konsumen dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

- ⇒ Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Pelayanan (X2) adalah 0.241, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika Pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) meningkat sebesar 0.241. Indikator pelayanan adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas sebuah layanan, yang umumnya terdiri dari lima dimensi utama yang dikenal sebagai Tangibilitas (bukti fisik), Reliabilitas (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empati (perhatian). Selain itu, indikator lain bisa mencakup waktu tunggu layanan, tingkat keluhan pelanggan, kualitas interaksi, dan kualitas hasil pelayanan itu sendiri.
- ⇒ Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X3) adalah 0.204, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika Harga (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) meningkat sebesar 0.204. Indikator harga penjualan adalah empat aspek penetapan harga yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga di pasar, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen.
- ⇒ Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Cita Rasa (X4) adalah 0.232, yakni bernilai positif. Hal ini berarti ketika Cita Rasa (X4) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) meningkat sebesar 0.232. Indikator cita rasa yang umum digunakan

untuk menilai makanan dan minuman meliputi penampakan (visual), bau (aroma), rasa (taste), tekstur (mouthfeel), dan suhu (temperatur), yang bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman sensorik secara keseluruhan bagi konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.8 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji *F*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3562,686	3	1187,562	184,485	,000 ^b
	Residual	1280,998	199	6,437		
	Total	4843,685	202			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X4), Harga (X3), Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui nilai *F* hitung 184,485 dan nilai *Sig.* adalah 0,000. Diketahui nilai *F* hitung $184,485 > F \text{ tabel } 2,649$ dan nilai *Sig* adalah $0,000 < 0,05$, maka Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Cita Rasa (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Parsial (Uji *t*)

Uji statistik *t* digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 4.8 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik *t* untuk pengujian pengaruh secara parsial.

Tabel 4.9 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji *t*)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,966	1,217		1,616	,108		
	Kualitas Produk (X1)	,325	,061	,392	5,309	,000	,244	4,105
	Pelayanan (X2)	,241	,054	,316	4,445	,000	,264	3,794
	Harga (X3)	,204	,068	,204	2,990	,003	,284	3,515
	Cita Rasa (X4)	,232	,064	,265	3,432	,001	,273	3,673

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji *t* pada Tabel 4.9 diperoleh hasil:

- ⇒ Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0.325, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui statistik *t* atau *t* hitung dari Kualitas Produk (X1) adalah $5.309 > t \text{ tabel} = 1.97$, maka Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga disimpulkan Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- ⇒ Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Pelayanan (X2) adalah 0.241, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui statistik *t* atau *t* hitung dari Pelayanan (X2) adalah $4.445 > t \text{ tabel} = 1.97$, maka Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga disimpulkan Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

- ⇒ Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X3) adalah 0.204, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui statistik t atau t hitung dari Harga (X3) adalah $2.990 > t \text{ tabel} = 1.97$, maka Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga disimpulkan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- ⇒ Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Cita Rasa (X4) adalah 0.232, yakni bernilai positif. Hal ini berarti Cita Rasa (X4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui statistik t atau t hitung dari Cita Rasa (X4) adalah $3.432 > t \text{ tabel} = 1.97$, maka Cita Rasa (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga disimpulkan Cita Rasa (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0.325, yakni bernilai positif. Diketahui statistik t atau t hitung dari Kualitas Produk (X1) adalah $5.309 > t \text{ tabel} = 1.97$, terbukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika produk yang ditawarkan memiliki

kualitas yang tinggi, konsumen cenderung merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk dapat diukur dari beberapa aspek, seperti rasa, tekstur, keamanan, dan estetika. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian dari Tombeng, et al (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fakta yang ada kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian kembali, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Pelayanan (X2) adalah 0.241, yakni bernilai positif. Diketahui statistik t atau t hitung dari Pelayanan (X2) adalah $4.445 > t \text{ tabel} = 1.97$, terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temua tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik di Jus Rayna Medan berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Faktor-faktor yang terjadi dilapangan seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan tempat, dan kualitas produk menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka untuk kembali. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat

menjadi strategi efektif bagi Jus Rayna Medan untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan kesimpulan bahwa adanya peningkatan minat dan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian dan kepuasan konsumen terpenuhi. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Runtunuwu, et al (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seperti yang diketahui faktanya, pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah hubungan positif yang kuat, di mana pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, sementara pelayanan yang buruk akan menyebabkan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terjadi ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka, menciptakan persepsi positif dan loyalitas terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan wujud fisik produk/jasa, merupakan faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X3) adalah 0.204, yakni bernilai positif. Diketahui statistik t atau t hitung dari Harga (X3) adalah $2.990 > t \text{ tabel} = 1.97$, terbukti bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain bahwa ketika harga produk sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan, konsumen cenderung merasa puas dan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang adil. Namun, jika harga produk terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas, konsumen dapat merasa tidak puas dan cenderung untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, Jus Rayna harus memastikan bahwa

harga produk yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian dari Tombeng, et al (2022), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fakta yang ada harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen selalu membandingkan harga dengan apa yang didapat (nilai). Apabila harga dirasa layak, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mengurangi kepuasan. Selain itu, harga juga memberikan sinyal kualitas dan posisi pasar suatu produk, yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, Diketahui nilai koefisien regresi dari variabel Cita Rasa (X4) adalah 0.232, yakni bernilai positif. Diketahui statistik t atau t hitung dari Cita Rasa (X4) adalah $3.432 > t \text{ tabel} = 1.97$, terbukti bahwa Cita Rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya cita rasa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan menghasilkan suatu nilai loyal pada konsumen itu. Ketika produk memiliki cita rasa yang lezat dan sesuai dengan preferensi konsumen, konsumen cenderung merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang. Cita rasa yang unik dan konsisten dapat membedakan produk dari kompetitor dan meningkatkan

loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Jus Rayna harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang lezat dan sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian dari Ansori Aulia (2023), menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan cita rasa yang terbaik, agar konsumen merasa nyaman dan konsumen yang loyal dalam melakukan pembelian. Seperti yang terjadi saat ini cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen karena rasa yang enak dapat menciptakan pengalaman positif yang memenuhi harapan konsumen, serta mendorong loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Cita rasa merupakan bagian dari kualitas produk yang meliputi persepsi indera terhadap penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu makanan atau minuman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada penelitian ini menghasilkan, yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penjualan Jus Smoothies Rayna Medan adalah Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Cita Rasa (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Kepuasan konsumen terhadap penjualan Jus Smoothies Rayna Medan menunjukkan bahwa konsumen Jus Smoothies Rayna Medan secara umum puas dengan kualitas produk, pelayanan, harga dan cita rasa yang diberikan. Konsumen menyatakan bahwa jus smoothies yang dijual memiliki rasa yang enak dan kualitas yang baik. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh staf juga dinilai baik dan ramah. Dan juga beberapa konsumen menyatakan bahwa harga jus smoothies sudah termasuk ekonomis dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Secara keseluruhan, konsumen puas dengan pengalaman membeli jus smoothies di Rayna Medan dan akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan alat uji analisis diskriptif diketahui masih ada beberapa indikator yang memiliki skor terendah dibandingkan indikator lainnya, hal tersebut mencerminkan bahwa masih banyak yang harus ditingkatkan dalam

meningkatkan kepuasan konsumen, disarankan agar:

1. Dalam meningkatkan variabel kualitas produk pada indikator Jus Smothies Rayna Medan memberikan penampilan makanan yang menarik, disarankan agar Jus Smothies Rayna Medan lebih meningkatkan kualitas produk yaitu memperhatikan penampilan makanan yang akan dihidangkan kepada konsumen, serta memperhatikan kebutuhan konsumen atas kualitas produk yang diinginkan. Dengan penampilan makanan yang lebih menarik dapat menciptakan selera makan konsumen.
2. Dalam meningkatkan variabel pelayanan pada indikator Jus Smothies Rayna Medan memberikan rasa aman kepada konsumen ketika berada di rumah makan memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lainnya, disarankan agar Rumah Makan Rahayu Demak memberikan jaminan keamanan kepada konsumen.
3. Dalam meningkatkan variabel harga pada indikator memberikan harga yang setimpal dengan apa yang didapat, disarankan agar Jus Smothies Rayna Medan memberikan harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung ke Jus Smothies Rayna Medan.
4. Dalam meningkatkan variabel cita rasa pada indikator memberikan kepuasan kepada konsumen disarankan agar Jus Smothies Rayna Medan memberikan cita rasa yang lebih baik, untuk tetap menjaga loyalitas terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayatina, H. (2020). Tren Bisnis & Penerapan Prinsip Syariah Pada Industri Perhotelan Pariwisata Halal Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 2(2), 11.
- Febriyanti, N. (2020). *Strategi marketing mix dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha kerupuk "Pade Mauq" di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat*. UIN MATARAM.
- Hamsinar. (2022). *Analisis Perlindungan Hak Konsumen terhadap Transaksi E-Commerce Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif (Studi pada Shopee)*. UIN Alauddin Makasar.
- Harahap, D. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(1), 11.
- Harian Netral RSS Feed. (2022). *Pengertian bisnis dan Tujuan Bisnis*. Harian Netral RSS Feed. <https://hariannetral.com>
- Hariani, D., Ekonomi, F., Mohammad, U., & Thamrin, H. (2024). *Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing UMKM Halal Food Indonesia inovatif dan unik . Bisnis kuliner UMKM memberikan kontribusi besar dalam penciptaan Industri makanan halal di Indonesia sudah ada sejak akhir tahun 1976 ditandai Kesehatan . Indonesia ada*. 5(2), 374–390.
- Heri Irawan, S. I. (2019). Penerapan etika bisnis Islam pada pedagang sembako di pasar sinjai. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 11.
- Jaurdan Fernando Alfa Nainggolan, L. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh PT. Gunung Subur Sejahtera. *Androinfo Galuh*, 9(1), 11.
- Khusnawati, M. A. (2022). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Makanan dan Minuman di Tempat Wisata (Studi Kasus di Pantai Pancer Door, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan)*. IAIN Ponorogo.
- Noviasty, R. (2020). Perubahan Kebiasaan Makan Mahasiswa Peminatan Gizi Selama Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman*, 2(2), 12.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Airlangga.
- Purwigafriana, Y., & Muflikh, Y. N. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen Cafe Sop Buah dan Jus Freshasan di Kota Semarang*. IPB University Scientific Repository.

- Rahmah, N. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy. *April : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 11.
- Rahmawati, A. ati. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Jus Pala Kud Tomasiwa Morella DI Kota Ambon. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(2), 11.
- Raihana, G., & Fauzi, I. (2023). No Title Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Pelayanan Seblak Rorongkong Teh Memey Kota Bogor. *Jurnal Sains Indonesia*, 4(2), 11.
- Rian Bagus Saputro. (2020). *Analisis Asuransi Kerugian dalam Transaksi Bisnis melalui Internet (E-Commerce)*. Universitas Sebelas Maret.
- Satriawan, E. S. B. T. I. K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan pada Rumah Makan Ayam Geprek Greget. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 9(3), 12.
- Selamat. (2022). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Mini Multatuli. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 11.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna dan Sunyoto. (2018). *Perilaku Konsumen*. Remaja Rosdakarya.
- Yunanto, R. D. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen: Perspektif Perceived Value Dan Loyalitas Di Swalayan Putra Baru 15, Jalan Ahmad Yani No. 45, Kota Metro, Lampung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(2), 11.
- Waridin, M. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan, Budaya Organisasi, dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ekobis*, 7(2), 11.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Matriks Penelitian

Tabel Matriks Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Jus Smoothies Rayna Medan	Kepuasan Konsumen	a. Kualitas Produk b. Pelayanan c. Harga d. Cita Rasa	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Temperature 5. Aroma (Kualitas Produk) 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Empati 4. Bukti Nyata 5. Jaminan (Pelayanan) 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Harga) 1. penampilan, 2. aroma, 3. rasa, 4. tekstur, dan 5. suhu. (Cita Rasa) 1. Kualitas produk 2. Pelayanan 3. Harga 4. Cita Rasa (Kepuasan Konsumen)	1. Informan a. Pemilik Usaha Jus Smoothies Rayna Medan b. Konsumen 2. Kuisioner 3. Skala Likert 4. Dokumentasi	1. Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif 2. Metode pengumpulan data: a. Kuisioner b. Skala Likert c. Wawancara c. Dokumentasi 3. Teknik analisis data: SPSS mencakup penggunaan uji statistik seperti regresi linear, uji asumsi klasik, uji hipotesis.	1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penjualan jus Smoothies Rayna Medan ? 2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap penjualan Jus Smoothies Rayna Medan ?

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Yth,

Saudara/I Responden

Konsumen Jus Smothies Rayna

di tempat

Perkenalkan saya Idaham Rahman Alwy, salah satu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Pertanian. Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner survey penelitian saya yang berjudul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN JUS SMOTHIES RAYNA MEDAN”** Pernyataan di bawah ini hanya akan digunakan untuk data survey dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Fakultas Pertanian. Saya mohon untuk kesediaan Saudara/i responden untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan semua jawaban akan dirahasiakan. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung pada partisipasinya. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Data Responden :

1. Nama Responden *) :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

*) Kerahasiaan responden akan dijamin dalam penelitian ini

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.

2. Mohon memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang Saudara/i pilih.
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Pada saat menanggapi pernyataan-pernyataan ini, tidak ada tanggapan yang salah. Oleh karena itu, mohon agar Saudara/i tidak mengosongkan tanggapan.
5. Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS)
Tidak Setuju (TS)
Kurang Setuju (KS)
Setuju (S)
Sangat Setuju (SS)

Kualitas Produk (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Jus Smothies Rayna memiliki karakteristik rasa yang unik					
2	Jus Smothies Rayna memiliki pilihan jenis minuman yang bervariasi sesuai selera masing-masing konsumen					
3	Jus Smothies Rayna pernah mengalami kegagalan rasa					
4	Jus Smothies Rayna selalu diminati para konsumen					
5	Jus Smothies Rayna memiliki kesesuaian produk yang ditawarkan					
6	Jus Smothies Rayna bentuk yang terlihat unik dan menarik					
7	Jus Smothies Rayna memiliki daya tahan yang lama					
8	Jus Smothies Rayna memilih bahan baku yang bisa membuat produknya berkualitas					
9	Jus Smothies Rayna membuat tampilan dari produknya dengan indah dan bagus					
10	Jus Smothies Rayna membuat produk dengan cara yang mudah tetapi tidak bisa ditiru oleh pesaing					

Pelayanan (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan Jus Smothies Rayna sudah melayani konsumen secara memuaskan dan baik					
2	Karyawan Jus Smothies Rayna menangani transaksi dengan akurat.					
3	Karyawan Jus Smothies Rayna menangani transaksi dengan tanggap dan cepat.					
4	Karyawan Jus Smothies Rayna melayani konsumen dengan ramah.					
5	Karyawan Jus Smothies Rayna selalu membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.					
6	Karyawan Jus Smothies Rayna memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
7	Konsumen merasa aman saat membeli di Jus Smothies Rayna karena penampilan fisik yang baik sudah dimiliki oleh para karyawan					
8	Dalam melayani konsumen, para karyawan sudah menggunakan peralatan kerja yang bisa dinilai baik					
9	Karyawan Jus Smothies Rayna memiliki pengetahuan yang bagus mengenai produk					
10	Karyawan Jus Smothies Rayna bersikap sopan dalam memberikan pelayanan					

Harga (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Jus Smothies Rayna terjangkau oleh semua kalangan					
2	Harga Jus Smothies Rayna yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					
3	Harga Jus Smothies Rayna yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
5	Harga Jus Smothies Rayna mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis					
6	Harga Jus Smothies Rayna terjangkau					
7	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran yang ada di gambar					
8	Harga Jus Smothies Rayna yang dapat bersaing dipasaran					

9	Harga yang ditawarkan oleh Jus Smothies Rayna sesuai dengan daya beli masyarakat					
10	Harga Jus Smothies Rayna yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan ukuran yang ada					

Cita Rasa (X4)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Menu Jus Smothies Rayna memiliki banyak variasi dan juga halal.					
2	Aroma dari Jus Smothies Rayna sangat menggugah selera sehingga anda selalu datang untuk membeli.					
3	Semua rasa menu dari Jus Smothies Rayna sangat nikmat di lidah membuat anda terus membeli Jus Smothies Rayna dibanding Minuman sejenis lainnya					
4	Jus Smothies Rayna baik dari kemasan makanan dan tampilan sangat menggugah selera, dibanding dengan makanan sejenis lainnya.					
5	Jus Smothies Rayna salah satu minuman yang terunik dibandingkan sejenis lainnya					
6	Menu Jus Smothies Rayna memiliki tekstur yang pas.					
7	Buah buahan yang digunakan di Jus Smothies Rayna segar sehingga rasanya enak					
8	Topping yang digunakan Jus Smothies Rayna membuat rasanya semakin enak					
9	Jus Smothies Rayna memiliki rasa yang tidak terlalu manis					
10	Cita rasa Jus Smothies Rayna membuat kualitas mereka bagus di mata konsumen					

Penjualan (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Jus Smothies Rayna memiliki tempat penjualan yang bagus					
2	Jus Smothies Rayna menerapkan kebersihan di tempat jualannya membuat konsumen selalu datang untuk membeli.					
3	Jus Smothies Rayna sudah menerapkan cara penjualan yang benar					

4	Jus Smothies Rayna selalu menerima kritikan dan saran dari konsumen					
5	Jus Smothies Rayna salah satu minuman yang menjual rasa dan produk yang baik					
6	Jus Smothies Rayna memiliki transaksi pembayaran online					
7	Jus Smothies Rayna lebih mementingkan kepuasan konsumen					
8	Jus Smothies Rayna lebih baik dari usaha lain yang sejenis					
9	Jus Smothies Rayna membuat pesanan dengan cepat					
10	Citra Jus Smothies Rayna sangat baik sehingga konsumen melakukan pembelian Kembali					

Lampiran 3. Data Hasil Kuisioner

a. Kualitas Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
3	4	3	3	4	5	5	5	4	3
4	4	2	3	4	5	5	4	4	3
4	4	3	3	4	5	5	4	3	4
3	4	3	3	4	5	5	5	3	3
2	4	4	3	4	5	5	5	4	3
3	4	3	3	4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	5	4	3
4	4	3	3	4	3	5	5	2	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	3	3	4	5	5	4	4	3
4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
4	5	2	3	4	5	5	5	4	4
4	5	3	3	4	5	5	4	4	3
4	4	3	4	4	5	4	5	3	4
4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
4	5	2	4	4	5	5	5	3	3
3	5	2	4	4	5	5	5	4	3
3	5	2	4	4	5	5	5	3	3
2	4	2	3	5	5	5	5	4	4
4	5	2	3	4	5	5	5	2	3
4	5	2	4	4	5	5	5	3	4
3	5	4	3	4	5	5	5	3	4

3	5	2	4	4	5	5	5	3	3
4	4	2	3	4	5	5	5	4	4
4	5	2	3	4	5	5	5	3	4
4	5	2	3	4	5	5	5	4	3
4	5	3	3	4	5	5	5	4	3
4	4	2	3	4	4	5	5	3	3
4	5	3	4	4	4	5	4	3	4

b. Pelayanan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	4	3	4	3	4	4	3	5	4
4	4	3	4	3	4	4	3	5	4
4	4	3	4	3	5	4	3	4	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
4	4	3	5	3	4	4	3	4	5
4	4	3	4	3	5	4	3	5	5
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	5	4	3	5	4
3	4	3	4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	3	4	5	4
4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	3	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	3	4	4	5
4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
3	4	3	4	3	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	5	3	4	4	4
4	5	3	4	4	5	3	4	5	4
4	4	3	4	3	5	4	4	5	5
4	4	3	5	3	4	4	3	4	4
4	4	3	5	4	5	3	3	5	4
4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	5

c. Harga

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
3	3	4	4	4	3	5	3	4	5
3	4	4	4	3	4	5	3	4	5
2	4	4	4	4	3	5	3	4	5
3	4	4	4	3	3	5	3	4	4
3	4	4	4	3	4	5	3	4	5
3	3	4	4	4	3	5	3	4	5
3	4	4	4	3	4	5	3	4	4
3	4	5	4	4	3	4	2	4	5
3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
3	3	4	4	4	4	5	3	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	3	5	5	4	4	4
3	4	5	4	3	4	5	4	4	5
3	4	4	4	5	5	5	4	3	5
2	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	3	4	5	5	4	5
3	5	5	5	3	5	5	4	4	5
3	5	5	5	3	4	5	4	4	5
3	4	5	5	3	4	5	4	4	5
3	4	5	5	3	4	5	4	4	5
3	5	5	5	3	4	5	4	4	5
3	4	5	5	4	4	5	4	3	5
3	4	5	5	3	4	5	4	4	5
3	4	4	4	3	5	5	4	4	4
3	4	5	4	3	4	5	4	4	5
3	4	4	5	3	4	5	4	3	5
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
3	4	5	4	3	4	4	4	3	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	5

d. Cita Rasa

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10
4	2	3	4	5	3	4	5	4	4
4	2	3	3	5	3	5	5	4	4
4	2	3	4	5	3	4	5	4	4
4	2	3	4	5	3	4	4	4	5
4	3	3	4	5	2	4	4	4	5
4	2	3	4	5	3	4	4	4	5
5	2	3	3	4	3	4	4	4	4
4	2	3	4	5	3	5	4	4	5
5	3	3	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	3	4	5	4	3	5	4
4	2	5	3	5	3	4	4	4	3
4	2	5	4	5	3	5	4	4	3
3	2	5	4	5	3	4	4	4	3
4	2	5	3	5	3	4	4	4	4
4	2	4	4	5	3	4	4	4	3
4	2	5	4	5	3	4	4	4	4
3	2	5	4	5	3	5	5	4	5
4	2	5	3	5	3	5	5	4	5
3	3	5	3	5	4	5	5	4	5
4	2	5	4	5	4	5	5	4	5
4	2	5	4	5	5	5	5	4	5
3	2	5	4	5	4	5	5	4	5
2	2	4	3	5	5	5	5	4	4
3	2	5	4	5	5	5	5	4	4
3	2	5	4	5	2	5	5	4	4
3	3	5	4	5	3	5	5	4	5
3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
3	4	4	5	3	4	5	4	4	5
4	3	4	4	5	3	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	5	3	4	4

e. Kepuasan Konsumen

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
3	4	4	4	4	5	3	3	5	4
4	4	3	3	4	5	3	4	5	5
3	4	4	3	4	5	3	3	5	4
4	4	4	3	4	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	5	3	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
4	4	4	3	4	5	4	3	5	4
4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
3	4	4	3	4	5	4	3	4	4
4	4	4	3	4	5	4	3	5	4
3	4	4	4	4	4	3	3	5	5
4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	5	3	5	4
3	4	4	3	4	4	5	3	5	4
4	4	4	3	4	4	5	3	5	4
4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
4	4	4	3	5	3	4	3	5	5
4	4	5	3	4	3	4	3	5	5
4	4	4	3	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	5	5
5	4	4	3	4	2	4	3	5	5
4	4	5	3	4	4	5	4	5	5
5	5	4	3	4	3	4	3	5	5
4	4	4	2	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	3	4	4	5	4
4	4	4	3	5	4	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4

Lampiran 4. Data Hasil Olah Data

Uji Validitas Terhadap Butir-Butir Pertanyaan Kuesioner

Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
X1.1	0,475	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.2	0,521	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.3	0,556	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.4	0,533	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.5	0,557	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.6	0,454	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.7	0,512	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.8	0,543	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.9	0,498	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1.10	0,543	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.1	0,554	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.2	0,521	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.3	0,509	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.4	0,453	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.5	0,564	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.6	0,522	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.7	0,586	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.8	0,543	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.9	0,512	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2.10	0,553	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.1	0,521	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.2	0,503	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.3	0,493	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.4	0,506	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.5	0,476	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.6	0,554	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.7	0,552	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.8	0,574	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.9	0,532	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X3.10	0,554	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.1	0,497	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.2	0,553	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.3	0,486	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.4	0,565	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.5	0,492	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.6	0,495	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.7	0,487	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.8	0,504	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
X4.9	0,532	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)

X4.10	0,565	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.1	0,465	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.2	0,543	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.3	0,579	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.4	0,494	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.5	0,565	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.6	0,594	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.7	0,521	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.8	0,543	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.9	0,563	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y.10	0,586	0,263	Valid (R Hitung > R Tabel)

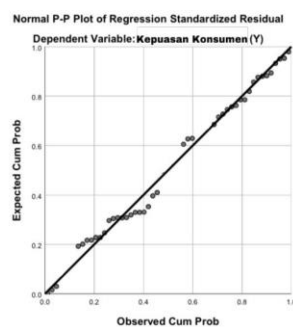
Uji Reliabilitas

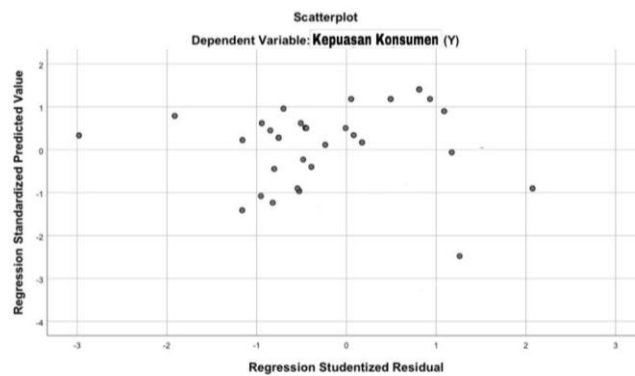
Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,876	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,865	Reliabel
Harga (X3)	0,843	Reliabel
Cita Rasa (X4)	0,811	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,767	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51824871
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,042
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Exact Sig. (2-tailed)		,075
Point Probability		,000





Uji Normalitas *Normal Probability Plot*

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	,244	4,105
	Pelayanan (X2)	,264	3,794
	Harga (X3)	,284	3,515
	Cita Rasa (X4)	,254	3,432

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t		Sig.
1	(Constant)	1,822	,810		2,250	,026
	Kualitas Produk (X1)	-,028	,041	-,098	-,683	,495
	Pelayanan (X2)	,029	,036	,112	,816	,415
	Harga (X3)	-,004	,046	-,011	-,083	,934
	Cita Rasa (X4)	,024	,031	,109	,732	,515

a. Dependent Variable: abs_res

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,732	2,53716

c. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X4), Harga (X3), Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

d. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,966	1,217		1,616	,108			
	Kualitas Produk (X1)	,325	,061	,392	5,309	,000		,244	4,105
	Pelayanan (X2)	,241	,054	,316	4,445	,000		,264	3,794
	Harga (X3)	,204	,068	,204	2,990	,003		,284	3,515
	Cita Rasa (X4)	,232	,064	,265	3,432	,001		,273	3,673

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Pengaruh Simultan dengan Uji *F*

		ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3562,686	3	1187,562	184,485	,000 ^b	
	Residual	1280,998	199	6,437			
	Total	4843,685	202				

c. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

d. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X4), Harga (X3), Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji *t*)

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,966	1,217		1,616	,108			
	Kualitas Produk (X1)	,325	,061	,392	5,309	,000		,244	4,105
	Pelayanan (X2)	,241	,054	,316	4,445	,000		,264	3,794
	Harga (X3)	,204	,068	,204	2,990	,003		,284	3,515
	Cita Rasa (X4)	,232	,064	,265	3,432	,001		,273	3,673

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 5. Dokumentasi



