

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI *NEMU COFFEE AND EATERY*
BATANG KUIS**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : GILANG MAULANA
NPM : 1705160055
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 30238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari rabu, tanggal 10 Agustus 2022, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : GILANG MAULANA
N P M : 1705160055
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KERUASAN KONSUMEN DI NEMU COFFEE AND EATERY BATANG KUIS

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(MUSLIH, S.E., M.Si)

Penguji II

(QAHFI ROMULA SIREGAR, S.E., M.M)

PEMBIMBING

(SATRIA MIRSYAH AFFANDI NST S.E., M.Si)

Ketua

(H. JANURI, SE., MM., M.Si.)

Sekretaris



Unggul | Cerdas | Terpercaya

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten. Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : GILANG MAULANA
NPM : 1705160055
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI NEMU COFFEE AND EATERY BATANG KUIS

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi

(SATRIA MIRSYAH AFFANDI NST SE., M.Si)

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIFUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si



H. JANURI, S.E., MM., M.Si



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Gilang Maulana
NPM : 1705160055
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nst. SE., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB I	—	—	
BAB II	Buang gambar di BAB II	8 Juli '22	
BAB III	—	—	
BAB IV	Revisi SPSS. Perbaiki Tabel	14 Juli '22	
BAB V	Perbaiki kesimpulan & Saran	19 Juli '22	
Daftar Pustaka	Tambah jurnal & Mendeloy	26 Juli '22	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau.	03 Agustus '22	

Medan, 03 Agustus 2022

Dikeketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsya Affandy Nst. SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muhtar Bani No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umhu.ac.id> Email: rector@umhu.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gilang Maulana

NPM : 1705160055

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI NEMU COFFEE AND EATERY

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil penelitian /karya ilmiah saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 27 Juni 2022

Yang membuat pernyataan

Gilang Maulana

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Nemu Coffee And Eatery* Batang Kuis

Gilang Maulana

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: gilangmaulana427@gmail.com

Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Kopi biasanya menjadi minuman favorit para orang tua kita dulu, tetapi kini kopi juga telah menjadi minuman favorit anak muda, Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery* Batang Kuis, Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini *Nemu Coffee And Eatery* Jl. Tembakau Deli No.10, Dusun X, Tj. Sari, Kec. Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20372, Indonesia, penelitian ini berlangsung dari bulan Juni 2022 sampai selesai, sampel yang digunakan adalah sampling *accidental* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang di ketahui, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, adapun hasil penelitian ini adalah, Terdapat pengaruh Harga dengan kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*. Terdapat pengaruh kualitas dengan kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*, Terdapat pengaruh antara Harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery* karena f hitung $>$ f tabel lalu nilai r Square Menunjukkan nilai sebesar 63.3% besaran pengaruh variabel bebas ke variabel terikat

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan

ABSTRACT

The Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction at Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis

Gilang Maulana

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra

Email: gilangmaulana427@gmail.com

Coffee is a type of brewed drink that has been known since ancient times. Coffee used to be the favorite drink of our parents in the past, but now coffee has also become the favorite drink of young people. The purpose of this study is to find out how the influence of product quality and price affects consumer satisfaction. Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis. this is Nemu Coffee And Eatery Jl. Tobacco Deli No.10, Dusun X, Tj. Sari, District. Batang Kuis, Deli Serdang Regency, North Sumatra 20372, Indonesia, this research took place from June 2022 to completion, the sample used was accidental sampling with a total sample of 100 respondents, this is because the population is known, the data analysis technique used is multiple linear regression analysis, while the results of this study are, There is an effect of price with consumer satisfaction Nemu Coffee And Eatery. There is an influence of quality with consumer satisfaction of Nemu Coffee And Eatery, There is an influence of price and quality on consumer satisfaction of Nemu Coffee And Eatery because $f_{count} > f_{table}$ then the value of r Square shows a value of 63.3% the magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable

Keywords: Price, Product Quality and Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kesehatan dan Rahmat – Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis***” Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, dengan segala keteladanan yang ada pada – Nya, terselesainya proposal ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besar Nya kepada :

1. Yang teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibu tercinta, dan Keluarga yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian, pengorbanan, semangat, dan bimbingan serta doa yang tulus sehingga penulis mempunyai semangat dan kemauan yang keras dan bertanggung jawab.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsyah Affandy Nasution, S.E., M.Si selaku pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal.
9. Seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.
10. Para karyawan Nemu Coffe and Eatery yang sudah memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam penyelesaian penelitian ini.

Akhirnya penulis mengharpkan proposal ini dapat bermanfaat bagi rekan – rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian, semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin ya rabbal'amin....

Medan, 22 Juni 2022
Penulis

Gilang Maulana

NPM 1705160055

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN TEORI	9
2.1 Uraian Penelitian	9
2.1.1 Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.2 Faktor Faktor Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen	13
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.2 Kualitas Produk	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	15
2.1.2.2 Konsep tentang Kualitas Produk.....	16
2.1.2.3 Faktor faktor Kualitas Produk.....	18
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	19
2.1.3 Harga	20
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	20
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	21
2.1.3.3 Faktor Faktor yang mempengaruhi penetapan harga.....	22
2.1.3.4 Indikator Harga	23
2.2 Kerangka Konseptual	24
2.3 Hipotesis	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional	29
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	37
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Pendekatan Penelitian	42
4.2 Pembahasan	60

BAB 5 PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	64

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Menu Kopi Nemu Coffee and Eatery	4
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Coffe Shop dan Resto di Daerah Tembung dan Batang Kuis.....	5
Tabel 3.1 Indikator Kepuasan	29
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk	30
Tabel 3.3 Indikator Harga	31
Tabel 3.4 Rencana Penelitian.....	33
Tabel 3.5 Skala Likert.....	34
Tabel 3.6 Uji Validitas Kepuasan	35
Tabel 3.7 Uji Validitas Harga	35
Tabel 3.8 Uji Validitas Kualitas.....	35
Tabel 3.9 Item-Total Statistics	37
Tabel 4.1 Usia Responden.....	42
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Pendapatan	43
Tabel 4.4 Persentase jawaban variabel harga.....	43
Tabel 4.5 Persentase jawaban variabel kualitas	46
Tabel 4.6 Persentase jawaban variabel kepuasan konsumen	48
Tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	51
Tabel 4.8 Coefficients Multikolinieritas	53
Tabel 4.9 Model Summary.....	55
Tabel 4.10 Coefficients	55
Tabel 4.11 Coefficients (Uji t)	57
Tabel 4.12 ANOVA	58
Tabel 4.16 Model Summary.....	59
Tabel 4.17 Hubungan antar Variabel	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Nemu Coffee and Eatery.....	2
Gambar 2.1 Hubungan Kualitas dengan Kepuasan.....	25
Gambar 2.2 Hubungan Harga dengan Kepuasan	26
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 P-plot Normalitas	52
Gambar 4.2 Histogram Normalitas	52
Gambar 4.3 Scatterplot.....	54

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Kopi biasanya menjadi minuman favorit para orang tua kita dulu, tetapi kini kopi juga telah menjadi minuman favorit anak muda. Saat ini, banyak kita temui kafe-kafe yang menjadi tempat bersantai anak muda, dengan menu andalan *ice coffee*, *coffee latte*, *hot coffee*, *capuccinno* dan berbagai olahan minuman lain dengan bahan dasar kopi, serta minuman pelengkap lainnya. Kedai kopi sepertinya berlomba-lomba untuk menawarkan cita rasa kopi yang khas daripada kafe lainnya. Lokasi tempat yang strategis dan instagramable juga mendukung semakin ramainya kedai kopi yang ditawarkan. Saat ini kedai kopi merupakan suatu usaha yang memiliki peluang dan potensi yang sangat menjanjikan dimana pelaku usaha mampu memperoleh laba yang tinggi dan bahkan mampu memperluas usahanya.

Dimasa sekarang ini coffee shop sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, coffee shop sekarang ini tidak lagi tidak lagi identik dengan tempat bagus dan harga mahal, coffee shop seperti sudah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat yang tidak bisa di hilangkan dari kehidupan masyarakat, dikarenakan hal tersebut dimasa sekarang ini banyak bermunculan coffee shop dimana mana.

Namun kemunculan banyak coffe shop juga tidak dikuti perkembangan yang baik, terlihat semakin banyak coffe shop yang buka semakin banyak pula coffee shop yang tutup, hal ini tentunya disebabkan ketidakmampuan pengelola dalam mempertahankan konsumennya.

Nemu Coffee and Eatery adalah salah satu resto kopi yang berada di daerah Batang Kuis Deli Serdang, pengelola Nemu Coffee and Eatery membuka Nemu Coffee and Eatery karena ini meramaikan pasar coffee shop yang ada dikecamatan Percut Sei Tuan, Nemu Coffe shop merupakan resto yang tidak memfokuskan pada menu coffe saja namun memiliki banyak menu makanan dan minuman serta tempat yang *instagramable* artinya selain menjual makanan dan minuman Nemu Coffee and Eatery juga memberikan tempat yang nyaman dan *photogenici*, Nemu Coffee and Eatery juga berada di jalan yang cukup mudah diakses baik oleh kendaraan roda empat ataupun roda dua.

Namun walaupun Nemu Coffee and Eatery sudah menyediakan tempat yang mudah di akses, tempat yang cantik untuk berfoto, menu makanan dan minuman yang beragam , tapi kepuasan Nemu Coffee and Eatery di mata konsumen masih belum begitu tinggi, hal ini bisa dilihat dari ulasan di dunia maya

Gambar 1.1 Review Nemu Coffee and Eatery



Sumber google.com/nemucoffee

Salah satu faktor yang membuat konsumen sering membeli suatu produk adalah kepuasan konsumen, konsumen yang puas akan suatu produk akan memberikan promosi gratis kepada para kolega yang mereka kenal, melakukan pembelian ulang dan mengajak kolega atau kenalan mereka dalam membeli atau

menggunakan suatu merek atau produk, ketika penulis melakukan wawancara kepada pengelola tentang bagaimana kondisi pelanggan yang sudah berkunjung kebanyakan pelanggan jarang mengungkapkan rasa puasnya ketika selesai mengkonsumsi makan atau minuman dari Nemu Coffee And Eatery, jarangnya terdapat konsumen yang melakukan pembelian ulang di Nemu Coffee And Eatery. Ketika penulis melakukan wawancara dengan konsumen yang sedang berada di Nemu Coffee And Eatery konsumen mengungkapkan bahwa konsumen merasa bahwa pelanggan merasa tidak terpenuhinya harapan mereka ketika membeli makanan dan minuman dari Nemu Coffee And Eatery, salah satu yang mereka rasakan adalah tidak sesuainya antara harga dan kualitas dari produk yang mereka terima.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan tentang kepuasan konsumen, dikarenakan tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia (Kotler & Amstrong, 2012).

Nemu Coffee And Eatery berada di daerah Batang Kuis Deli Serdang, jika ditinjau dari kawasannya lokasi dimana Nemu Coffee And Eatery berada bukanlah lokasi yang banyak dilalui kendaraan dan tidak berada di pusat kabupaten, ditambah lagi Batang Kuis bukan merupakan daerah yang menjadi pusat ekonomi Deli Serdang, sehingga jika Nemu Coffee And Eatery memaksakan harganya menunya sesuai dengan harga yang ada dikawasan

perkotaan maka akan membuat pelanggan merasa keberatan, dikarenakan ketidaksesuaian harga dengan manfaat yang mereka terima.

Tabel 1.1
Daftar Menu Kopi Nemu Coffee and Eatery

Minuman				
Nama	Harga Dalam Rp (.000) Sebelum Naik		Harga Dalam Rp (.000) Saat ini	
	Panas	Dingin	Panas	Dingin
Espresso	10k	-	12k	-
On the Rock	-	13k	-	15k
Americano	13k	15k	15k	18k
Coffee Latte	18k	20k	20k	22k
Picollo	13k	-	15k	-
Sanger	13k	15k	15k	18k
Taro	18k	20k	20k	22k
Matcha	21k	23k	23k	25k
Banana	18k	20k	20k	22k
Cookies and Cream	-	23k	-	25k
Strawberry Milk Shake	-	15k	-	18k
Banana Milk Shake	-	15k	-	18k
Mango Milk Shake	-	15K	-	18K
Bertemu	-	21k	-	23k
Nemukan	-	21k	-	23k
V60	16k	18k	18k	20k
Aero Press	16k	18k	18k	20k

Sumber Nemu Coffee and Eatery

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa daftar harga *Nemu Coffee and Eatery* terbilang mahal dikarenakan hampir rata-rata minumannya berharga di atas sepuluh (10) ribu rupiah, sebenarnya banyak cara yang bisa dicapai oleh pelaku untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih resto yang menawarkan produknya dengan harga relatif murah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Harga minuman berbahan dasar kopi sering kali mengalami kenaikan dan harga yang tidak stabil, hal ini bukannya disebabkan oleh pemilik coffee shop

yang sesuka hati untuk menaikkan harga, tapi lebih kepada harga bahan baku itu sendiri, dikarenakan seringkali harga biji kopi sering mengalami ketidakstabilan harga, sehingga agar pemilik coffee shop tidak mengalami kerugian dan sekaligus bisa mempertahankan cita rasa kopi milik mereka, maka jalan yang diambil adalah menaikkan harga minuman yang berbasis kopi.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Coffe Shop dan Resto di Daerah Tembung dan Batang Kuis

Menu	Nama Resto/Harga (Setelah ppn, 10%)	
	<i>Nemu Coffee and Eatery</i>	Kopi Sadis
<i>Cappucino</i>	Rp, 22.000	Rp, 23.000
<i>Caffe Latte</i>	Rp, 22.000	Rp, 21.000
Sanger	Rp, 18.000	Rp, -
<i>Espresso</i>	Rp, 12.000	Rp, 13.000
<i>Flavor Tea</i>	Rp, 25.000	Rp, 23.000
<i>Nasi Goreng (Klasik)</i>	Rp, 15.000	Rp, 15.000
<i>Indomie, Goreng/Kuah (Klasik)</i>	Rp, 12.000	Rp, 15.000
<i>Kentang Goreng</i>	Rp, 15.000	Rp, 18.000

Sumber , Dokumentasi Penulis, 2022

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa perbandingan harga yang ada di *Nemu Coffee and Eatery* sebenarnya tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan resto resto lain yang berada dalam satu kawasan dengan *Nemu Coffee and Eatery*, Selain harga, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik akan lebih memberi keuntungan dibandingkan dengan yang menghasilkan produk kualitas rendah. Artinya konsumen akan bersedia membeli suatu produk dengan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas barang yang baik (Nasution, 2017) .

Kualitas produk yang baik adalah sesuatu yang diharapkan konsumen ketika menukarkan uang mereka dengan produk yang akan mereka terima, setiap produk harus bisa memenuhi ekspektasi konsumen, karena jika terpenuhinya harapan konsumen akan produk tersebut maka konsumen akan merasa puas, demikian pula sebaliknya (Daulay et al., 2022), Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan, Dari latar belakang masalah yang sudah penulis paparkan diatas maka dalam penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Jarangnya munculnya ungkapan rasa puas dari pelanggan setelah membeli makanan dan minuman dari Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis.
2. Konsumen yang tidak merekomendasikan Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis kepada orang lain
3. Konsumen yang merasa harga dan kualitas yang didapat ketika membeli makanan dan minuman di Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis tidak sesuai.

1.3 Batasan Masalah

Karena luasnya cakupan tentang permasalahan konsumen, maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi permasalahan tentang kualitas produk dan

harga dan hanya membatasi penelitian di satu lokasi yakni Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis?.
2. Bagaimana pengaruh harga mempengaruhi kepuasan konsumen Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis?.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis?.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis?.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga mempengaruhi kepuasan konsumen Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis?.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis?.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dengan baik dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Manfaat secara teoritis

Untuk menambah wawasan serta pengalaman dan pengetahuan, khususnya tentang kepuasan pelanggan.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan perencanaan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada didalam perusahaan.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk teman-teman yang membutuhkan untuk sebuah penelitian selanjutnya dengan tema dan objek yang sama

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Penelitian

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Amstrong, 2012).

Sedangkan menurut Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya (Tjiptono, 2014). Pendapat lain mengenai kepuasan adalah kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Sofyan Assauri, 2013).

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali (Nasution, 2017).

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Maka berdasarkan hal tersebut, perusahaan wajib memenuhi kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen agar produk yang dihasilkannya dapat terus digunakan oleh konsumen (Nasution & Nasution, 2021) Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

2.1.1.2 Faktor Faktor Kepuasan Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah suatu indikator pengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya Rangkuti menyatakan terdapat delapan faktor yang digunakan untuk melihat kepuasan konsumen (Muis et al., 2021).

1. Nilai
2. Daya saing
3. Persepsi pelanggan
4. Harga
5. Citra
6. Tahap pelayanan

7. Momen pelayanan
8. Tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun definisi dari faktor-faktor diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai, Nilai didefinisikan sebagai pengkaji secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan produk tersebut.
2. Daya saing Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan.
3. Persepsi pelanggan Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.
4. Harga Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas. Harga yang rendah menimbulkan persepsi tidak percaya pada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya pada pembeli.
5. Citra Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Persepsi yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas.
6. Tahap pelayanan Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan layanan tersebut.
7. Momen pelayanan Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan.

8. Tingkat kepentingan pelanggan Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk/jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk/jasa tersebut.

Sedangkan faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam (Thamrin & Francis, 2014), yaitu :

1. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. Emotional factor Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan).

Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat (Tjiptono, 2018).

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Sedangkan, menurut Kotler ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur (Kotler & Armstrong, 2012).

Jadi bisa disimpulkan Menurut beberapa pendapat para ahli diatas maka indikator kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan, Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan dan Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan (Muis et al., 2021).

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para produsen untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Karena dengan adanya merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek yang memiliki kualitas produk.

Kualitas produk adalah hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan menentukan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian consume, Menurut (Tjiptono, 2018) , kualitas produk menggambarkan semua dimensi penawaran produkyang menghasilkan manfaat (*benefits*)

bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa Barang atau jasa ditentukan melalui dimensi–dimensinya, kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan produk, kekuatan, dan kemudahan dalam pengemasan. Kualitas produk merupakan gabungan dari seluruh karakteristik produk mulai dari pemasaran, perencanaan, pembuatan dan pemeliharaan sehingga dapat menjadikan produk yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. (Feingenbaum dalam Marwanto, 2015).

Menurut Feingenbaum (Marwanto, 2015) mengatakan bahwa :“Kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk memenuhi harapan harapan pelanggan”, Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang memiliki karakteristik dan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memuaskan keinginan konsumen (Gultom, 2017).

2.1.2.2 Konsep tentang Kualitas Produk

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

1. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
2. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.

3. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Gultom et al., 2014).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. (Kotler & Keller, 2009) Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.

3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2012).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.3 Faktor faktor Kualitas Produk

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok pertama faktor yang berhubungan dengan teknologi termasuk mesin, bahan dan perusahaan. Kedua, faktor yang berhubungan dengan manusia yaitu operator, mandor, dan personal lain dari perusahaan (Radiman et al., 2018).

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena

itu, perusahaan harus berusaha meningkatkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2018) yaitu:

Performance (keputusan pembelian Iphone), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reabilitas) *Aesthetics* (estetika) ,*Perceived quality* (kesan kualitas), *Serviceability*.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan hal yang dipertimbangkan bagi konsumen untuk membeli suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen dan yang kepuasan yang didapatkan setelah membeli produk tersebut, terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk antara lain

1. kesan kualitas (*Perceiver Quality*)
2. kualitas keputusan pembelian (*Performance Quality*),
3. ketahanan (*Durability*)
4. keandalan(*Reability*)

Menurut Tjiptono kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator, sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (Features) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (Reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak
4. . Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (Asthethic) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya (Tjiptono, 2014).

2.1.3. Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan pada konsumen pada umumnya kualitas dari produk yang ditawarkan akan tinggi juga,

dan semakin rendah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen pada umumnya semakin rendah juga kualitas produk tersebut. (Tjiptono, Fandy, 2012) menyatakan bahwa “harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Harga bisa diartikan sebagai nilai dalam sejumlah uang dalam satuan moneter atau aspek lain dalam satuan non moneter yang mengandung manfaat dan kegunaan tertentu yang diperlukan guna mendapatkan suatu produk (Tjiptono, Fandy, 2012).

Harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.. Sedangkan (Siregar & Ovilyani, 2017) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (A. E. Nasution et al., 2019).

Harga *Iphone* yang terbilang tinggi membuat penjualan *iphone* di Indonesia tidak terlalu bagus karena tidak semua lapisan masyarakat mampu membeli *iphone*, namun berbeda dengan di luar negeri seperti Singapura atau Jepang,

dimana walaupun harga *iphone* terbilang mahal namun tetap banyak peminat karena harga sepadan dengan manfaat yang didapat.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Thamrin & Francis, 2014) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga pertama kali. Perusahanan akan mempertimbangkan banyak faktor, Menurut (Ariyanti & Iriani, 2014) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah mencapai penghasilan dan investasi, menjaga kestabilan harga, mempertahankan atau meningkatkan pasar, berusaha untuk mempertahankannya atau mengembangkan, mencegah atau menghadapi para pesaing, dan memaksimalkan laba, Sedangkan tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, Fandy, 2012) terdapat 5 tujuan yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu 49 memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan berorientasi pada citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.3.3 Faktor Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut (Ariyanti & Iriani, 2014) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal yang meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi dan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing, Menurut (Malau, 2017) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut;

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b) Strategi Bauran Pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Perimbangan organisasi
2. Faktor External Perusahaan
 - a) Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Fure, 2013 hal 276) indikator harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, lalu Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah *objective monetary price* (harga yang sebenarnya tertulis), *actualprice* (penentu sikap konsumen), *perceived price* (persepsi harga dengan kualitas), *Sacrifice price* (biaya yang dikeluarkan), *Price discount* (pemberian potongan harga, Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. (Kotler & Amstrong, 2008), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen, Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian

terhadap produk (Kotler & Amstrong, 2012). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018); (Gultom, 2017) dan (Astuti & Abdullah, 2018) berkesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.1 Hubungan Kualitas dengan Kepuasan



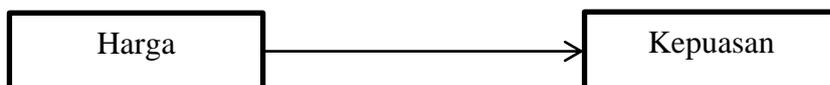
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Tujuan dari penetapan harga adalah mencapai penghasilan dan investasi, menjaga kestabilan harga, mempertahankan atau meningkatkan pasar, berusaha untuk mempertahankannya atau mengembangkan, mencegah atau menghadapi para pesaing, dan memaksimalkan laba menurut (Thamrin & Francis, 2014), Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian,

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang menyatakan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dan hasil penelitian dari (Radiman et al., 2018) yang menyatakan bawah *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan hasil penelitian (Fahmi, 2016) dan

(Arif, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.2 Hubungan Harga dengan Kepuasan



2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen, Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Amstrong, 2012).

Tujuan dari penetapan harga adalah mencapai penghasilan dan investasi, menjaga kestabilan harga, mempertahankan atau meningkatkan pasar, berusaha untuk mempertahankannya atau mengembangkan, mencegah atau menghadapi para pesaing, dan memaksimalkan laba menurut (Thamrin & Francis, 2014), Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian,

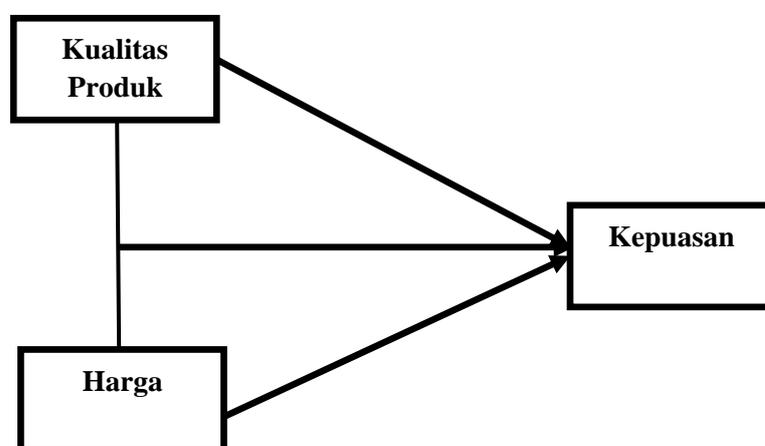
Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang menyatakan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dan hasil penelitian dari

(Radiman et al., 2018) yang menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan hasil penelitian (Fahmi, 2016) dan (Arif, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber (Diolah Penulis,2022)



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang jawabannya harus diuji". Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nemu Caffe and Eattery
2. Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Nemu Caffe and Eattery
3. Adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Nemu Caffe and Eattery

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen .Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan kuantitatif dengan menggunakan *survey*, Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya (Juliandi et al., 2015).

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Amstrong, 2012). Adapun indikator dari kepuasan adalah, Nilai, Daya saing, Persepsi pelanggan, Harga, Citra, Tahap pelayanan, Momen pelayanan, Tingkat kepentingan pelanggan.

Tabel 3.1 Indikator Kepuasan

Indikator	Pernyataan
Perasaan Puas	2
Konsistensi	2
Merekomendasi	2
Terpenuhinya Harapan	2

3.2.2. Variabel Independen

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas, variabel bebas sendiri bermakna variabel yang mempengaruhi variabel terikat, variabel bebas dalam penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini.

1. Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum (Marwanto, 2015) mengatakan bahwa :“Kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk memenuhi harapan harapan pelanggan”.suatu produk dikatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen jika produk tersebut bisa memenuhi konsumen, kualitas produk diukur dengan indikator : bentuk (*form*), fitur(*feature*), kualitas keputusan pembelian (*Performance Quality*), kesan kualitas (*Perceiver Quality*), ketahanan (*Durability*), keandalan(*Reability*), kemudahan perbaikan (*Repairability*), gaya (*Style*) dan desain (*Design*) (M. I. Nasution et al., 2017)

Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator	Pernyataan
kualitas keputusan pembelian (<i>Performance Quality</i>),	2
kesan kualitas (<i>Perceiver Quality</i>),	2
ketahanan (<i>Durability</i>)	2
keandalan(<i>Reability</i>),	2

2. Harga

Harga merupakan biaya yang dikorbankan konsumen atas barang atau jasa yang akan digunakan, seringkali harga di kaitkan dengan kualitas dimana harga yang tinggi sudah pasti memiliki kualitas yang baik, “harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar

terhadap suatu produk tertentu”, untuk mengukur keefektifkan harga dengan kebutuhan konsumen indikator yang digunakan adalah, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler & Amstrong, 2008)

Tabel 3.3 Indikator Harga

Indikator	Pernyataan
Keterjangkauan harga.	2
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	2
Daya saing harga.	2
Kesesuaian harga dengan manfaat.	2

3.3 Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini Nemu Coffee And Eatery Jl. Tembakau Deli No.10, Dusun X, Tj. Sari, Kec. Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20372, Indonesia

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2022 sampai dengan Selesai. Untuk lebih jelasnya terhadap rincian waktu yang digunakan dapat dilihat pada tabel waktu kegiatan penelitian dibawah ini :

Tabel 3.4 Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Rencana Jadwal Penelitian															
		Mei 2022				Jun 2022				Jul 2022				Agt 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul																
2.	Penyusunan Proposal																

penulis membagikan kuisioner sebanyak : 10 hari x 10 orang = 100 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survey menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian". Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji *validitas* dan *reliabilitasnya* agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui *validitas* dan *realibilitas* dari data tersebut.

2. Angket / Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tau apa yang biasa diharapkan konsumen

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan merupakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisisioner sebanyak pertanyaan.

Tabel 3.5 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber, (Sugiyono, 2012)

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017). Dalam rumus tersebut, dengan ketentuan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel (Sugiyono, 2014)

Dalam penelitian ini syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan r -tabel = 0,195.

Tabel 3.6 Uji Validitas Kepuasan

Item	R- tabel	R- hitung	Status
p1	0,195	0,767	Valid
p2	0,195	0,723	Valid
p3	0,195	0,801	Valid
p4	0,195	0,814	Valid
p5	0,195	0,769	Valid
p6	0,195	0,575	Valid
p7	0,195	0,649	Valid
p8	0,195	0,679	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Tabel 3.7 Uji Validitas Kualitas

Item	R- tabel	R- hitung	Status
p1	0,195	0,846	Valid
p2	0,195	0,901	Valid
p3	0,195	0,788	Valid
p4	0,195	0,879	Valid
p5	0,195	0,818	Valid
p6	0,195	0,887	Valid
p7	0,195	0,896	Valid
p8	0,195	0,807	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Tabel 3.8 Uji Validitas Harga

Item	R- tabel	R- hitung	Status
p1	0,195	0,766	Valid
p2	0,195	0,701	Valid
p3	0,195	0,842	Valid
p4	0,195	0,848	Valid
p5	0,195	0,849	Valid
p6	0,195	0,785	Valid
p7	0,195	0,394	Valid
p8	0,195	0,827	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,202

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan dinyatakan valid karena bernilai diatas 0,195 dan nilai signya $0,000 <$ dari $0,05$, kecuali untuk pernyataan 26, yang bernilai dibawah 0,195 harus dibuang selebihnya

semua variabel dinyatakan valid artinya semua instrument penelitian ini bisa dilanjutkan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (sugiyono, 2011 hal 172), reliabilitas instrumen adalah ketepatan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Cronbach dan dapat diolah dengan bantuan aplikasi SPSS, Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach >0.6 dan nilai Alpha Cronbach hitung lebih besar dari pada Cronbach's Alpha if item deleted (ghozali, 2011 hal 98) rumus untuk pengujian reliabilitas adalah

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ^2 : varian total .

Kriteria pengujian

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas alpha $\geq 0,60$ maka instrumen tergolong reliabel.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas alpha $\leq 0,60$ maka instrumen tergolong tidak reliabel

Tabel 3.9 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	76.5600	.838
Kualitas	68.5100	.831
kepuasan	76.2500	.780

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel atau layak digunakna untuk penelitian selanjutnya karena semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini.

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel Keputusan Pembelian

X1 : Nilai variabel Kualitas Produk

X2 : Nilai variabel Harga

B : Konstanta

$\beta_1/\beta_2/\beta_3$: Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut memiliki kecenderungan yang berimbang baik pada sisi kiri maupun kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti arah garis disepanjang garis diagonal.

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan” (ghozali, 2013 hal 110).

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas / variabel independen (Ghozali, 2013)

c) Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013) Dasar Analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Uji Korelasi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Keterangan:

t : Nilai t hitung

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Kriteria Penguji:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

b) Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Menurut (Sugiyono, 2011) uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung). Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

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

Sumber : (Ghozali, 2013)

Keterangan:

F_h : Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : sampel

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. (Sugiyono, 2011), Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi $KD = R^2 \times 100\%$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terkait

100% : Persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Idenititas responden

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen di *Nemu Coffee And Eatery*, Sumatera Utara, Peneliti telah menyebar angket sebanyak 100 orang, sampling yang digunakan adalah *accidental*, dimana yang menjadi responden adalah konsumen *Nemu Coffee And Eatery*. identitas diri yang ditanyakan adalah jenis kelamin, usia dan pendapatan

Tabel 4.1 Usia Responden

	Frequency	Percent (%)
Valid 17-25 tahun	6	6.0
26-35 tahun	35	35.0
36-45 tahun	40	40.0
> 45 tahun	19	19.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Tabel diatas menunjukkan usia responden dimana responden yang berusia diantara 17-25 tahun berjumlah 6 orang lalu responden yang berusia diantara 26-35 tahun berjumlah 35 orang dan responden yang berusia diantara 36-45 tahun berjumlah 40 orang dan responden yang berusia diatas 45 tahun berjumlah 19 orang.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent (%)
Valid laki laki	64	64.0
perempuan	36	36.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Tabel diatas menunjukkan persentase jenis kelamin responden, dimana responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 64 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 36 orang.

Tabel 4.3 Pendapatan

	Frequency	Percent (%)
Valid 3-5 juta	21	21.0
6-10 juta	50	50.0
> 10 juta	29	29.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Tabel diatas menunjukkan persentase pendapatan responden dimana responden yang berpenghasilan 3-5 juta berjumlah 21 orang lalu responden yang berpenghasilan 6-10 juta 50 orang lalu responden yang berpendapatan diatas 10 juta berjumlah 29 orang.

4.1.2 Persentase jawaban responden

Dibawah ini akan dijelaskan persentase jawaban dari angket yang sudah disebar, responden menggunakan skala likert dengan skor 1-5.

Tabel 4.4 Persentase jawaban variabel kualitas

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	-	-	78	78,0%	22	22,0%	100	100
P2	-	-	-	-	-	-	74	74,0%	26	26,0%	100	100
P3	-	-	-	-	-	-	76	76,0%	24	24,0%	100	100

P4	-	-	-	-	-	-	77	77,0%	23	23,0%	100	100
P5	-	-	-	-	-	-	71	71,0%	29	29,0%	100	100
P6	-	-	-	-	1	1,0%	70	70,0%	29	29,0%	100	100
P7	-	-	-	-	1	1,0%	71	71,0%	28	28,0%	100	100
P8	-	-	-	-	1	1,0%	67	67,0%	32	32,0%	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Penjelasan dari tabel diatas adalah

- a. Pada butir pernyataan 1 (Saya merasa harga yang ditawarkan oleh *Nemu Coffee And Eatery* sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan) 78 responden (78,0%) menjawab setuju, 22 responden (22,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden merasa harga yang ditawarkan oleh *Nemu Coffee And Eatery* sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan
- b. Pada butir pernyataan 2 (Saya merasa harga yang ditawarkan oleh *Nemu Coffee And Eatery* sesuai dengan bahan baku yang mereka gunakan) 74 responden (74,0%) menjawab setuju, 26 responden (26,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju merasa harga yang ditawarkan oleh *Nemu Coffee And Eatery* sesuai dengan bahan baku yang mereka gunakan.
- c. Pada butir pernyataan 3 (Saya merasa harga yang ditawarkan oleh *Nemu Coffee And Eatery* sesuai untuk ukuran resto sekarang ini) 76 responden (76,0%) menjawab setuju, 24 responden (24,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh *Nemu Coffee And Eatery* sesuai untuk ukuran resto sekarang ini.
- d. Pada butir pernyataan 4 (*Nemu Coffee And Eatery* tidak mematok harga yang terlalu tinggi) 77 responden (77,0%) menjawab setuju, 23 responden (23,0%)

menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa *Nemu Coffee And Eatery* tidak mematok harga yang terlalu tinggi.

- e. Pada butir pernyataan 5 (Harga makanan dan minuman di *Nemu Coffee And Eatery* sesuai dengan porsi yang saya dapatkan) 71 responden (71,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa Harga makanan dan minuman di *Nemu Coffee And Eatery* sesuai dengan porsi yang saya dapatkan.
- f. Pada butir pernyataan 6 (Saya tidak keberatan dengan harga makanan dan minuman di *Nemu Coffee And Eatery* dikarenakan rasanya sesuai dengan keinginan saya) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 70 responden (70,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa tidak keberatan dengan harga makanan dan minuman di *Nemu Coffee And Eatery* selagi mampu memenuhi keinginan responden.
- g. Pada butir pernyataan 7 (*Nemu Coffee And Eatery* menyediakan makanan dengan harga yang hampir sama dengan Coffee Shop lain) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 71 responden (71,0%) menjawab setuju, 28 responden (28,0%) menjawab sangat setuju artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa *Nemu Coffee And Eatery* menyediakan makanan dengan harga yang hampir sama dengan Coffee Shop lain.
- h. Pada butir pernyataan 8 (Ada banyak Coffee Shop lain yang menawarkan harga lebih mahal dibandingkan *Nemu Coffee And Eatery*) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 67 responden (67,0%) menjawab setuju, 32 responden (32,0%) menjawab sangat setuju artinya dalam penelitian ini

responden setuju bahwa Ada banyak Coffee Shop lain yang menawarkan harga lebih mahal dibandingkan *Nemu Coffee And Eatery*.

Tabel 4.5 Persentase jawaban variabel harga

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	2	2,0%	68	68,0%	30	30,0%	100	100
P2	-	-	-	-	-	-	71	71,0%	29	29,0%	100	100
P3	-	-	1	1,0%	1	1,0%	67	67,0%	31	31,0%	100	100
P4	-	-	1	1,0%	1	1,0%	67	67,0%	31	31,0%	100	100
P5	-	-	1	1,0%	1	1,0%	69	69,0%	29	29,0%	100	100
P6	-	-	1	1,0%	4	4,0%	72	72,0%	23	23,0%	100	100
P7	-	-	-	-	-	-	71	71,0%	29	29,0%	100	100
P8			1	1,0%	1	1,0%	67	67,0%	31	31,0%	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Penjelasan dari tabel diatas adalah

- a. Pada butir pernyataan 1 (*Nemu Coffee And Eatery* mampu menyediakan makanan dan minuman yang enak dengan harga terjangkau) 2 responden (2,0%) menjawab kurang setuju, 68 responden (68,0%) menjawab setuju, 30 responden (30,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa *Nemu Coffee And Eatery* mampu menyediakan makanan dan minuman yang enak dengan harga terjangkau.
- b. Pada butir pernyataan 2 (Saya meyakini *Nemu Coffee And Eatery* menjaga kebersihannya dengan baik) 71 responden (71,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa *Nemu Coffee And Eatery* menjaga kebersihannya dengan baik.

- c. Pada butir pernyataan 3 (Restoran *Nemu Coffee And Eatery* menyediakan menu makanan dan minuman dengan rasa aotentik) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 67 responden (67,0%) menjawab setuju, 31 responden (31,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa *Nemu Coffee And Eatery* menyediakan menu makanan dan minuman dengan rasa aotentik.
- d. Pada butir pernyataan 4 (Restoran *Nemu Coffee And Eatery* menyediakan cita rasa makanan yang sulit saya temukan ditempat lain) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 67 responden (67,0%) menjawab setuju, 31 responden (31,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa *Nemu Coffee And Eatery* menyediakan cita rasa makanan yang sulit ditemukan ditempat lain
- e. Pada butir pernyataan 5 (Saya selalu mendapatkan makanan dengan bahan yang masih segar ketika memesan di *Nemu Coffee And Eatery*) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 69 responden (69,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa responden mendapatkan makanan dengan bahan yang masih segar ketika memesan di *Nemu Coffee And Eatery*
- f. Pada butir pernyataan 6 (Saya meyakini bahwa *Nemu Coffee And Eatery* menggunakan bahan yang terjaga kesegarannya) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 4 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 72 responden (72,0%) menjawab setuju, 23 responden (23,0%) menjawab sangat

setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa *Nemu Coffee And Eatery* menggunakan bahan yang terjaga kesegarannya

- g. Pada butir pernyataan 7 (*Nemu Coffee And Eatery* menyediakan makanan yang bervariasi) 3 responden (3,0%) menjawab tidak setuju, 35 responden (35,0%) menjawab kurang setuju, 48 responden (48,0%) menjawab setuju, 14 responden (14,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa *Nemu Coffee And Eatery* menyediakan makanan yang bervariasi.
- h. Pada butir pernyataan 8 (Jika saya bosan dengan kopi *Nemu Coffee And Eatery* masih menyediakan menu makanan lain) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 3 responden (3,0%) menjawab kurang setuju, 66 responden (66,0%) menjawab setuju, 30 responden (30,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa *Nemu Coffee And Eatery* masih menyediakan menu makanan lain.

Tabel 4.6 Persentase jawaban variabel kepuasan konsumen

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	1	1,0%	4	4,0%	72	72,0%	23	23,0%	100	100
P2	-	-	-	-	-	-	71	71,0%	29	29,0%	100	100
P3	-	-	-	-	1	1,0%	66	66,0%	33	33,0%	100	100
P4	-	-	-	-	3	3,0%	64	64,0%	33	33,0%	100	100
P5	-	-	-	-	1	1,0%	67	67,0%	32	32,0%	100	100
P6	-	-	-	-	5	5,0%	61	61,0%	34	34,0%	100	100
P7	-	-	-	-	4	4,0%	60	60,0%	36	36,0%	100	100
P8	-	-	-	-	-	-	78	78,0%	22	22,0%	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Penjelasan dari tabel diatas adalah

- a. Pada butir pernyataan 1 (Saya merasa puas dengan makanan dan minuman yang ditawarkan *Nemu Coffee And Eatery*) 1 responden (1,0%) menjawab tidak setuju, 4 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 72 responden (72,0%) menjawab setuju, 23 responden (46,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden merasa puas dengan makanan dan minuman yang ditawarkan *Nemu Coffee And Eatery*.
- b. Pada butir pernyataan 2 (Saya merasa puas dengan pelayanan *Nemu Coffee And Eatery*) dalam penelitian ini 71 responden (71,0%) menjawab setuju, 29 responden (29,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa merasa puas dengan pelayanan *Nemu Coffee And Eatery*.
- c. Pada butir pernyataan 3 (Ketika saya memesan makanan dan minuman di *Nemu Coffee And Eatery* rasanya sesuai dengan harapan saya) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 66 responden (66,0%) menjawab setuju, 33 responden (33,0%) menjawab sangat setuju, artinya penelitian ini responden setuju bahwa responden Ketika saya memesan makanan dan minuman di *Nemu Coffee And Eatery* rasanya sesuai dengan harapan responden
- d. Pada butir pernyataan 4 (Saya sering merekomendasikan *Nemu Coffee And Eatery* kepada rekan rekan saya) 3 responden (3,0%) menjawab kurang setuju, 64 responden (64,0%) menjawab setuju, 33 responden (33,0%) menjawab sangat setuju, artinya penelitian ini responden setuju bahwa responden sering merekomendasikan *Nemu Coffee And Eatery* kepada rekan rekan

- e. Pada butir pernyataan 5 (*Nemu Coffee And Eatery* selalu menjadi pilihan saya ketika ingin minum kopi dengan harga terjangkau) 1 responden (1,0%) menjawab kurang setuju, 67 responden (67,0%) menjawab setuju, 32 responden (32,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa *Nemu Coffee And Eatery* selalu menjadi pilihan saya ketika ingin minum kopi dengan harga terjangkau.
- f. Pada butir pernyataan 6 (Saya tidak tertarik dengan menu makanan di Coffe Shop lain) 5 responden (5,0%) menjawab kurang setuju, 61 responden (61,0%) menjawab setuju, 34 responden (34,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden Saya tidak tertarik dengan menu makanan di Coffe Shop lain
- g. Pada butir pernyataan 7 (Saya akan selalu memiliki *Nemu Coffee And Eatery* sebagai tempat saya berkumpul dengan teman atau keluarga) dalam penelitian ini 4 responden (4,0%) menjawab kurang setuju, 60 responden (60,0%) menjawab setuju, 36 responden (36,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden akan selalu memiliki *Nemu Coffee And Eatery* sebagai tempat saya berkumpul dengan teman atau keluarga
- h. Pada butir pernyataan 8 (Saya tidak bisa menemukan coffee shop sebaik *Nemu Coffee And Eatery* dilokasi saya) 78 responden (78,0%) menjawab setuju, 22 responden (22,0%) menjawab sangat setuju, artinya dalam penelitian ini responden setuju bahwa tidak bisa menemukan coffee shop sebaik *Nemu Coffee And Eatery* dilokasi saya.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

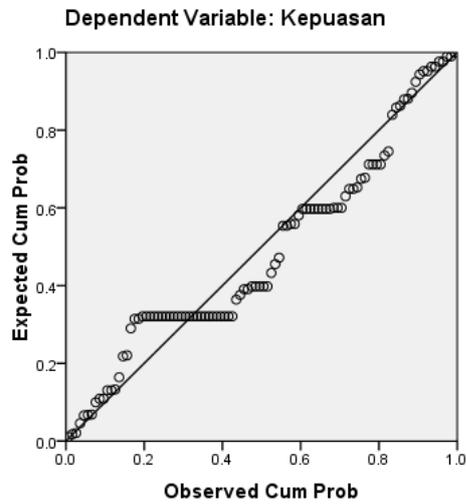
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji K-S , dengan ketentuan jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai diatas 0.05 maka distribusi data bersifat normal, demikian pula sebaliknya.

Tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81940359
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.122
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.668
a. Test distribution is Normal.		
Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022		

Hasil tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.668 lebih besar dari 0.05 artinya dalam penelitian ini distribusi data bersifat normal. Selanjutnya penulis melakukan pengujian grafik, dalam penelitian ini uji grafik dilakukan dengan menggunakan histogram dan p-plot

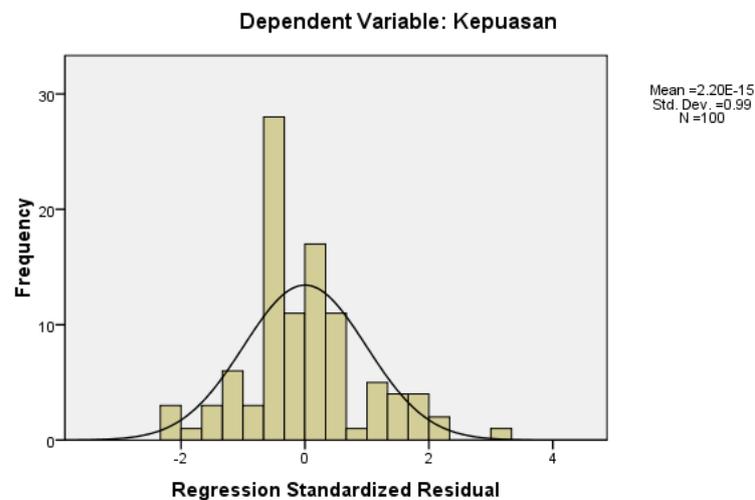
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Histogram Normalitas

Dari gambar 4.1 terlihat bahwa titik menyebar mengikuti garis diagonal, artinya dalam penelitian ini distribusi data bersifat normal, kemudian dalam penelitian ini penulis juga melakukan uji histogram

Histogram



Gambar 4.2 Histogram Normalitas

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa histogram normalitas kurva membentuk lonceng yang tidak melenceng ke kanan ataupun ke kiri sehingga dalam penelitian ini data telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen, Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian, dengan ketentuan nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.8 Coefficients Multikolinieritas

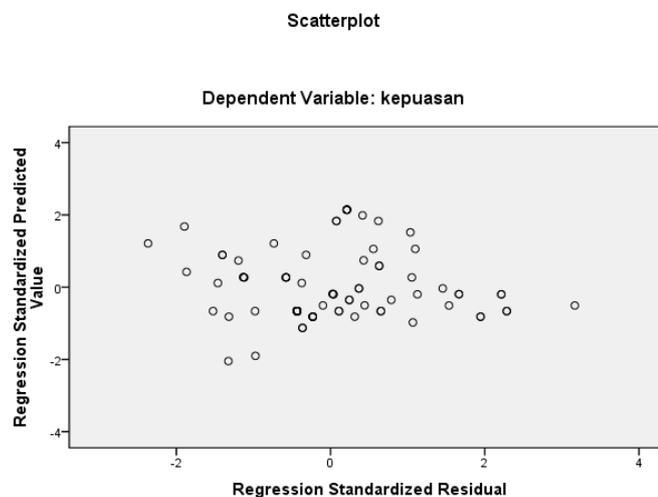
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.562	1.778
Kualitas	.562	1.778

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Tabel diatas menunjukkan semua nilai variabel *Tolerance* penelitian bernilai diatas 0,10 yakni 0.562 dan nilai VIF tidak melebihi 10 yakni 1.778, artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

3. Uji Heterodekasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu(Sujarweni, 2016: 232) :

1. Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif
2. Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada autokorelasi negative
3. Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
4. Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$,

pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data 5. Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi

Tabel 4.9 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.641	.633	1.83806	1.798

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dalam penelitian ini terlihat nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1.798, dalam penelitian ini nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas

Tabel 4.10 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.550	2.215		2.506	.014
	Harga	.381	.080	.385	4.743	.000
	Kualitas	.376	.062	.492	6.063	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Persamaan dari tabel diatas adalah

$$Y = 5.550 + 0.381 + 0.376 + e$$

Model persamaan diatas bermakna

- a. nilai konstanta sebesar 5.550 menunjukkan besaran pengaruh variabel bebas ke variabel terikat, jika dalam satuan konstan semua variabel bebas yakni (Harga dan kualitas) tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery* senilai 55.50%
- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0. 381 menunjukkan jika variabel Harga mengalami kenaikan 1% maka akan menaikkan kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery* senilai 3.81%.
- c. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0. 376 menunjukkan jika variabel kualitas mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menaikkan kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery* senilai 3.76%.

4.1.5 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji secara parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). kriteria pengujian hipotesis nya dengan cara manual adalah:

- 1) Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dengan terikat.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_0 di tolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.

Untuk jumlah sampel sebanyak 100 orang dan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai t tabel yaitu 1,984 (df=2), hasil pengujian dari masing masing variabel akan dijelaskan di tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Coefficients (Uji t)^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.550	2.215		2.506	.014
Harga	.381	.080	.385	4.743	.000
kualitas	.376	.062	.492	6.063	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

1) Pengujian Harga dengan kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*

Dari tabel diatas terlihat t hitung untuk variabel Harga adalah senilai 4.743 dan taraf signifikannya adalah 0,000, dalam penelitian ini t hitung > t tabel (4.743 > 1,984) dan taraf signifikannya 0,000 < 0,05 artinya dalam penelitian ini secara parsial Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*.

2) Pengujian kualitas dengan kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*

Dari tabel diatas terlihat t hitung untuk variabel kualitas adalah senilai 6.063 dan taraf signifikannya adalah 0,000, dalam penelitian ini t hitung > t tabel (6.063 > 1,984) dan taraf signifikannya 0,000 < 0,05 artinya dalam penelitian ini secara parsial kualitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*.

2. Uji F (Uji secara simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali,

2011:98) Untuk $N = 100$ diperoleh nilai f tabel adalah 3,10 ($df = n-2$). Kriteria pengujiannya adalah

- 1) Jika nilai $f_{\text{tabel}} < f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dengan terikat.
- 2) Jika nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}} > f_{\text{hitung}}$ maka H_0 di tolak sehingga ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat

Tabel 4.12 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.477	2	292.239	86.500	.000 ^a
	Residual	327.713	97	3.378		
	Total	912.190	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas, Harga

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Dari tabel diatas terlihat nilai untuk f hitung adalah 86.500 dan taraf signifikannya adalah 0,000, dalam penelitian ini semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat karena $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($86.500 > 3,10$) lalu lihat pula taraf signifikannya yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (harga dan kualitas) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*.

4.1.6 Koefisien determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.13 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.641	.633	1.83806

a. Predictors: (Constant), kualitas, Harga

Sumber : Hasil Olah Data SPSS,2022

Penjelasan dari tabel diatas adalah

- a. $R = 0,800^a$ berarti hubungan antar variable bebas ke variabel terikat sebesar 80%. Artinya memiliki hubungan yang Erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hubungan antar Variabel

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : Situmorang (2014:170).

- b. *R Square* sebesar 0,641 berarti 64.1% faktor-faktor kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh Harga dan kualitas. Sedangkan sisanya 35.9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. *Standard Error of Estimated* adalah 1.83806 semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

4.2 Pembahasan

1. Terdapat pengaruh Harga dengan kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*

Hasil penelitian t hitung untuk variabel Harga adalah senilai 4.743 dan taraf signifikannya adalah 0,000, dalam penelitian ini $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.743 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,000 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini secara parsial Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:19) bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa, sehingga jika seseorang merasa dana yang mereka korbakan sesuai dengan manfaat yang ditimbulkan maka akan muncul rasa puas dalam diri konsumen tersebut, karena konsumen akan berani membayar suatu makanan dengan harga yang mahal apabila makanan yang dibelinya tersebut sesuai dengan harapan dan memiliki nilai kepuasan yang tinggi hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskoro (2018) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara harga dengan kepuasan konsumen .

2. Terdapat pengaruh kualitas dengan kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*

Dari hasil penelitian terlihat t hitung untuk variabel kualitas adalah senilai 6.063 dan taraf signifikannya adalah 0,000, dalam penelitian ini $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6.063 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,000 < 0,05$ artinya dalam penelitian ini

secara parsial kualitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*.

Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, Sehingga perusahaan dituntut untuk membuat sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Kemampuan suatu barang akan memberikan hasil atau kapasitas yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinugraha dan Michael (2014), yang menyatakan bahwa terhadap pengaruh antara kualitas dengan kepuasan konsumen.

3. Terdapat pengaruh antara Harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*

Dari tabel uji penelitian terlihat nilai untuk f hitung adalah 86.500 dan taraf signifikannya adalah 0,000, dalam penelitian ini semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat karena f hitung $>$ f tabel ($86.500 > 3,10$) lalu lihat pula taraf signifikannya yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya dalam penelitian ini semua variabel bebas (harga dan kualitas)

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery*, lalu nilai adjusted-r Square Menunjukkan nilai sebesar .0633 atau sebesar 63.3% besaran pengaruh variabel bebas ke variabel terikat.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150) setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan maka akan muncul perasaan senang atau kecewa, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jimmy Sugianto,dkk (2013) yang menyatakan bahwa secara serempak harga dan kualitas mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Secara parsial harga mempengaruhi kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery* hal ini terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($4.743 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,000 < 0,05$
2. Secara parsial kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery* hal ini terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($6.063 > 1,984$) dan taraf signifikannya $0,000 < 0,05$
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara Harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen *Nemu Coffee And Eatery* karena f hitung $>$ f tabel ($86.500 > 3,10$) dan lihat pula taraf signifikannya yakni $0,05$ ($0,000 < 0,05$), lalu nilai adjusted-r Square Menunjukkan nilai sebesar 63.3% besaran pengaruh variabel bebas ke variabel terikat.

5.2 Saran

1. Layanan Harga pada *Nemu Coffee And Eatery* sudah cukup baik terlihat dari nilai nilai angket yang disebar, pihak *Nemu Coffee And Eatery* perlu sering memberikan promo agar konsumen semakin puas dengan restoran *Nemu Coffee And Eatery*
2. Kualitas berperan lebih banyak dalam mempengaruhi kepuasan, karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang di restoran tersebut, untuk meningkatkan kepuasan perlunya diberikan penghargaan terhadap

konsumen tertentu sehingga mereka akan semakin puas terhadap layanan *Nemu Coffee And Eatery*

3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pihak *Nemu Coffee And Eatery* perlu memperbaiki hal hal yang bersifat kecil seperti keramahan *customer service*, memberikan jaminan akan rasa mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini mengambil obyek *Nemu Coffe and Eaterry*, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup obyek penelitian tersebut, Sehingga memungkinkan terdapatnya hasil yang berbeda apabila dilakukan riset pada tempat lain yang berbeda.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanhya berjumlah 100 responden tidak bisa mencerminkan kepuasan responden dari setiap segmentasi produk
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan, masih ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen di konsumen *Nemu Coffe and Eaterry*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1190.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen, J. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference On Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *EMBA*, 1(3)(273–283).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, (01), 21–33.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.

- Juliandi, Azuar. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: untuk ilmu-ilmu Bisnis*. M2000.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing sukses*. Kobis.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar NasionalKewirausahaan*, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nasution, S. M. A. (2017a). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan. *Proceedings of the 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELT)*.
- Nasution, S. M. A. (2017b). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 342–347. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16008>
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8247>
- Radiman, R., Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islami c Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.

- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Tjiptono, F, Chandar, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi dua). ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *1*.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). ANDI.

LAMPIRAN 1

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Nemu Coffee And Eatery*

Responden yang terhormat,

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda, Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah, Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

ANGKET (KUESIONER)

A. Petunjuk Pengisian

1. Berikanlah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang bapak/Ibu pilih sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Atas partisipasi Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

No. Responden (tidak perlu diisi) :

1. Usia :
2. Jenis kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan
3. Pendapatan :

C. Keterangan

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan Harga	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh <i>Nemu Coffee And Eatery</i> sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan					
2	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh <i>Nemu Coffee And Eatery</i> sesuai dengan bahan baku yang mereka gunakan					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh <i>Nemu Coffee And Eatery</i> sesuai untuk ukuran resto sekarang ini					
4	<i>Nemu Coffee And Eatery</i> tidak mematok harga yang terlalu tinggi					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
5	Harga makanan dan minuman di <i>Nemu Coffee And Eatery</i> sesuai dengan porsi yang saya dapatkan					
6	Saya tidak keberatan dengan harga makanan dan minuman di <i>Nemu Coffee And Eatery</i> dikarenakan rasanya sesuai dengan keinginan saya					
Daya Saing Harga						
7	<i>Nemu Coffee And Eatery</i> menyediakan makanan dengan harga yang hampir sama dengan Coffee Shop lain					
8	Ada banyak Coffee Shop lain yang menawarkan harga lebih mahal dibandingkan <i>Nemu Coffee And Eatery</i>					

No	Pernyataan Kualitas Produk	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
kesan kualitas (<i>Perceiver Quality</i>)						
1	<i>Nemu Coffee And Eatery</i> mampu menyediakan makanan dan minuman yang enak dengan harga terjangkau					
2	Saya meyakini <i>Nemu Coffee And Eatery</i> menjaga kebersihannya dengan baik					
kualitas keputusan pembelian (<i>Performance Quality</i>),						
3	<i>Nemu Coffee And Eatery</i> menyediakan menu makanan dan minuman dengan rasa autentik					
4	<i>Nemu Coffee And Eatery</i> menyediakan cita rasa makanan yang sulit saya temukan ditempat lain					
Daya Tahan						
5	Saya selalu mendapatkan makanan dengan bahan yang masih segar ketika memesan di <i>Nemu Coffee And Eatery</i>					
6	Saya meyakini bahwa <i>Nemu Coffee And Eatery</i> menggunakan bahan yang terjaga kesegarannya					
Kehandalan						
7	<i>Nemu Coffee And Eatery</i> menyediakan makanan yang bervariasi					
8	Jika saya bosan dengan kopi <i>Nemu Coffee And Eatery</i> masih menyediakan menu makanan lain					

No	Pernyataan Kepuasan	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Perasaan Puas						
1	Saya merasa puas dengan makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Nemu Coffee And Eatery</i>					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan <i>Nemu Coffee And Eatery</i>					
Selalu Membeli Produk						
3	<i>Nemu coffee And Eatery</i> selalu menjadi pilihan saya ketika ingin minum kopi dengan harga terjangkau					
4	Saya tidak tertarik dengan menu makanan di coffe shop lain					
Konsistensi						
5	Saya akan selalu memiliki <i>nemu coffee and eatery</i> sebagai tempat saya berkumpul dengan teman atau pun keluarga					
6	Saya tidak bisa menemukan coffee shop sebaik <i>nemu coffee and eatery</i> dilokasi saya					

Terpenuhinya Harapan						
7	Ketika saya memesan makanan dan minuman di nemu coffee and eatery rasanya sesuai dengan harapan saya					
8	Saya merekomendasikan nemu coffee and eatery kepada teman teman saya					

LAMPIRAN 2

TABULASI ANGKET

no	US	JK	PDDT	PK	TP	no	x1								total
1	2	1	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	1	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	3	1	2	1	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	2	1	3	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	2	1	3	1	3	6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	1	2	1	2	7	4	4	4	4	4	3	4	4	31
8	3	2	2	1	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	1	2	1	2	9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	1	1	1	2	10	5	5	5	4	5	5	5	5	39
11	3	1	1	1	2	11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	1	2	1	2	12	4	4	4	5	4	5	5	4	35
13	2	1	2	2	3	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	2	1	3	1	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	2	1	3	1	3	15	4	5	5	5	5	5	5	5	39
16	2	1	2	1	2	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	2	1	2	1	1	17	5	5	4	5	4	5	5	5	38
18	2	1	3	1	2	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	2	1	3	1	3	19	5	4	5	4	4	5	5	5	37
20	3	1	2	1	3	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	1	2	1	2	21	4	4	4	5	5	4	5	5	36
22	2	2	3	2	1	22	4	4	4	4	4	4	4	5	33
23	2	1	3	2	1	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	3	1	2	1	1	24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
25	3	1	3	1	2	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	3	1	2	1	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	2	1	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	1	2	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	1	3	2	2	29	4	4	5	4	4	4	4	4	33

71	3	1	3	3	1	71	4	4	4	4	4	4	4	5	33
72	4	2	3	3	2	72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	2	2	1	2	73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	1	2	1	2	74	4	4	4	4	4	4	4	5	33
75	3	2	2	1	3	75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	3	1	2	1	3	76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	3	1	1	3	3	77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	2	2	3	3	78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	1	3	2	3	79	4	4	5	4	4	4	4	4	33
80	3	1	3	1	3	80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	2	2	3	1	2	81	4	4	4	4	5	4	4	4	33
82	2	1	3	1	1	82	4	4	4	4	4	4	4	5	33
83	3	1	3	1	1	83	4	4	4	4	5	5	5	4	35
84	3	2	2	1	1	84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	1	3	1	2	85	4	4	5	4	5	4	4	4	34
86	3	1	2	1	3	86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	1	3	3	3	87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	3	1	2	3	1	88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	2	2	3	1	1	89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	2	1	2	1	3	90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	1	1	3	1	2	91	4	5	4	5	5	5	5	5	38
92	2	1	2	1	2	92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	2	1	3	3	3	93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	3	1	2	3	3	94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	1	3	1	1	95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	1	1	2	1	1	96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	1	2	3	1	97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	3	2	3	1	2	98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	2	1	3	1	3	99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	2	2	2	3	1	100	4	5	4	4	4	5	5	5	36

x2								totalx2	y								totally
4	4	3	4	3	3	5	2	28	3	1	4	3	3	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	4	4	4	3	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	3	4	30

5	4	4	5	5	4	3	4	34	5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	5	4	4	4	33

**LAMPIRAN 3
OUTPUT SPSS**

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent (%)
Valid laki laki	64	64.0
perempuan	36	36.0
Total	100	100.0

Pendapatan

	Frequency	Percent (%)
Valid 3-5 juta	21	21.0
6-10 juta	50	50.0
> 10 juta	29	29.0
Total	100	100.0

Tabel 4.1 Usia Responden

	Frequency	Percent (%)
Valid 17-25 tahun	6	6.0
26-35 tahun	35	35.0
36-45 tahun	40	40.0
> 45 tahun	19	19.0
Total	100	100.0

Frequency Table

x11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	78	78.0	78.0	78.0
ss	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	74	74.0	74.0	74.0
ss	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	76	76.0	76.0	76.0
ss	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	77	77.0	77.0	77.0
ss	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	71	71.0	71.0	71.0
ss	29	29.0	29.0	100.0

x15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	71	71.0	71.0	71.0
ss	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	1	1.0	1.0	1.0
s	70	70.0	70.0	71.0
ss	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	1	1.0	1.0	1.0
s	71	71.0	71.0	72.0
ss	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	1	1.0	1.0	1.0
s	67	67.0	67.0	68.0
ss	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	2	2.0	2.0	2.0

s	68	68.0	68.0	70.0
ss	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	71	71.0	71.0	71.0
ss	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	3	3.0	3.0	3.0
s	68	68.0	68.0	71.0
ss	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	1.0	1.0	1.0
ks	1	1.0	1.0	2.0
s	67	67.0	67.0	69.0
ss	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	1.0	1.0	1.0
ks	1	1.0	1.0	2.0
s	69	69.0	69.0	71.0

ss	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	1.0	1.0	1.0
ks	4	4.0	4.0	5.0
s	72	72.0	72.0	77.0
ss	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	3	3.0	3.0	3.0
ks	35	35.0	35.0	38.0
s	48	48.0	48.0	86.0
ss	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	1.0	1.0	1.0
ks	3	3.0	3.0	4.0
s	66	66.0	66.0	70.0
ss	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	1.0	1.0	1.0

ks	2	2.0	2.0	3.0
s	51	51.0	51.0	54.0
ss	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	1	1.0	1.0	1.0
ts	1	1.0	1.0	2.0
s	70	70.0	70.0	72.0
ss	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	1	1.0	1.0	1.0
s	66	66.0	66.0	67.0
ss	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	3	3.0	3.0	3.0
s	64	64.0	64.0	67.0
ss	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	1	1.0	1.0	1.0

s	67	67.0	67.0	68.0
ss	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	5	5.0	5.0	5.0
s	61	61.0	61.0	66.0
ss	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	4	4.0	4.0	4.0
s	60	60.0	60.0	64.0
ss	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	78	78.0	78.0	78.0
ss	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Correlations

	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	Harga
x11 Pearson Correlation	1	.786**	.776**	.742**	.618**	.658**	.625**	.608**	.846**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x12 Pearson Correlation	.786**	1	.628**	.760**	.676**	.810**	.782**	.704**	.901**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	.776**	.628**	1	.639**	.724**	.561**	.579**	.511**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	.742**	.760**	.639**	1	.698**	.735**	.754**	.681**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x15	Pearson Correlation	.618**	.676**	.724**	.698**	1	.650**	.718**	.502**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x16	Pearson Correlation	.658**	.810**	.561**	.735**	.650**	1	.886**	.717**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x17	Pearson Correlation	.625**	.782**	.579**	.754**	.718**	.886**	1	.738**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x18	Pearson Correlation	.608**	.704**	.511**	.681**	.502**	.717**	.738**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.846**	.901**	.788**	.879**	.818**	.887**	.896**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	Kualita s
x21 Pearson Correlatio n	1	.577*	.718*	.735*	.769*	.508*	- .012	.587*	.766**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.904	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	.577*	1	.547*	.535*	.442*	.460*	.205*	.507*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.040	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.718*	.547*	1	.740*	.848*	.622*	.001	.664*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.996	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x24	Pearson Correlation	.735*	.535*	.740*	1	.820*	.684*	.092	.612*	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.365	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x25	Pearson Correlation	.769*	.442*	.848*	.820*	1	.671*	.001	.605*	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.996	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x26	Pearson Correlation	.508*	.460*	.622*	.684*	.671*	1	.067	.604*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.510	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x27	Pearson Correlation	-.012	.205*	.001	.092	.001	.067	1	-.080	.194
	Sig. (2-tailed)	.904	.040	.996	.365	.996	.510		.429	.054
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x28	Pearson Correlation	.587*	.507*	.664*	.612*	.605*	.604*	-.080	1	.827**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.429		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas	Pearson Correlation	.766*	.701*	.842*	.848*	.849*	.785*	.194	.827*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.054	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Kepuasan
y1	Pearson Correlation	1	.666*	.545*	.670*	.528*	.303*	.268*	.361*	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.666*	1	.434*	.615*	.549*	.222*	.173	.442*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.027	.085	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.545*	.434*	1	.687*	.597*	.323*	.593*	.493*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.670*	.615*	.687*	1	.585*	.254*	.402*	.483*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.011	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.528*	.549*	.597*	.585*	1	.337*	.344*	.558*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	.303*	.222*	.323*	.254*	.337*	1	.554*	.289*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.002	.027	.001	.011	.001		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	.268*	.173	.593*	.402*	.344*	.554*	1	.441*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.007	.085	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	.361*	.442*	.493*	.483*	.558*	.289*	.441*	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.767*	.723*	.801*	.814*	.769*	.575*	.649*	.679*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	76.5600	.838
Kualitas	68.5100	.831
Kepuasan	76.2500	.780

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

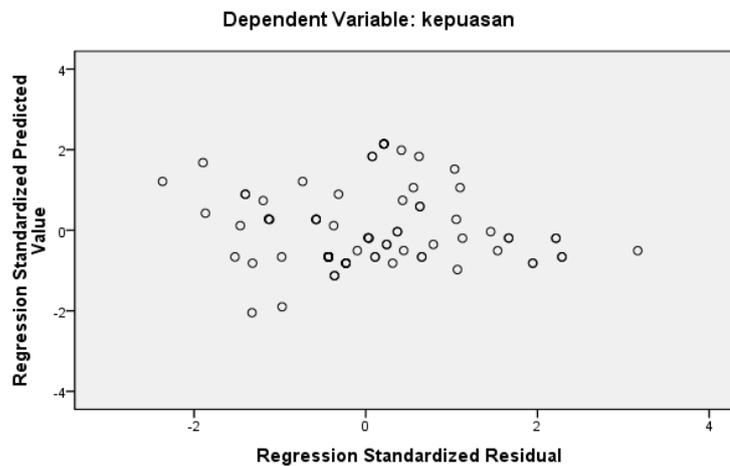
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81940359
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.122
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.668
a. Test distribution is Normal.		

Coefficients Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.562	1.778
Kualitas	.562	1.778

a. Dependent Variable: loyaitas konsumen

Scatterplot



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.641	.633	1.83806	1.798

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.550	2.215		2.506	.014
	Harga	.381	.080	.385	4.743	.000
	Kualitas	.376	.062	.492	6.063	.000

a. Dependent Variable: loyaitas konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.477	2	292.239	86.500	.000 ^a
	Residual	327.713	97	3.378		
	Total	912.190	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas, Harga

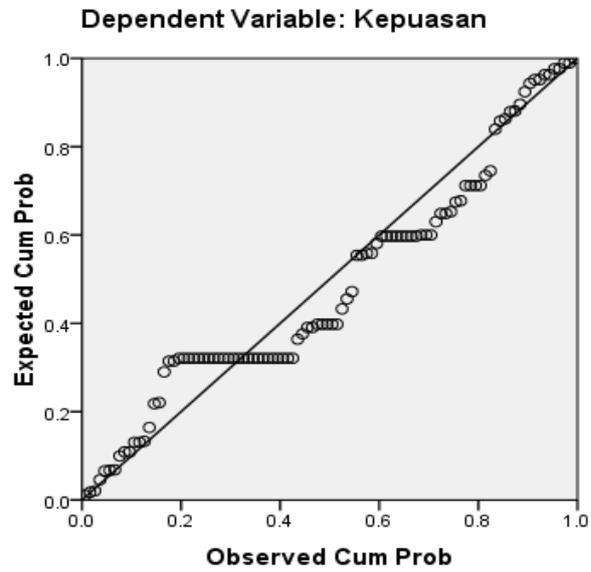
b. Dependent Variable: loyaitas konsumen

Model Summary

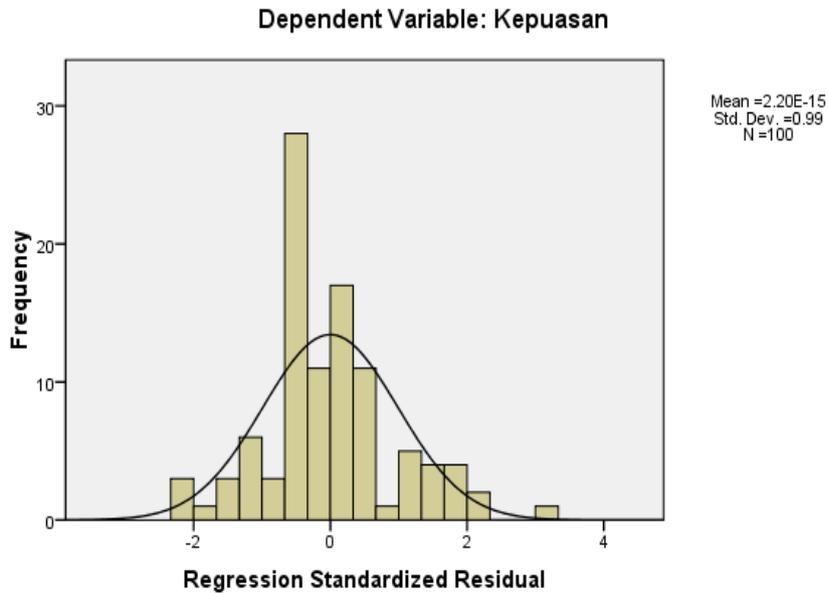
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.641	.633	1.83806

a. Predictors: (Constant), kualitas, Harga

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA DIRI PRIBADI

Nama : Gilang Maulana
Npm : 1705160055
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 8 April 1999
Jenis Kelamin : Laki – laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 1 (Satu)
Alamat : Gg Bidan No.42 Dusun VI Desa Tanjung Sari Kec.
Batang Kuis
No. Telepon : 083892009059
Email : gilangmaulana427@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Prastoyo
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Ir. Heni Prian
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Gg Bidan No.42 Dusun VI Desa Tanjung Sari Kec.
Batang Kuis
No. Telepon : 08126311311
Email : -

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

2005	SD Negeri 107415 Batang Kuis
2011	MTS Al-Washliyah Tembung
2014	SMA Negeri 1 Tanjung Morawa
2017 – Sekarang	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



N E M U COFFEE AND EATERY

Jl. Tembakau Deli Batang Kuis No HP : 0821-6456-3455

No : 06/NC-CE/VII/2022
Hal : **Menyelenggarakan Riset**
Lamp : 1 (satu) Eksp

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di – Medan

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara No : 2103/II.3-AU/UMSU-05/F/2022 tanggal 23 Juli 2022 perihal izin Riset Menyelesaikan Riset:

Nama : Gilang Maulana
NPM : 1705160055
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis

Kami sebagai Pimpinan Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis memberikan kesempatan pada mahasiswa yang tersebut namanya diatas untuk melakukan riset di perusahaan / instansi kami guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan menyelesaikan **Program Studi Strata Satu (S-1)**.

Demikian hal ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Batang Kuis, 25 Juli 2022
Pimpinan Nemu Coffee And Eatery
Batang Kuis,

Wahyu Muhammad Fathan

cc. Pertinggal



N E M U

COFFEE AND EATERY

Jl. Tembakau Deli Batang Kuis No HP : 0821-6456-3455

No : 05/NC-CE/IV/2022
Hal : Izin Riset Pendahuluan
Lamp : 1 (satu) Eksp

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di - Medan

Bedasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara No : 361/IL3-AU/UMSU-05/F/2022 tanggal 21 Februari 2022 perihal Izin Riset Pendahuluan :

Nama : Gilang Maulana
NPM : 1705160055
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Nemu Coffe an Eatry Batang Kuis.

Kami sebagai Pimpinan Nemu Coffe an Eatry Batang Kuis memberikan kesempatan pada mahasiswa yang tersebut namanya diatas untuk melakukan riset di Perusahaan / Instansi kami guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan menyelesaikan **Program Studi Strata Satu (S-1)**.

Demikian hal ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Batang Kuis, 1 April 2022
Pimpinan Nemu Coffe an Eatry
Batang Kuis,

Wahyu Muhammad Fathan

cc. Peringgal



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jum'at 01 Juli 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

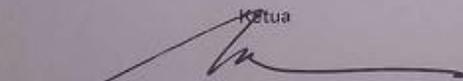
Nama : Gilang Maulana
 N.P.M. : 1705160055
 Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 8 April 1999
 Alamat Rumah : Gg. Bidan No. 42 Desa Tanjung Sari Kec. Batang Kuis
 Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis

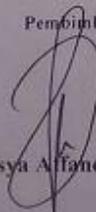
Disetujui / tidak disetujui *)

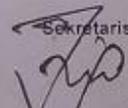
Item	Komentar
Judul	<i>Judul Ok</i>
Bab I	
Bab II	<i>Banyak gambar di BAB II</i>
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

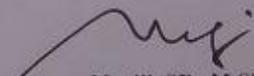
Medan, Jum'at 01 Juli 2022

TIM SEMINAR

Ketua

 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

 Satria Mirsya Alifandi NST, SE, M.Si

Sekretaris

 Assoc. Prof. D. Jufrizen, SE., M.Si.
 Pemanding


 Muslih, SE., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jum'at 01 Juli 2022* menerangkan bahwa:

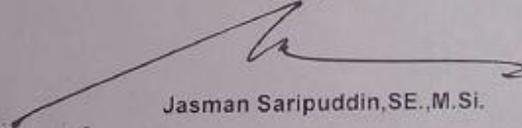
Nama : Gilang Maulana
N.P.M. : 1705160055
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 8 April 1999
Alamat Rumah : Gg. Bidan No. 42 Desa Tanjung Sari Kec. Batang Kuis
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Satria Mirsya Affandi NST, SE, M.Si*

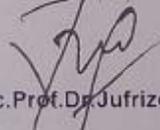
Medan, Jum'at 01 Juli 2022

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.
Pemanding

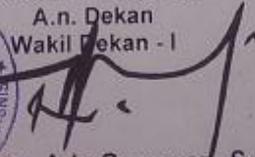
Pembimbing


Satria Mirsya Affandi NST, SE, M.Si

Muslih, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I




Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN: 0105087601



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Karam Mubtadin II no. 1 Medan 20214 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625434
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: recto@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : GILANG MAULANA
NPM : 1705160055
Dosen Pembimbing : SATRIA MIRSYA AFFANDI NST. SE., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI NEMU COFFEE AND EATERY BATANG KUIS

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB I	- Proposal diseminasi - Perbaiki latar belakang	22 Feb 2022	
BAB II	- Perbaiki teori - Perbaiki kerangka konseptual	05 Maret 2022	
BAB III	- Perbaiki metode penelitian - tabel pengumpulan data	08 April 2022	
Daftar Pustaka	- Gunakan Mendeley	03 Mei 2022	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Perbaiki instrumen pengumpulan data penelitian	03 Mei 2022 14 Mei 2022	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace Seminar Proposal	27 Mei 2022	

Medan, 27 Mei 2022

Dikeketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsyah Affandi Nst. SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

Nomor : 363 /I1.3-AU/UMSU-05/ F / 2022 Medan, 20 Rajab 1443 H
Lampiran : 21 Februari 2022 M
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Nemu Coffe Eatery Batang Kuis
Jln.Tembakau Deli Batang Kuis
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

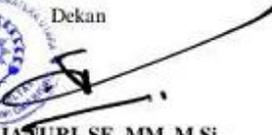
Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Gilang Maulana
Npm : 1705160055
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb




Dekan
H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 363 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 21 Februari 2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Gilang Maulana
N P M : 1705160055
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Di Nemu Coffee And Eatery Batang Kui

Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **21 Februari 2023**
4. Revisi Judul,.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 20 Rajab 1443 H
21 Februari 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si

Tembusan :

1. Pertinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2156/JDU/SKR/MAN/FEB/UMSU/2/2/2022

Nama Mahasiswa : Gilang Maulana
NPM : 1705160055
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 2/2/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si *9/2/2022*

Judul Disetujui**) : *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, *21 Februari 2022*

Dosen Pembimbing
(Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si.)

Keterangan:
*) Ditulis oleh Pimpinan Program Studi
**) Ditulis oleh Dosen Pembimbing
Semakin ditandatangani oleh Dosen pembimbing, semakin tinggi dan signifikan bobotannya ke-2 ini pada saat online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Sila menjajah dunia di saat dunia
menyerah dan menyerah

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 2103/IL.3-AU/UMSU-05/F/2022
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 23 Dzulhijjah 1443 H
22 Juli 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Nemu Coffe Eatery Batang Kuis
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk **melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V**, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Gilang Maulana**
N P M : **1705160055**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Nemu Coffee And Eatery Batang Kuis**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih,

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2

Tembusan :
1. Peninggal

