

**PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN KROMATIK KOFFIE DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas  
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**UIN SUSKA RIAU**

**RHEZA PUJANTO**  
**11970115056**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2023**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA** : RHEZA PUJANTO  
**NIM** : 11970115056  
**PROGRAM STUDI** : S1 MANAJEMEN  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**SEMESTER** : IX (SEMBILAN)  
**JUDUL** : PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KROMATIK DI PEKANBARU

**DISETUJUI OLEH  
PEMBIMBING**

**M. RACHMADI, SE, MM**  
NIP. 130 717 111

**MENGETAHUI,**

**DEKAN**



**Dr. MAH YARNI, S.E., MM**  
NIP. 190326 199903 2 001

**KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN**

**ASTUTI MEFLINDA, SE., MM**  
NIP. 19720513200701 2 018



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**NAMA** : RHEZA PUJIANTO  
**NIM** : 11970115056  
**JURUSAN** : MANAJEMEN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN  
 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KROMATIK  
 KOFFIE DI PEKANBARU  
**TANGGAL UJIAN** : 04 JANUARI 2024

TIM PENGUJI

Ketua Penguji  
Astuti Mesflinda, SE.,MM  
 NIP. 19720513200701 2 018

Sekretaris  
Saipul Al-Sukri SE.,M.Si  
 NIP. 19860108 201903 1 007

Penguji I  
Yusrialis, S.E.,M.Si.  
 NIP. 19790810 200912 1 004

Penguji II  
Fitri Hidayati, SE, MM  
 NIK. 130 411 018

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2023

Tanggal : November 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Pheza Rijianto

NIM : 11970115058

Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 13 Februari 2001

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : Manajemen SI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Dimensi Budaya Perilaku Terhadap Keuasan Pelanggan Kromatik Koffie Di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 17 Januari 2024

Yang membuat pernyataan Materai



NIM : 11970115058

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau  
 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi Manajemen Sistem Informasi  
 Gedung 1001  
 Jalan Sultan Syarif Kasim II No. 100  
 Pekanbaru, Riau 28155  
 Telp. (0756) 2412000  
 Email: uin@uin-suska-riau.ac.id

## ABSTRAK

### PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KROMATIK KOFFIE DI PEKANBARU

**RHEZA PUJIANTO**  
**11970115056**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kromatik Koffie Di Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kromatik Koffie Pekanbaru. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kromatik Koffie Pekanbaru. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa Variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,577 atau sama dengan 57,7% sedangkan 42,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **THE INFLUENCE OF MARKETING MIX DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION AT KROMATIK KOFFIE IN PEKANBARU**

**RHEZA PUJIANTO**  
**11970115056**

*The purpose of this research is to determine the influence of Marketing Mix Dimensions on Customer Satisfaction of Chromatic Koffie in Pekanbaru. Data collection techniques use questionnaires. The population in this research is Chromatic Koffie Pekanbaru customers. In this research, the sample consisted of 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis used in this research is quantitative using the multiple linear regression method. Based on the results of simultaneous tests, it can be seen that the variables Product Knowledge, Price, Location, Promotion together influence Customer Satisfaction of Chromatic Koffie Pekanbaru. Then a partial test, from this test it can be seen that the Product Variable has a significant effect on Customer Satisfaction, the Price variable has a significant effect on Customer Satisfaction, the Location variable has significant effect on Customer Satisfaction, the Promotion Variable has significant effect on Customer Satisfaction. The R Square value obtained was 0.577 or equal to 57,7%, while the remaining 42.3% was influenced by other variables not included in this research.*

**Kata Kunci : Product, Price, Location, Promotion, Customer Satisfaction**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah RabbilAlamin segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kromatik Koffie Di Pekanbaru”**. Shalawat serta salam tecurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum Selaku Wakil Dekan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Bapak M. Rachmadi, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Fitri Hidayati, SE, MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
6. Kedua Orangtua tercinta yang ganteng dan cantik, yang selalu mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.
7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Fitri Hidayati, SE, MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Para sahabat sekaligus pelanggan setia angkringan halaman yaitu Ariyantha Fahri, Irfan Annur, Jonathan Reinhard, Ahmad Alwi, Reymond, Dhe Wahyudi, dan Willy yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.

10. Para teman BuluTangkis Always yang selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.

11. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini..

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Desember 2023

UIN SUSKA RIAU

Rheza Pujiyanto  
11970115056



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Bagi peneliti.....	8
1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	8
1.4.3 Bagi Universitas.....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

2.1 Bauran Pemasaran.....	11
2.2 Produk .....	11
2.2.1 Karakteristik Produk.....	12
2.2.2 Indikator Produk .....	13
2.3 Harga.....	14
2.3.1 Definisi Harga .....	14
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga.....	15
2.3.3 Klasifikasi Harga.....	15
2.3.4 Indikator Harga.....	16
2.4 Lokasi.....	17
2.4.1 Definisi Lokasi.....	17
2.4.2 Hal-hal yang mempengaruhi Lokasi .....	17
2.5 Promosi .....	18
2.5.1 Definisi Promosi .....	18
2.5.2 Dimensi Promosi.....	19
2.5.3 Indikator Promosi.....	20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Kepuasan Pelanggan .....	21
2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	21
2.6.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen .....	22
2.6.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	23
2.7 Pandangan Islam .....	23
2.8 Penelitian Terdahulu .....	25
2.9 Kerangka Berpikir .....	28
2.10 Pengaruh antar variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	29
2.10.1 Hubungan antara produk dengan kepuasan pelanggan .....	29
2.10.2 Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan.....	29
2.10.3 Hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan.....	30
2.10.4 Hubungan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan .....	30
2.11 Defenisi Operasional Variabel .....	31

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2.1 Jenis Data.....	33
3.2.2 Sumber Data .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi .....	34
3.3.2 Sampel .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4.1 Observasi .....	35
3.4.2 Kusioner.....	36
3.4.3 Studi Dokumentasi .....	36
3.5 Analisis Data .....	37
3.5.1 Uji Validitas .....	37
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.1 Uji normalitas.....	38





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.2 Uji multikolinieritas .....	38
3.6.3 Uji heterokedastisitas .....	38
3.6.4 Uji Autokorelasi.....	39
3.7 Analisis Linear Regresi Berganda .....	39
3.8 Uji Hipotesis .....	41
3.8.1 Uji T ( parsial ).....	41
3.8.2 Uji F.....	42
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	43

**BAB IV**

**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat Kromatik Koffie Pekanbaru .....	44
4.2 Visi dan Misi Kromatik Koffie Pekanbaru .....	46
4.2.1 Visi Kromatik Koffie Pekanbaru .....	46
4.2.2 Misi Kromatik Koffie Pekanbaru.....	46
4.3 Struktur Organisasi.....	47

**BAB V**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden.....	49
5.2 Deskriptif Analisis Penelitian.....	50
5.3 Uji Kualitas Data.....	56
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
5.6 Uji Hipotesis.....	69
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72

## BAB VI

### PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran.....	77

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kromatik Koffie .....	47
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas .....	61
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas Garis Plot.....	62
Gambar 5.3 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov .....	63
Gambar 5.4 Uji Heterokedastisitas.....	65

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia.

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian dewasa ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan jual beli agar produk yang dipasarkannya itu bisa diterima dengan baik dan disukai oleh pasar. Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun potensial. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya bisa dilihat dari kondisi perdagangan yang dimana barang yang banyak terjual.

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran bisa dikelompokkan menjadi empat kelompok di sebut 4p pemasaran: (*product*) produk, harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Fenomena industri kopi di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi. Salah satu tempat yang menjadi favorit untuk menikmati kopi adalah *coffe shop*. *Coffe shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersantai, berkumpul dengan teman, atau bahkan bekerja. Oleh karena itu, *coffe shop* harus mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Eksistensi café di pekanbaru telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan mahasiswa dan anak muda atau kaum milenial jaman sekarang. Seperti yang kita lihat banyak café-café yang berada di pekanbaru dengan ciri khas mereka masing-masing.

(Kotler dan Armstrong, 2010) Bauran pemasaran adalah segala unsur-unsur dari pemasaran yang saling berhubungan dan berkesinambungan agar dapat memenuhi tujuan pemasaran, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

(Kotler dan Keller, 2012) Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Didalam menjalankan suatu bisnis diperlukan strategi pemasaran agar kita dapat mencapai suatu tujuan. Tujuan dari bauran pemasaran adalah dapat memberikan kepuasan pada pelanggan terhadap produk yang kita perjualbelikan. Bauran pemasaran yang dimaksud ini seperti yang ada pada Kromatik Koffie.

Kromatik Koffie bertempat di Pekanbaru, tepatnya di jalan Sekuntum raya Pekanbaru. Di Kromatik Koffie banyak tersedia makanan dan minuman. Salah satu alasan peneliti ingin melakukan penelitian ditempat ini karena *Coffe Shop* yang banyak dikunjungi oleh pelanggan dari masyarakat yang ada di Pekanbaru dan juga pemasarannya baik hingga cukup banyak yang tertarik selain itu *Coffe*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Shop* tersebut berada dilingkungan peneliti dan juga peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie. Bauran pemasaran juga sangat penting diterapkan pada *Coffe Shop* ini agar pemilik *Coffe Shop* bisa menjalankan bisnis ini dengan baik dan dapat mengelola bisnis dengan sebaik mungkin agar tidak terjadi kerugian.

Pemilik Kromatik Koffie ini selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hal tersebut dimaksudkan agar pelanggan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati mengajak teman-temannya atau sanak keluarganya untuk berbelanja, yang pada akhirnya dapat menguntungkan suatu *Coffe Shop* tersebut. sebagaimana yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu R.A Nurlinda “Pengaruh *Customer Statisfaction Strategy* Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen”, indikasi dari kepuasan adalah adanya kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya, tidak pernah komplin, atau mengembalikan produk. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas, yaitu suatu tindakan atau perbuatan yang baik, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut omset penjualan yang dimiliki Kromatik Koffie selama 5 tahun terakhir ini :

### Jumlah Pengunjung dan Volume Penjualan dari Tahun 2018 -2022

Tabel 1.1

Tahun	Pelanggan	Volume Penjualan
2018	1.600	18.000.000
2019	2.050	25.200.000
2020	1.800	20.400.000
2021	1.920	22.800.000
2022	2.280	31.200.000

Sumber : Kromatik Koffie

Omset penjualan berdasarkan data 5 tahun terakhir diatas ini memiliki peningkatan penjualan namun pada tahun 2020 memiliki penurunan karena adanya Covid-19, jadi pelanggan tidak bisa jalan kemana-mana untuk berbelanja di Kromatik Koffie. Namun pada tahun 2021 Kromatik Koffie mulai memiliki peningkatan karena selesainya Covid-19.

Kromatik Koffie memiliki produk makanan dan minuman berkualitas agar pelanggan merasa puas dengan membeli produk yang ada di Kromatik Koffie tersebut. Adapun harga makanan dan minuman di Kromatik Koffie :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Harga makanan dan minuman yang ada di Kromatik Koffie :**

**Tabel 1.2**

No	Makanan	Harga
1.	Nasi ayam penyet	Rp 40.000
2.	Nasi goreng	Rp 29.000
3.	Indomie goreng	Rp 25.000
4.	Indomie rebus	Rp 25.000
5.	Spaghetti bolognese	Rp 32.000
6.	Kwetiau goreng	Rp 27.000
No	Minuman	Harga
1.	Caramel latte	Rp 35.000
2.	Cappucino	Rp 31.000
3.	Vietnam drip	Rp 25.000
4.	Americano robusta	Rp 25.000
5.	Long black robusta	Rp 25.000
6.	Chocolate caramel	Rp 28.000
7.	Red velvet	Rp 31.000
8.	Matcha green tea	Rp 35.000
9.	Manual brew	Rp 31.000

**Sumber : Kromatik Koffie**

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari kegiatan ini. Sebab apabila pelanggan puas, maka pelaku bisnis akan memberikan pelayanan terbaik mereka salah satunya dengan cara mengembangkan produk,





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menerapkan harga yang sesuai dengan *budged* masyarakat, lokasi dan penataan tempat, serta mempromosikan kedai kopi mereka secara luas agar semakin dikenal oleh kalangan masyarakat, apabila hal tersebut diterapkan dengan baik maka akan senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan dimaksudkan supaya pelanggan lebih loyal dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke Kromatik Koffie dan menjadi pelanggan tetap juga

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kromatik Koffie Di Pekanbaru”**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie?



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian pengembangan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1.4.1 Bagi peneliti. Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan untuk para pembacanya mengenai bauran pemasaran yaitu seperti produk, harga, tempat, promosi yang diterapkan oleh Kromatik Kaffe, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak yang ingin meneliti permasalahan yang sama pada masa yang akan datang.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4.3 Bagi Universitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang dibutuhkan serta dapat menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan marketing mix yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian ini secara sistematis maka penulis membagi beberapa bagian yaitu:

#### **BAB I : (Pendahuluan)**

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : (Tinjauan Pustaka)**

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

#### **BAB III : (Metodologi Penelitian)**

Bab ini digunakan untuk menentukan jenis penelitian yang beris tentang cara menggali data dan analisis data. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap dalam penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### **BAB IV : (GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN)**

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

#### **BAB V : (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)**

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian serta pembahasan.

#### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang di hadapi oleh perusahaan.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler & Keller (2012)** bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. *Substantive Theory* dari variabel penelitian ini adalah Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi.

Menurut **William j. Stanston (2006)** Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan produk, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran.

Program pemasaran yang efektif mengkombinasikan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan menyampaikan value kepada mereka (**Kotler & Armstrong, 2018**)

#### 2.2 Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018)** produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. **Kotler dan Keller (2007)** mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk merupakan unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Menurut Tjiptono (2007)** produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

**Menurut Buchari Alma (2011)** mendefinisikan produk sebagai berikut :

“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

#### 2.2.1 Karakteristik Produk

Menurut **Paul & Olson (2011)** mengenai karakteristik produk yaitu:

##### a. Kompabilitas

Adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.

##### b. Kemampuan untuk di uji coba

Kemampuan untuk di uji coba menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih-pilih ke dalam jumla-jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### c. Kemampuan untuk diteliti

Mengacu pada sejauhmana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.

#### d. Kecepatan

Adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

#### e. Kesederhanaan

Adalah sejauhmana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

#### f. Manfaat Relatif

Adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

#### g. Symbolisme Produk

Apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

### 2.2.2 Indikator Produk

Dimensi dan indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada (Kotler, 2016), sebagai berikut:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Dimensi bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan.
- b. Dimensi ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama.
- c. Dimensi keandalan dengan indikator keandalan sesuai dengan kebutuhan.
- d. Dimensi kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk.
- e. Dimensi desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Definisi Harga

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008)**, harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Definisi lain dikemukakan oleh **Buchari Alma (2011)**, mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2010)** mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut **Charles W. Lamb, dkk (2001)**, harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa.

Menurut **Kotler serta Keller (2009)** harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk.

### 2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Menurut **Zeithaml, Bitner dan Gremler (dalam Sutanto dan Japariato, 2013)**, minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga yaitu:

1. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
2. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa, dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan
3. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

### 2.3.3 Klasifikasi Harga

**Zeithaml, Bitner, dan Gremler (dalam Atmaja dan Adiwinata, 2013)** mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

#### 2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

#### 3. *Discount*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

#### 4. *Allowances*

Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

### 2.3.4 Indikator harga

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012)**, indicator dari harga, antara lain:

1. Keterjangkauan Harga, yaitu tingkat kemampuan pelanggan dalam membeli dan memperoleh produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produksi, yaitu adanya hubungan yang memberikan dampak positif antara harga yang di tawarkan dengan manfaat yang akan di peroleh setelah pelanggan membeli produk tersebut.
3. Daya Saing Harga, yaitu posisi dimana harga yang di tawarkan relative dari pesaing yang lain.

## 2.4 Lokasi

### 2.4.1 Definisi Lokasi

Menurut **Lupiyoadi dan Mischitelli (2006)**, Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut **Swastha (2015)** Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. **Arif (2018)** menyatakan bahwa Lokasi merupakan tempat dimana konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

### 2.4.2 Hal-hal yang mempengaruhi Lokasi

Menurut (**Mischitelli, 2013**) elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah :

#### 1. Place

*Place* adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2. *Parking*

Restoran sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

### 3. *Accesibility*

Restoran seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.

### 4. *Visibility*

Bangunan dari restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.

## 2.5 Promosi

### 2.5.1 Definisi Promosi

Menurut **Kotler (2010)**, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan mengenai manfaat dari produknya serta untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk-produknya. Kegiatan promosi sendiri ditujukan untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Menurut **Kotler Armstrong (2016)**, promosi adalah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen agar dapat membeli produk perusahaan tersebut.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Swasta dan Irawan (2005)** promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dapat diartikan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen.

#### 2.5.2 Dimensi Promosi

Menurut **Prof. Rhenald Kasali (2012)** kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan bauran promosi yaitu terdiri dari:

- 1) *Adversiting* (Periklanan), merupakan komunikasi yang bersifat non personal (karena disampaikan melalui media masa) yang dibayar, yang digunakan oleh sponsor yang ditunjukkan untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.
- 2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), seorang tenaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat) Berupa hubungan yang dibangun dengan ikatan yang baik antara perusahaan dan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra industri yang bagus, serta mencegah terjadinya rumor, cerita, dan event yang tidak



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) *Direct marketing* (penjualan langsung) Merupakan ikatan langsung dengan target konsumen, tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan dan respon langsung dari konsumen, promosi ini berbentuk catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, serta yang lain.

### 2.5.3 Indikator Promosi

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** dalam indikator – indikator promosi diantaranya :

#### 1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

#### 2) Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

#### 3) Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

#### 4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.6 Kepuasan Pelanggan

### 2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut **kotler dan keller (2017)**. Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut **nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017)**, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Menurut **Gasperz (2016)** memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan.



Sedangkan **kotler (2017)** mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan jasa terhadap harapan -harapannya.

### 2.6.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut **lupyoadi (2008)**. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.6.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller 2016) atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

#### 1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

#### 2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.

#### 3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

### 2.7 Pandangan Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu,” (QS, Annisa, 29)



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pekerjaan yang kita lakukan pada dasarnya diperhatikan oleh Allah SWT, oleh karena itu seharusnya dalam bekerja khususnya dalam bersaing untuk mendapatkan pelanggan tidaklah menghalalkan segala cara, hanya dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ  
الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ – رواه الترمذی

Artinya : *Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada," (HR Tirmidzi).*

Dari hadits di atas dapat diambil kesimpulan bahwa berdagang juga tentu bisa menjadi sebuah cara kita beribadah kepada Allah SWT, apabila dilakukan dengan jujur dan terpercaya.

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya : *"Sesungguhnya jual beli itu haruslah dengan saling suka sama suka." (HR. Ibnu Majah)*

Dari hadits di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam jual beli harus suka sama suka karena tidak ada yang merugikan dan sama sama saling membutuhkan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian-Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Kiki Diah Perwita (2016)	Analisis Customer Relations Kedai Kopi Espresso Bar di Yogyakarta Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen	Variabel (X) Analisis costumer relations Variabel (Y) Meningkatkan, Mempertahan kan konsumen	dalam kegiatan customer relations ketiga outlet Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta selalu mengutamakan kualitas menu, memberikan kenyamanan, komunikasi yang baik dan memberikan hiburan kepada pelanggannya
2.	Reza Dwiyan Nurazizi (2017)	Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P Baudrillard Tentang Gaya Hidup Ngopi di Excelso)	Variabel (X) Simulacrum jean p baudrilliard Variabel (Y) Gaya hidup	fungsi toko kopi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis pecinta kopi atau konsumen, tetapi di Excelso juga dapat digunakan sebagai tempat untuk menampilkan pemenuhan keinginan untuk prestise, status sosial , dan banyak lagi
3	Vivin Marastika (2016)	Gaya Hidup Minum Kopi Pemuda di Kota Palembang (Studi Kasus pada Pemuda Penikmat Kopi di	Variabel (X) Gaya hidup Variabel (Y) Gaya hidup	pemuda yang memiliki gaya hidup minum kopi di Starbucks Coffee Palembang Icon Mall cenderung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Starbucks Coffee Palembang Icon Mall)		berasal dari kelas sosial menengah dan atas. Gaya hidup minum kopi di Starbucks Coffee yang dilakukan pemuda Palembang terlihat dari penampakan luar, kedirian, dan sensibilitas
4.	Noor Imansyah (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut	Variabel (X) Bauran pemasaran Variabel (Y) Keputusan	Bauran Promosi berpengaruh secara Parsial dan simultan terhadap Keputusan konsumen menabung
5.	Rochmad Fadjar Darmanti (2011)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richese Factory Bintara Kota Bekasi	Variabel (X) Bauran Pemasaran Variabel (Y) Kepuasan Konsumen	Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
6.	Muhammad Amir (2012)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Pada PT.Cahaya Fadilah Utama DiJeneponto	Variabel (X) Bauran Pemasaran Variabel (Y) Kepuasan Konsumen	Bauran pemasaran ada pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
7.	Kondoy Beatric (2016)	Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana manado	Variabel (X) bauran pemasaran Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian diketahui bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana manado
8.	Dwi Feby Kurniawan (2016)	Pengaruh Strategi bauran pemasaran terhadap Nilai yang dirasa , kepuasan dan loyalitas pelanggan	Variabel (X) Strategi bauran pemasaran Variabel (Y)	strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap nilai yang dirasa, nilai yang dirasa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

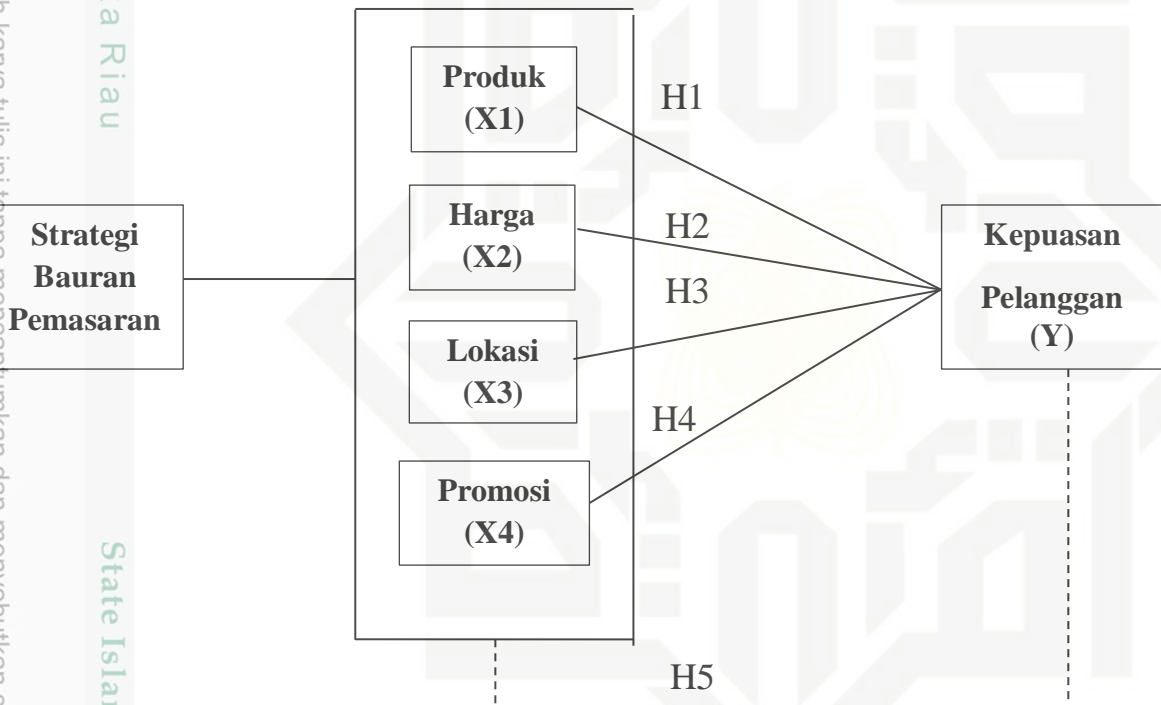
		RHP Plastik di Surabaya	terhadap Nilai yang dirasa , kepuasan dan loyalitas pelanggan	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan
9	Yusmardian Nie (2012)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Rumah Sakit Pelabuhan Medan dan Hubungannya Dengan Kepuasan Pasien	Variabel (X) strategi bauran pemasaran Variabel (Y) Keputusan konsumen	Strategi bauran pemasaran dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pasien rawat inap memilih rumah sakit Pelabuhan Medan.
10	Yala Awlya Perkasa Zen (2009)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Makan di Rumah Makan “Mie Ayam Mahmud” Medan.	Variabel (X) strategi bauran pemasaran Variabel (Y) Keputusan konsumen	Secara serempak strategi bauran pemasaran produk, harga promosi, orang, proses dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih makan di rumah makan “Mie Ayam Mahmud” Medan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.9 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pemikiran adalah paduan terkait hubungan antar variabel yang tersusun dari berbagai teori yang sudah dideskripsikan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 2.2  
Kerangka Berpikir



Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

**Keterangan :**

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

- X<sub>1</sub> : Produk
- X<sub>2</sub> : Harga
- X<sub>3</sub> : Lokasi
- X<sub>4</sub> : Promosi
- Y : Kepuasan Pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.10 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.10.1 Hubungan antara produk dengan kepuasan pelanggan

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Hal ini dinyatakan oleh Bimo (2017), Firdayanti (2015) yang mengatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kromatik Koffie

### 2.10.2 Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan

Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen mempunyai ekspektasi untuk harga yang lebih mahal, akan mencerminkan kualitas produk atau jasa yang lebih baik juga. Menurut **Zahra Ehsani et, al. (2015)** harga merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting sebagai respon konsumen terhadap produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama bagi konsumen dalam memiliki produk barang atau jasa yang baik yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan M.Risal (2017) dan (Ofosu, Isaac, Christine) 2016 yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H2: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kromatik Koffie

### 2.10.3 Hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan

Promosi ialah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang berperan penting, yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Tujuan promosi menurut **Lupiyoadi (2017)** yaitu menginformasikan mengenai produk yang akan dijualnya, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan kepada konsumen atau pembeli akan produk yang dibutuhkannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Firdayanti (2015), Bimo (2017) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H3: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kromatik Koffie

### 2.10.4 Hubungan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan

Menurut **Tjjiptono dan Chandra (2011)** lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor faktor adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Qintaq, Kriengsin) 2017, (Ofosu, Isaac, Christine) 2016 yang mengatakan bahwa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H4: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kromatik Koffie

## 2.11 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 2.3

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Produk (X1)	produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk merupakan unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. <b>(Kotler dan Keller, 2007)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Dimensi bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan.</li> <li>b. Dimensi ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama.</li> <li>c. Dimensi keandalan dengan indikator keandalan sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>d. Dimensi kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk.</li> <li>e. Dimensi desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan. <b>(Kotler, 2016)</b></li> </ol>	<i>Likert</i>
2.	Harga (X2)	Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuain harga</li> </ol>	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki suatu produk maupun jasa. <b>(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008)</b>	dengan memanfaatkan produksi 3. Daya saing harga <b>(Kotler dan Armstrong, 2012)</b>	
3.	Lokasi (X3)	Berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. <b>(Lupiyoadi dan Mischitelli, 2006:73)</b>	1. <i>Place</i> 2. <i>Parking</i> 3. <i>Accessibility</i> 4. <i>Visibility</i> <b>(Mischitelli, 2013)</b>	<i>Likert</i>
4.	Promosi (X4)	Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan mengenai manfaat dari produknya serta untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk – produknya. <b>(Kotler, 2010)</b>	1) Pesan Promosi 2) Media Promosi 3) Waktu Promosi 4) Frekuensi Promosi <b>(Kotler dan Keller, 2016)</b>	<i>Likert</i>
5.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan <b>(Kotler, 2017:196)</b>	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan <b>(Kotler dan Keller, 2016)</b>	<i>Likert</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kromatik Koffie Pekanbaru. Waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan Juli 2023 sampai bulan september 2023.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis Data

###### 1) Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gerak, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto (**Sugiyono, 2018**).

###### 2) Data Kuantitatif

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Kuantitatif.

Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang di anggakan/scoring (**Sugiyono, 2018**).

##### 3.2.2 Sumber Data

###### 1) data primer

Menurut **Sugiyono (2014)** Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2) Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2020)** Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, data sekunder biasanya dibuktikan dengan fakta. Biasanya data ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber lain yang masih ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Data ini diperoleh melalui dokumen, buku, laporan atau hasil ilmiah lainnya.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2013**). Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah pelanggan Kromatik Koffie Pekanbaru pada tahun 2023. Jumlah populasi penelitian ini berjumlah 2.280 orang yang berkunjung ke Kromatik Koffie.

### 3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2013)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi. Dari jumlah jumlah populasi 2.280 orang, maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Taraf kesalahan (Standart eror 10% = 0,10)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{2.280}{1 + 2.280 (0,10)^2}$$

n = 95,8, maka dibulatkan menjadi 96 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan :

#### 3.4.1 Observasi

Menurut **Sugiyono (2010)** Observasi/pengamatan adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Observasi penelitian ini yaitu mengamati secara langsung fenomena yang terjadi pada Pengaruh dimensi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di kromatik koffie pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.4.2 Kuesioner

Menurut **Noor (2011)** Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Dalam kuesioner ini digunakan skala likert 1-5 yang digunakan untuk mengukur respon dari responden, yaitu skala 1 (sangat tidak setuju); 2 (tidak setuju); 3 (netral); 4 (setuju); 5 (sangat setuju). Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkat pada setiap objek yang akan diukur.

### 3.4.3 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

”Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan” **Herdiansyah (2010)**.

Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan atau karya-karya monumental seseorang. Dokumen.

### 3.5 Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut **Noor (2011)** Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung (*correlated* / total indikator)  $> r$  tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan jika nilai  $r$  hitung (*correlated* / total indikator)  $< r$  tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Noor (2011)** Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuesioner. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ .

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 3.6 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.1 Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan Kolmogorof-Smirnov **Ghozali (2018)**. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### 3.6.2 Uji multikolineritas

Menurut **Frish dalam Firdaus (2011)** Multikolineritas berarti adanya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolineritas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan bila  $VIF > 5$  terdapat masalah multikolineritas yang serius. Sebaliknya bila  $VIF < 5$  menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolineritas.

#### 3.6.3 Uji heterokedastisitas

Menurut **Suliyanto (2011)** Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kebanyakan data cross section mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika scatterplot membentuk pola tertentu(menyebar) maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya.

### 3.6.4 Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2011)** Autokolerasi merupakan kolerasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokolerasi bertujuan unutm menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  jika ada berarti autokolerasi. Dalam penelitian keberadaan autokolerasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.

Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi

Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat aotokorelasi negatif

### 3.7 Anilisis Linear Regresi Berganda

Menurut **Suliyanto (2011)** Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

- Dimana :
- Y = Kepuasan Pelanggan
  - a = Konstanta
  - $b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi
  - $X_1$  = Produk
  - $X_2$  = Harga
  - $X_3$  = Lokasi
  - $X_4$  = Promosi
  - e = Tingkat Kesalahan (*error*)

Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya untuk pengolahan data hasil penyebaran kuisioner, penulis menggunakan program computer adalah *statistic for product and service solution* versi 20.0. Karena semua jawaban responden yang diberikan dalam bentuk kualitatif, maka jawaban tersebut diberikan skala sehingga menjadi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data-data yang bersifat kuantitatif, kategori yang berdasarkan pada skala likert, dimana responden untuk menjawab pernyataan dengan nilai jawaban seperti ini.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi-nilai terendah}}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0$$

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji T ( parsial )

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen **Ghozali (2018)**. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) Produk, (X2) Harga, (X3) Lokasi dan (X4) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Kepuasan Pelanggan. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig} < \alpha$  maka :

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan Pada Kromatik Koffie Pekanbaru

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig} > \alpha$  maka :

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan Pada Kromatik Koffie Pekanbaru.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel (X1: Produk, X2: Harga, X3: Lokasi, X4: Promosi) secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y: Kepuasan Pelanggan). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya **Ghozali (2016)**. Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut **Ghozali (2016)** :

1) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$ , maka :

$H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima Artinya terdapat pengaruh secara simultan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan Pada Kromatik Koffie Pekanbaru.

2) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$ , maka :

$H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan Pada Kromatik Koffie Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut **Suliyanto (2011)** Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Kromatik Koffie Pekanbaru

Kromatik Koffie berdiri sejak bulan Februari tahun 2018. Berdirinya Kromatik Koffie yang beralamat di Jln. Srikandi Kelurahan Binawidya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ini merupakan bagian dari penyaluran hobi dari pemiliknya yaitu bapak Wahyu Bintoro. Berawal dari kebiasaan meminum kopi hitam ataupun kopi sachet sejak tahun 2009. Kemudian ditahun 2016 hingga 2017, beliau mulai menikmati dan mendalami ilmu tentang bisnis dan ilmu kopi baik jenis arabika maupun robusta, hingga akhirnya beliau memutuskan untuk mulai berwirausaha di bidang café dan perkopian berbekalkan ilmu yang telah ia pelajari dan terus ia perdalam hingga saat ini.

Beliau merasa tertarik dan tertantang dengan dunia bisnis serta ingin menyalurkan dan mengembangkan hobinya di bidang perkopian. Menurut beliau bisnis dan kopi merupakan dua hal yang sama-sama menantang untuk dijalani. Selain itu beliau juga memiliki keinginan untuk berkarya dan berwirausaha sesuai dengan hobinya agar mendapatkan hasil yang maksimal, baik dari segi pemasukan serta segi kepuasan bathin, karena menjalaninya dengan sepenuh hati.

Nama KROMATIK diambil dari dunia seni yang memiliki arti suatu tangga nada yang berfungsi sebagai jembatan penghubung dari nada satu ke

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nada yang lainnya sehingga tercipta kesatuan nada melodi yang harmonis. Sedangkan “KOFFIE” berasal dari bahasa Belanda yang artinya kopi. Setelah disatukan menjadi KROMATIK KOFFIE, yangmana nama ini memiliki filosofi yaitu sebagai tempat penghubung bagi penikmat kopi yang satu ke penikmat kopi yang lainnya, sehingga terbentuk suatu hubungan pertemanan bahkan kekeluargaan yang harmonis.

Berawal dari bentuk container berukuran 2.5 x 1.5 meter dengan konsep outdoor, yangmana untuk desain dari cointainernya sendiri terinspirasi dari container street food ala Jepang dan Skandinavia. Pak Wahyu memulai bisnisnya berbekalkan peralatan seadanya yang menurutnya cukup dan mampu menampung 16 orang tamu untuk sekali penuh, beliau pun dibantu oleh dua orang karyawan. Saat ini Kromatik Koffie sudah memiliki tempat usaha yang lebih luas yang mampu menampung 50 orang tamu untuk sekali penuh, serta memiliki 3 orang karyawan serta peralatan yang sudah diupgrade dari segi tupoksinya (tugas pokok, dan fungsi). Containernya pun sudah diupgrade menjadi bangunan semi permanen berukuran 4 x 6 meter dengan mempertahankan konsep outdoor, Kromatik Koffie juga membangun atap yang lebih luas sehingga mampu melindungi tamu dari panas dan hujan.

Kromatik Koffie saat ini dilengkapi dengan sarana sederhana yang tergolong cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, seperti: meja dan kursi yang telah diperbaharui, speaker dan beberapa alat permainan sebagai sarana hiburan, taman mini guna menyejukkan udara dan menyegarkan pandangan mata agar lebih relax, tempat mencuci tangan, hingga halaman



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

parkir yang mampu menampung hingga 50 kendaraan sepeda motor dan beberapa kendaraan roda empat.

## 4.2 Visi dan Misi Kromatik Koffie Pekanbaru

### 4.2.1 Visi Kromatik Koffie Pekanbaru

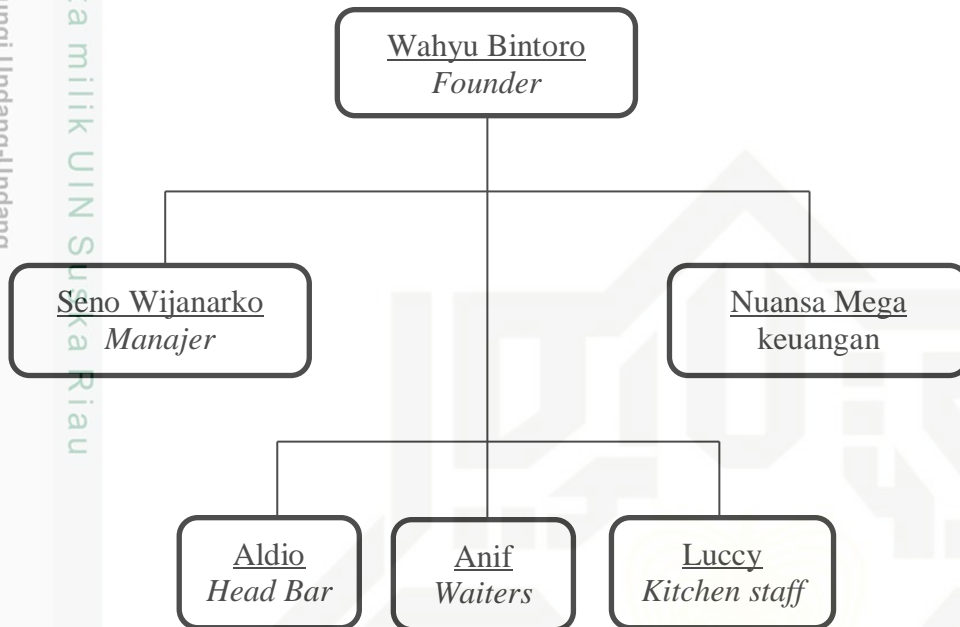
- Menjadi coffee shop yang mampu tumbuh dan berkembang serta bersaing seiring dengan perkembangan bidang bisnis ini
- Menjadi coffee shop yang mampu memberikan income yang cukup dan meningkatkan taraf hidup bagi semua yang terlibat (pemilik usaha dan crew).

### 4.2.2 Misi Kromatik Koffie Pekanbaru

- Menjalankan usaha perkopian
- Membentuk dan menjaga kualitas SDM yang integral
- Membentuk dan menjaga kualitas produk
- Membentuk inovasi secara integrasi
- Membentuk corporate branding dan personal branding yang baik.



### 4.3 Struktur Organisasi



Kromatik Koffie di pimpin oleh *Founder* yang membawahi :

#### 1. Manajer

Mengawasi operasional cafe. Selain mengembangkan dan menerapkan strategi peningkatan penjualan, mereka juga memotivasi staf agar menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

#### 2. Keuangan

Melakukan pengaturan administrasi keuangan cafe, membuat dan menyusun surat – surat yang berhubungan dengan perbankan, melakukan pengecekan terakhir rekap gaji karyawan, melakukan pembayaran gaji karyawan.

3. *Head Bar*

Bertanggung jawab untuk memimpin atas Barista dan area Bar, bertanggung jawab atas standar rasa makanan dan minuman.

4. *Waiters*

Bertanggung jawab atas melayani pelanggan, membersihkan meja atau area makan, menangani komplain dari pelanggan.

5. *Kitchen Staff*

Bertanggung jawab mengelola dapur, mengawasi staf dapur dalam menggunakan mesin dan fasilitas lainnya secara efisien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie di Pekanbaru.
- b. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie di Pekanbaru.
- c. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie di Pekanbaru.
- d. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie di Pekanbaru
- e. Secara simultan produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kromatik Koffie di Pekanbaru.

#### 6.2 Saran

Merujuk kepada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasaran jasa terbukti dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun dalam hal ini masih terdapat beberapa kekurangan dan harus diperbaiki untuk dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan. Promosi memiliki penilaian paling rendah diantara produk, harga, dan lokasi. Maka dari itu pihak kromatik koffie harus lebih meningkatkan kualitas dari promosi dengan melakukan iklan yang lebih menarik agar pelanggan lebih tertarik ke kromatik koffie.

- b. Sedangkan untuk lokasi pihak kromatik koffie disarankan untuk memperluas area parkir dengan cara menyewa lahan kosong atau bekerja sama dengan tukang parkir agar ada yang menata kendaraan
- c. Melihat hasil determinasi Adjusted R Square yaitu 61,0% yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya yaitu 39,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Maka dari itu penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti variabel lain diluar penelitian ini yaitu *image cafe*, kualitas pelayanan, atau kualitas karyawan, untuk mengembangkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Daftar pustaka

- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
- Armstrong, K., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajawaliPers, PT. *Raja GrafindoPersada*.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. *Bandung: alfabeta*.
- Dea Kharisma, A., & Saputro, E. P. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Evadine, R. (2011). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa POS di PT. POS Indonesia (Persero) Cabang Pematangsiantar* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Hidayat, Cecep. (2014). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen*. Artikel Ilmiah. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia.
- Hermawan, H. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Kaisum, E. U. (2008). *Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*. *Universitas Sumatera Utara*.
- Kottler, P. T., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management Edisi 14. Global Edition*.
- Lamere, Stefanus Maximus. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen*. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lubis, Rizki Siti Zaitun. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Helvetia Medan*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nabilah, S. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Nie, Yusmardian. (2012). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Rumah Sakit Pelabuhan Medan dan Hubungannya Dengan Kepuasan Konsumen*.
- Nabilah, S. (2019). *Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan Skripsi Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan Skripsi* Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat M
- Ratih, Hurriyati. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ryanto, Dionysius. (2016). *Pengaruh Persepsi Konsumen pada Produk, Harga, dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Septi, Josephine. (2014). *Pengaruh Produk Jasa, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Sinurat, Elperidan J. (2010). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Sikap dan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Lembaga Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunarsi, D. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang*. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V21i1.473>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa/Management of Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Andy Tejantara Dan Jok Gde Raka Sukawati, (2018). 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang', *EJurnal Manajemen Unud*, 7,5692
- Suri Amalia San Ayu Novianti,(2016). 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5.Mei, 463

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati,(2020). ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal AlMaal*, Vol.1.Januari, 14

Noevie Susanti, (2017). ‘Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol 8.Desember, 43

Charlle Bernando Halomoan Samosir, (2015). ‘Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1.November



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

#### PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KROMATIK KOFFIE DI PEKANBARU

---

Terimakasih atas partisipasi Saudara/i responden untuk mengisi Kuesioner Penelitian ini. Kuesioner ini merupakan penelitian yang dilakukan

oleh:

Nama : Rheza Pujianto

Nim : 11970115056

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas : UIN SUSKA RIAU

Dalam rangka pelaksanaan penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari setiap variabel. Peneliti sangat mengharapkan bapak/ibu/saudara/saudari agar memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Atas perhatian dan bantuan bapak/ibu/saudara/saudari, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**A. PROFIL RESPONDEN**

**Petunjuk** : isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

Nama : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin : .....

**B. PETUNJUK PENGISISAN**

1. Silahkan Bapak/ibu membaca dan memahami setiap pernyataan dalam kuisisioner ini
2. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu, dengan memberikan tanda (√), ada lima alternatif jawaban diantaranya :

Keterangan	Kategori	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Sejutu	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan jawaban dari Bapak/Ibu, dan dimohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya.

Demikian kuesioner ini saya sajikan untuk para responden,atas jawaban dari kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

**Rheza Pujianto**



## LAMPIRAN II

### 1. Data tabulasi responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	18 – 20 tahun	29 orang	29%
2	21 - 24 tahun	57 orang	57%
3	25 – 45 tahun	9 orang	9%
4.4 4	4.5 46 tahun >	5 orang	4.6 5%

### 2. Data tabulasi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	47 Orang	47%
2	Perempuan	53 Orang	53%

### 3. Data tabulasi responden terhadap pernyataan Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya merasa puas dengan cita rasa makanan Kromatik Koffie	0	2	22	60	15	100
2	Secara keseluruhan saya merasa puas telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan di Kromatik Koffie	0	3	26	54	16	100
3	Kromatik Koffie telah memenuhi harapan saya	0	4	30	52	14	100
	Jumlah	0	9	78	166	45	300
	Presentase	0%	3%	26%	56%	15%	100%

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Data Tabulasi Responden Terhadap Pernyataan Produk

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Kromatik Koffie menawarkan produk yang memiliki citara rasa yang enak	0	3	16	61	20	100
2	Kromatik Koffie menawarkan banyak varian produk makanan	0	1	22	60	17	100
3	Makanan yang disajikan Kromatik Koffie memiliki kesegaran bahan yang baik	0	2	22	58	18	100
4	Apakah anda akan merekomendasikan produk ini ke temanmu?	0	0	26	56	18	100
	Jumlah	0	6	86	235	73	400
	Presentase	0%	2%	21%	59%	18%	100%

#### 5. Data tabulasi responden terhadap pernyataan Harga

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Harga produk yang ditawarkan kromatik koffie ini terjangkau oleh konsumen	0	8	29	46	17	100
2	Harga produk yang ditawarkan kromatik koffie sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0	3	28	49	20	100
3	Harga yang ditawarkan kromatik koffie ini lebih murah dengan cafe lainnya	0	17	40	27	16	100
	Jumlah	0	28	97	122	53	300
	Presentase	0%	9%	32%	40%	17%	100%





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Data tabulasi responden terhadap pernyataan lokasi

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Lokasi menuju kromatik koffie sangat mudah terjangkau	0	5	24	53	18	100
2	Kromatik koffie menyediakan lahan parkir yang luas	0	2	23	56	19	100
3	Tempat parkir kromatik koffie sangat aman	0	3	32	51	14	100
4	Kromatik Koffie memiliki tempat yang nyaman	0	0	20	57	23	100
	Jumlah	0	10	99	217	74	400
	Presentase	0%	2%	24%	54%	18%	100%

7. Data tabulasi responden terhadap pernyataan promosi

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Kromatik koffie melakukan promosi dengan memberikan diskon yang sangat menarik bagi pelanggan	0	3	35	42	20	100
2	Anda mengetahui kromatik koffie dari media sosial	0	10	17	59	14	100
3	Iklan yang ditampilkan oleh Kromatik Koffie sangat menarik perhatian	0	3	36	43	18	100
4	Promosi yang dilakukan oleh Kromatik Koffie sesuai dengan kenyataan	0	2	28	52	18	100
	Jumlah	0	18	116	196	70	400
	Presentase	0%	4%	29%	49%	17%	100%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Data Tabulasi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Variabel	Jawaban responden					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Produk	0	6	86	235	73	400
		0%	2%	21%	59%	18%	100%
2.	Harga	0	28	97	122	53	400
		0%	9%	32%	40%	17%	100%
3.	Lokasi	0	10	99	217	74	300
		0%	2%	24%	54%	18%	100%
4.	Promosi	0	18	116	197	70	400
		0%	4%	29%	49%	17%	100%
	<b>Jumlah</b>	0	62	398	770	270	1500
	<b>Persentase</b>	0%	4%	27%	51%	18%	100%

9. Data tabulasi uji validasi kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	Corrected Item Total	R-tabel	Keterangan
		<b>Correlations</b>		
1.	Y1	0,873	0,196	Valid
2.	Y2	0,867	0,196	Valid
3.	Y3	0,864	0,196	Valid

10. Data tabulasi uji validasi produk

No	Pernyataan	Corrected Item Total	R-tabel	Keterangan
		<b>Correlations</b>		
1	X1.1	0,821	0,196	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	X1.2	0,737	0,196	Valid
3	X1.3	0,745	0,196	Valid
4	X1.4	0,647	0,196	Valid

11. Data tabulasi uji validasi harga

No	Pernyataan	Corrected Item Total	R-tabel	Keterangan
		<b>Correlations</b>		
1	X2.1	0,859	0,196	Valid
2	X2.2	0,770	0,196	Valid
3	X2.3	0,819	0,196	Valid

12. Data tabulasi uji validasi lokasi

No	Pernyataan	Corrected Item Total	R-tabel	Keterangan
		<b>Correlations</b>		
1	X1.1	0,749	0,196	Valid
2	X1.2	0,792	0,196	Valid
3	X1.3	0,832	0,196	Valid
4	X1.4	0,756	0,196	Valid

13. Data tabulasi uji validasi promosi

No	Pernyataan	Corrected Item Total	R-tabel	Keterangan
		<b>Correlations</b>		
1	X1.1	0,833	0,196	Valid
2	X1.2	0,708	0,196	Valid
3	X1.3	0,887	0,196	Valid
4	X1.4	0,796	0,196	Valid

14. Data tabulasi uji reabilitas

No	Variabel	Nilai	Keterangan
----	----------	-------	------------

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	Produk	0,707	Reliable
2	Harga	0,742	Reliable
3	Lokasi	0,769	Reliable
4	Promosi	0,822	Reliable
5	Kepuasan Pelanggan	0,835	Reliable

15. Data tabulasi uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Produk	.525	1.904
	Harga	.383	2.613
	Lokasi	.527	1.896
	Promosi	.413	2.420

16. Data tabulasi uji autokorelasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.594	1.281	1.930

17. Data tabulasi regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.390	.975	.400	.690	
	Produk	.378	.076	.439	4.967	.000
	Harga	.210	.094	.232	2.238	.028
	Lokasi	.127	.074	.152	1.720	.089
	Promosi	.059	.071	.083	.835	.406

18. Data tabulasi uji T hitung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.390	.975		.400	.690
	Produk	.378	.076	.439	4.967	.000
	Harga	.210	.094	.232	2.238	.028
	Lokasi	.127	.074	.152	1.720	.089
	Promosi	.059	.071	.083	.835	.406

19. Data tabulasi uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.743	4	60.936	37.152	.000 <sup>b</sup>
	Residual	155.817	95	1.640		
	Total	399.560	99			

20. Data tabulasi koefesien determinan

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.594	1.281

### LAMPIRAN III

#### 1. Dokumentasi penelitian

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1. Perizinan penelitian dengan manajer Kromatik Koffie



Gambar 2. Mendatangi surat riset dengan manajer Kromatik Koffie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Observasi tempat penelitian



Gambar 3. Halaman Kromatik Koffie



Gambar 4. Tempat parkir motor Kromatik Koffie