



UIN SUSKA RIAU

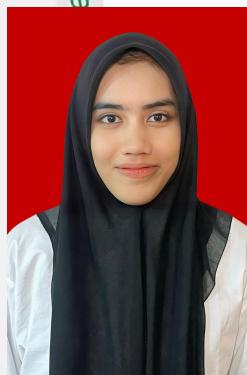
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

SKRIPSI

PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

LEONI MAHARANI HOSFI
12170121905

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU

2025



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta 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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

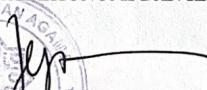
NAMA : LEONI MAHARANI HOSFI
NIM : 12170121905
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : "PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU"

DISETUJUI OLEH,
DOSEN PEMBIMBING

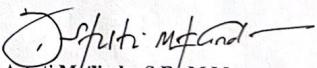

Ainun Mardiah, S.E., M.M
NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI,

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL


Dr. Desriz Miftah, SE, MM, AK
NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN


Astuti Melinda, S.E., M.M
NIP. 19720513 200701 2 018

© Hak Cipta UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

© Ha |

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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Leoni Maharani Hosfi
Nim : 12170121905
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Pada Masyarakat Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian : 10 Juli 2025

TIM PENGUJI

Ketua

Henni Indrayani, SE., M.M
NIP. 19700802 199803 2 003

.....

Sekretaris

Zulhaida, S.E., M.M
NIP. 19741204 201411 2 001

.....

Penguji 1

Dr. Putriana, SE., M.M
NIP. 19691120 200701 2 023

.....

Penguji 2

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

.....

Yarif Kasim 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.

Lampiran Surat
Nomor : Nomor 25/2025
Tanggal : 10 Juli 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Leoni Maharani Hosfi
NIM : 12170121905
Tempat/Tgl Lahir : Pekanbaru / 07 september 2002
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Prodi : Manajemen S1
Judul Skripsi : * Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Pada Masayrakat Kota 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 menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila 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, 10 Juli 2025

... membuat pernyataan



LEONI MAIHARANI HOSFI
NIM. 12170121905



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 Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Motto

*"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya"*

(Q.S. Al - Baqarah 2:286)

*You're doing fine. Sometimes you're doing better. Sometimes you're doing
worse, but at the end it's you. So I just want you to have no regrets I want you to feel
yourself grow and just to love yourself*

-Mark Lee-

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN PADA MASYARAKAT KOTA 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.

Oleh:

LEONI MAHARANI HOSFI

NIM. 12170121905

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang pernah mengonsumsi produk Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah membeli Kopi Kenangan minimal tiga kali. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa, citra merek, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan koefisien determinasi (R^2), nilai R *square* sebesar 0,692 atau 69,2% menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 69,2% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Cita Rasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.



UN 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.

THE INFLUENCE OF TASTE, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON KOPI KENANGAN CUSTOMER SATISFACTION IN THE PEOPLE OF PEKANBARU CITY

By:

LEONI MAHARANI HOSFI

NIM. 12170121905

ABSTRACT

Customer satisfaction is the degree to which customer needs, desires, and expectations are fulfilled. This research aims to analyze the influence of taste, brand image, and service quality on customer satisfaction at Kopi Kenangan in Pekanbaru City. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who have consumed Kopi Kenangan products in Pekanbaru City. The sampling technique employed is purposive sampling, with the criteria that respondents are at least 17 years old and have purchased Kopi Kenangan at least three times. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25. The results indicate that taste, brand image, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The calculation of the coefficient of determination (R^2) shows an R square value of 0.692 or 69.2%, indicating that the variables of Taste, Brand Image, and Service Quality collectively account for 69.2% of the influence on the Customer Satisfaction variable. The remaining 30.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Taste, Brand Image, Service Quality and 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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahi Rabbil Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya. Berkat nikmat kecukupan, kesabaran dalam menghadapi ujian, cobaan, serta teguran-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“PENGARUH CITA RASA, CITRA MERK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU.”** Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia sepanjang masa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih terdapat kekurangan dan kekhilafan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

Superhero dan panutan, Ayahanda tercinta Hendri Oscar, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan Panjang umur karena ayah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.

Pintu surgaku, ibunda tercinta Sofia Yenlora yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang

**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.
- tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memeberikan motivasi yang luar biasa. Terimakasih untuk doa-doa yang selalu diberikan untuk penulis, terimakasih selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan Panjang umur karena ibu harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si. Ak, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Fakhrurrozi, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Ibu Ainun Mardiah, S.E., M.M 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.
11. Ibu Dr. Hariza Hasyim, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 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 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 wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

19. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Leoni Maharani Hosfi terima kasih sudah bertahan sejauh ini terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, masukan, kritik, serta saran yang diterima bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi karya yang bermanfaat baik bagi penulis pribadi, para pembaca, maupun dunia pendidikan secara amum.

Setiap lelah, keringat, usaha dan air mata yang tercurah dalam proses ini semoga tidak menjadi sia-sia dihari kebangkitan kelak, dan menjadi bukti kesungguhan dalam menuntut ilmu karena Allah SWT. Hanya kepada-Nya kita memohon ampun dan menyampaikan doa, Semoga skripsi ini membawa manfaat dan keberkahan bagi kita semua.

Wassalamu' alaikum warahmatullahi wabaratuh

Pekanbaru, 12 Juli 2025

Penulis

UIN SUSKA RIAU

LEONI MAHARANI HOSFI

NIM.12170121905

**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

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Rencana Sitematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 Strategi Pemasaran	16
2.3 Strategi Pemasaran STP (Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>).....	17
2.4 Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	20
2.5 Cita Rasa.....	23
2.6 Citra Merek.....	27
2.7 Kualitas Pelayanan	31
2.8 Kepuasan Pelanggan.....	35
2.9 Pandangan Islam.....	38
2.10 Penelitian Terdahulu.....	43
2.11 Kerangka Pemikiran	49
2.12 Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	50
2.13 Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	55

© Hak Cipta Milik 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.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
3.1 Lokasi Penelitian	55
3.2 Jenis dan Sumber Data	55
3.3 Teknik Pengumpulan Data	56
3.4 Populasi dan Sampel	57
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel.....	59
3.6 Teknik Analisis Data	60
3.7 Uji Kualitas Data	61
3.8 Uji Asumsi Klasik	63
3.9 Uji Regresi Linear Berganda	65
3.10 Uji Hipotesis.....	66
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	69
4.1 Gambaran Umum	69
4.2 Sejarah tentang Kopi Kenangan	69
4.3 Visi dan Misi	70
4.4 Makna Logo Kopi Kenangan	70
4.5 Alamat Kopi Kenangan Pekanbaru	71
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
5.1 Karakteristik Responden	73
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	76
5.3 Uji Kualitas Data	82
5.4 Uji Asumsi Klasik	87
5.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	92
5.6 Uji Hipotesis.....	95
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
BAB VI PENUTUP	104
6.1 Kesimpulan.....	104
6.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	114



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.

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

DAFTAR TABEL

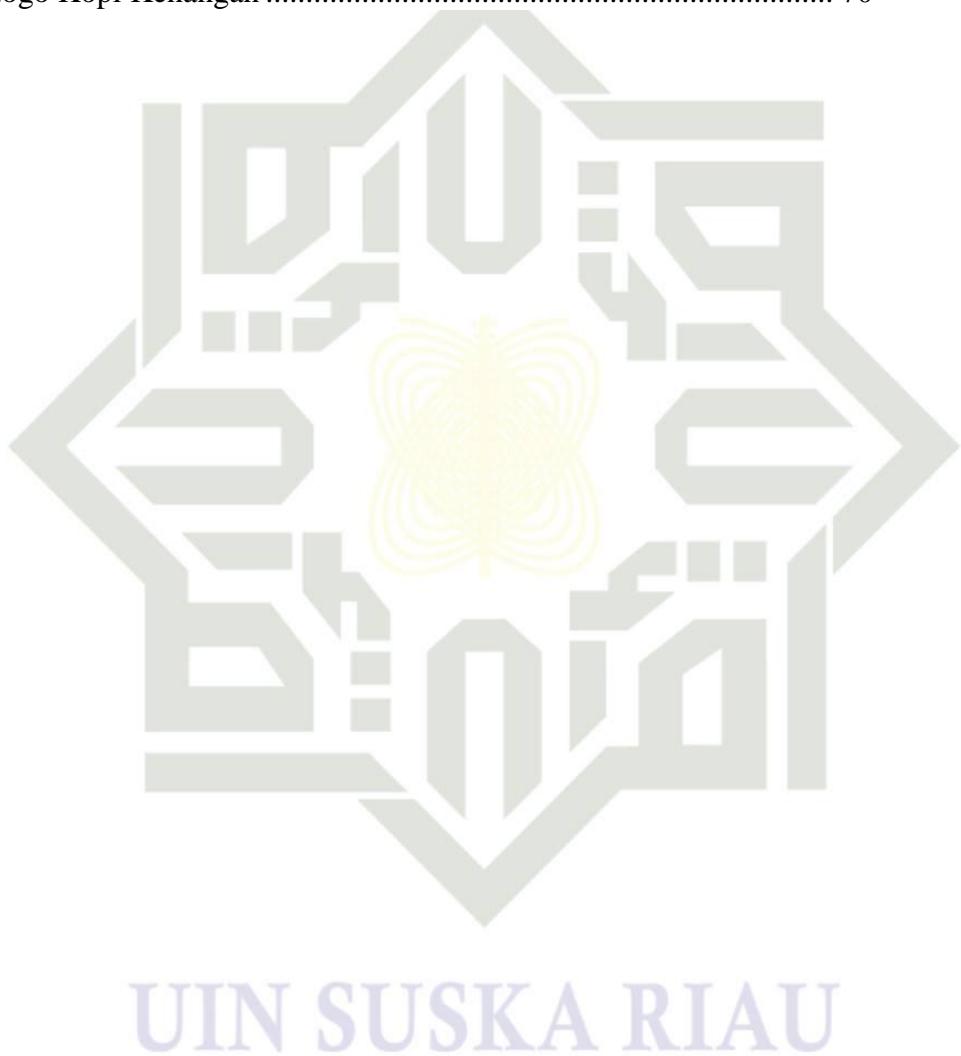
• Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	43
• Tabel 2.2	Operasional variable	52
• Tabel 3.1	Bobot Penilaian Kuesioner	61
• Tabel 3.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	68
• Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
• Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
• Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
• Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal ..	75
• Tabel 5.5	Responden Berdasarkan Menu Yang Sering Dipesan	75
• Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Cita Rasa (X1)	77
• Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Citra Merek (X2)	78
• Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X3).....	79
• Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y)	81
• Tabel 5.10	Uji Validitas Cita Rasa (X1)	83
• Tabel 5.11	Uji Validitas Citra Merek (X2)	84
• Tabel 5.12	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3).....	85
• Tabel 5.13	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	86
• Tabel 5.14	Rekapitulasi Uji Reabilitas	87
• Tabel 5.15	Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	88
• Tabel 5.16	Uji Multikolonieritas	89
• Tabel 5.17	Uji Autokorelasi	92
• Tabel 5.18	Uji Regresi Linier Berganda	93
• Tabel 5.19	Uji T Hitung	95
• Tabel 5.20	Uji F Hitung	97
• Tabel 5.21	Uji Koefisien Determinasi	98

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 Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026)	2
Gambar 1.2 Survei Awal Penelitian.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikira	50
Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan	70



**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 LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	113
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	130
Lampiran 3. Uji Kualitas Data	131
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik	133
Lampiran 5. Uji Regresi Linier Berganda.....	135
Lampiran 6. Uji Hipotesis	135
Lampiran 7. Tabel r	136
Lampiran 8. Titik Persentase Distribusi	137
Lampiran 9. Tabel f	137

**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 Masalah**

Pemasaran atau marketing merupakan disiplin ilmu yang terus mengalami perkembangan seiring dengan dinamika kehidupan manusia. Hubungan erat antara pemasaran dan kehidupan sehari-hari dapat terlihat dari hampir setiap kebutuhan manusia, mulai dari saat bangun tidur hingga kembali beristirahat, yang selalu terkait dengan aktivitas pemasaran. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya terbatas pada penyaluran produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga mencakup upaya untuk memastikan produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru melalui distribusi produk yang mudah diakses, promosi yang efektif, serta mempertahankan pelanggan lama dengan tetap mengutamakan prinsip kepuasan pelanggan.

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang produk dan jasa serupa, seperti restoran, kafe, dan coffee shop. Perkembangan ini mendorong banyak coffee shop untuk terus berinovasi dengan menghadirkan ide-ide kreatif agar mampu memberikan kesan mendalam bagi pengunjungnya. Inovasi tersebut dapat berupa pemilihan nama tempat yang menarik, penyajian menu yang unik dan lezat, hingga penyediaan area khusus sebagai spot berfoto. Upaya ini dilakukan untuk

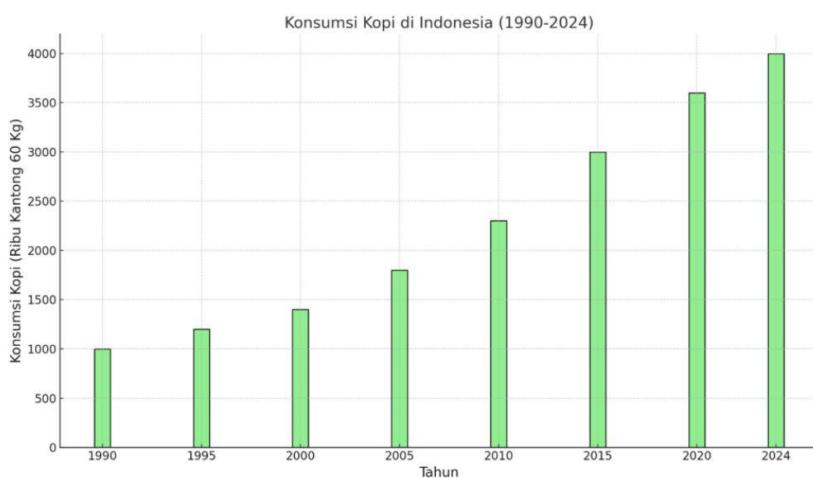
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini, coffee shop menjadi destinasi favorit, terutama di kalangan anak muda, untuk makan, bersantai, berkumpul dengan teman, atau mengerjakan tugas. Selain itu, pengunjung coffee shop tidak terbatas pada kalangan muda saja, tetapi juga mencakup orang dewasa, seperti ibu-ibu yang mengadakan arisan hingga kalangan pebisnis yang memanfaatkannya sebagai tempat untuk berdiskusi atau mengadakan pertemuan kerja.

Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan perubahan perilaku konsumsi dan preferensi masyarakat terhadap minuman kopi. Pertumbuhan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah kedai kopi, tetapi juga dari variasi produk dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia



Sumber: santinocoffee.co.id

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.

Berdasarkan laporan *International Coffee Organization* (ICO), produksi kopi dunia pada periode 2023–2024 meningkat sebesar 5,8 %, dari 168,2 juta karung menjadi 178 juta karung (60 kg per karung), sementara konsumsi global tumbuh 2,2 %, dari 173,1 juta karung menjadi sekitar 177 juta karung, sehingga terdapat surplus stok meskipun stok kopi dunia pada titik terendah dalam 10 tahun terakhir. Di Indonesia selama periode tahun 2021 - 2022, neraca volume perdagangan Kopi di tahun 2022 mencapai USD 1,09 Milyar. Pada tahun 2018-2022, terdapat 6 (enam) provinsi sentra Produksi Kopi yaitu provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Utara, Aceh, Bengkulu dan Jawa Timur dengan kontribusi kumulatif mencapai 76,15% share terhadap total produksi Kopi Indonesia Tahun 2021. Produksi Kopi Indonesia tahun 2022 adalah 794.762 Ton, meningkat sebesar 1,09% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan produksi Kopi tahun 2023 adalah 789.609 ton (santinocoffee.co.id).

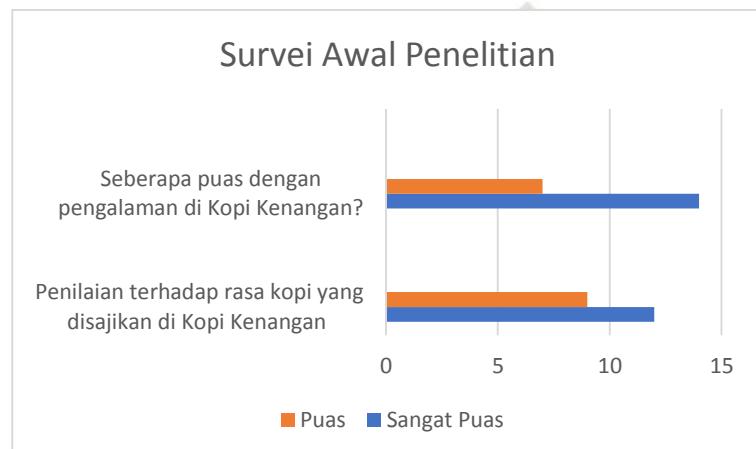
Budaya minum kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kalangan generasi muda dan pekerja profesional. Kopi tidak lagi sekadar minuman, tetapi juga simbol gaya hidup, tempat bersosialisasi, dan bahkan kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan industri kopi ini dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi berkualitas dengan rasa yang khas serta pelayanan yang memuaskan. Salah satu merek kopi lokal yang berhasil meraih perhatian masyarakat Indonesia adalah Kopi Kenangan.

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.

Langkah selanjutnya, peneliti melaksanakan survei awal untuk memahami minat masyarakat Pekanbaru terhadap Kopi Kenangan, dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.2 Survei Awal Penelitian



Sumber : Data Primer, 2025

Gambar 1.2 menunjukkan hasil survei awal penelitian yang dilakukan terhadap 21 orang responden mengenai pengalaman dan cita rasa kopi di Kopi Kenangan. Hasil survei mengungkapkan bahwa dari 21 responden, sebanyak 14 orang menyatakan "Sangat Puas" terhadap pengalaman mereka, sementara 7 orang menyatakan "Puas". Sedangkan untuk penilaian cita rasa kopi, sebanyak 12 responden merasa "Sangat Puas", dan 9 lainnya merasa "Puas". Temuan ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki daya tarik yang baik di kalangan masyarakat Pekanbaru.

Kopi Kenangan berhasil mengembangkan konsep grab-and-go yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang serba cepat. Keberhasilan Kopi Kenangan tidak terlepas dari kemampuannya dalam

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.

mengelola berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti cita rasa, citra merek, dan kualitas pelayanan.

Kopi Kenangan dikenal memiliki cita rasa khas yang diperoleh dari kombinasi biji kopi Arabika dan Robusta pilihan dari berbagai daerah di Indonesia seperti Mandailing, Takengon, dan Flores. Campuran ini menciptakan karakter rasa yang unik, yaitu perpaduan aroma nutty, aftertaste cokelat, keasaman ringan, dan body yang kuat, sebagaimana dijelaskan oleh Hanifah (2022) bahwa rasio blending Arabika Robusta memengaruhi senyawa volatil seperti pyrazine dan furans yang berdampak langsung pada karakteristik rasa.

Perubahan ini tentu saja memengaruhi preferensi pelanggan. Konsumen di berbagai daerah, termasuk Pekanbaru, memiliki selera yang berbeda-beda dalam hal rasa kopi. Oleh karena itu, daya tarik Kopi Kenangan terletak pada suasannya yang nyaman, menu kopi yang beragam, dan suasana yang menenangkan. Lebih lanjut, rasa kopi yang kuat dan nikmat menjadi alasan utama pelanggan kembali ke gerai. Dalam konteks ini, Kopi Kenangan perlu mempertahankan konsistensi rasa yang selaras dengan selera konsumen lokal di Pekanbaru. Konsistensi rasa sangat penting, karena kegagalan memenuhi harapan pelanggan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, selain rasa, citra merek juga merupakan faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain cita rasa, citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Sudirman et al.,

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.

(2020) menjelaskan citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari keyakinan terhadap merek tertentu, yang dianggap sesuai dengan keinginan mereka untuk mengonsumsi produk tersebut. Atribut produk yang memiliki nilai positif pada suatu merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Hal ini berdampak pada kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek berfungsi sebagai identitas perusahaan yang membedakan satu merek dengan merek lainnya di benak pelanggan.

Kopi Kenangan yang dikenal memiliki citra merek sebagai penyedia kopi berkualitas dengan harga terjangkau harus dijaga agar tetap sesuai di mata pelanggan. Indah Wulan Sari & Lia Amalia (2023) juga mengungkapkan bahwa citra merek Kopi Kenangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. citra merek Kopi Kenangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika citra merek Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru dapat dikelola dengan baik, hal ini akan memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek tak hanya memengaruhi pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan produk berkualitas dan strategi pemasaran yang tepat, Kopi Kenangan di Pekanbaru dapat membangun citra positif yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah komponen penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Situmorang & Wijaya (2025),

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.

bawa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang prima tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia pada merek. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman pelayanan yang memuaskan, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan penanganan keluhan yang efektif, maka kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat.

Penelitian Tezar Putra Nugraha, Ryna Parlyna (2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Kristianta & Rachmi (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Penelitian ini penting dilakukan karena Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakatnya yang cenderung menganut budaya minum kopi membuka peluang bagi Kopi Kenangan untuk memperluas pasarnya. Namun, untuk dapat bersaing di pasar lokal, Kopi Kenangan harus memahami preferensi pelanggan di kota ini. Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Oktavia & Indriyani (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan di kedai kopi di Bandar Lampung sangat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Namun,

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Pekanbaru?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Pekanbaru?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota 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.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai wujud penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Adanya penelitian ini

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.

diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang cita rasa, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan pengetahuan yang mendalam mengenai kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi, bahan bacaan dan untuk menambah pengetahuan dan sebagai pedoman bagi penelitian selanjutnya yang serupa namun lebih mendalam.

1.5 Rencana Sitematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan - pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menjadi fokus, perumusan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, serta rangkaian atau sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penyusunan keseluruhan karya penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

**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.

Pada bab ini, akan dijelaskan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari pemahaman teori ini adalah untuk menyusun hipotesis-hipotesis yang akan diuji serta menentukan variabel-variabel yang akan menjadi fokus dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merangkum proses penentuan lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, jenis dan sumber data yang akan digunakan, populasi serta sampel yang akan diteliti, teknik dan metode pengumpulan data yang akan diterapkan, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Memberikan gambaran umum mengenai subjek yang akan menjadi fokus penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum, bagian ini akan mencermati hasil penelitian serta membahasnya dengan menganalisis data yang terkumpul, menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

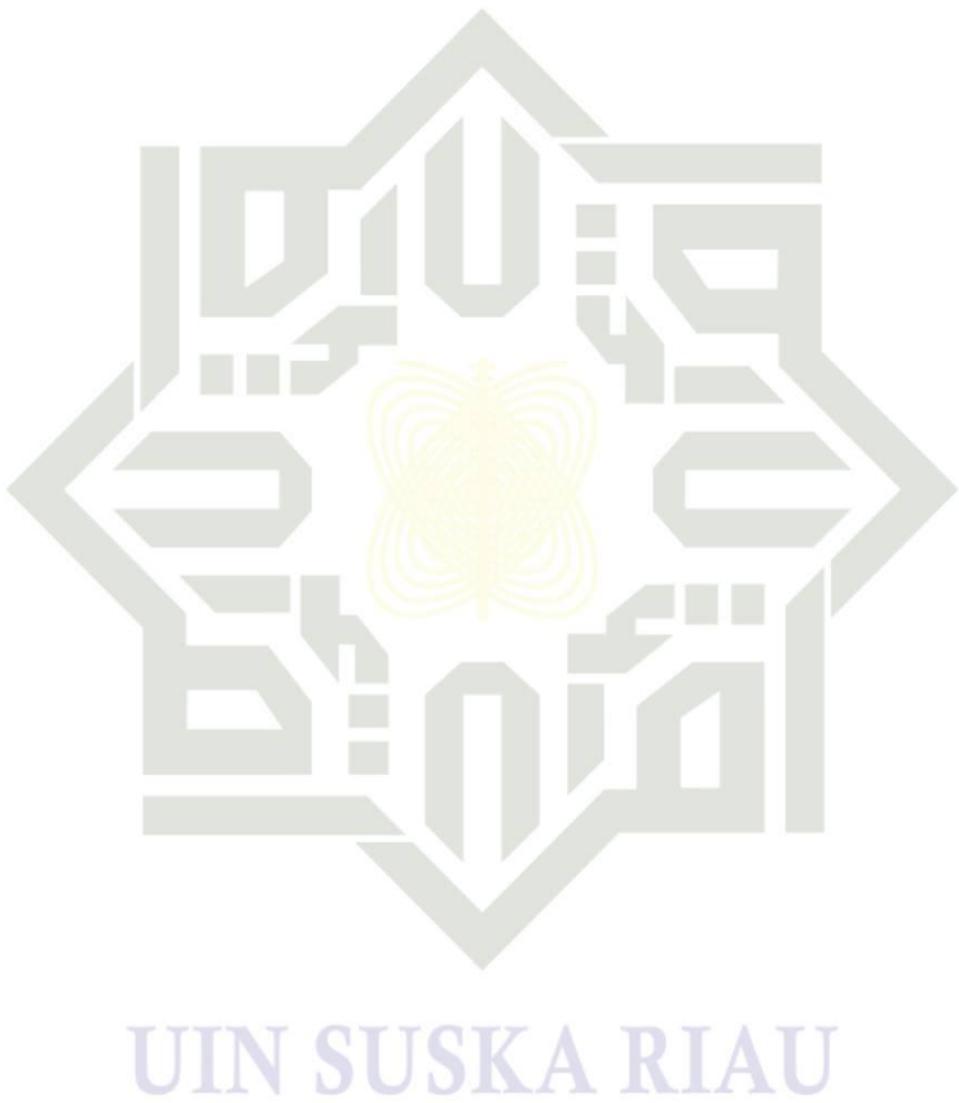
Bagian ini memuat rangkuman dari hasil penelitian dan analisis serta saran atau rekomendasi yang dinyatakan oleh peneliti

- 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

mengenai langkah-langkah perbaikan yang diperlukan di masa mendatang terkait dengan permasalahan yang telah diteliti.



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**TINJAUAN PUSTAKA****2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah disiplin penting dalam bisnis yang berfokus pada strategi dan praktik untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pasar sasaran. Menurut Philip Kotler, seorang ahli terkemuka di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai "proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran." Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk, tetapi juga berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen dan pengembangan hubungan jangka panjang.

Pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup serangkaian kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli yang sudah ada maupun yang berpotensi.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meraih keuntungan. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan kepada

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.

konsumen agar perusahaan dapat terus beroperasi dan membangun citra positif di mata konsumen (Rahman & Arusita, 2024).

Secara dasar, fungsi pemasaran adalah suatu proses yang mencakup seluruh kegiatan terkait barang, mulai dari sebelum produksi hingga distribusi kepada konsumen, dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau setidaknya mengembalikan modal yang telah diinvestasikan (Ungusari, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2017), fungsi manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis untuk mengidentifikasi pasar dan lingkungan pemasarannya, serta mengevaluasi peluang dan ancaman yang ada untuk merebut pangsa pasar. Fungsi manajemen pemasaran meliputi:

- a. Berhubungan dengan pelanggan

Pemasaran harus mempertimbangkan cara untuk menciptakan nilai terbaik bagi pasar sasaran.

- b. Membangun merek yang kuat

Perusahaan perlu fokus pada pengembangan identitas merek yang tangguh.

- c. Membentuk tawaran pasar

Ini mencakup aspek mutu produk, desain, fitur, dan kemasan.

- d. Menyerahkan nilai

Perusahaan harus menentukan cara yang tepat untuk menyampaikan nilai yang terkandung dalam produk kepada 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.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah untuk menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menjualnya pada saat konsumen menginginkannya.

Volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan utama dalam pemasaran, yang berarti laba diperoleh melalui kepuasan konsumen. Laba memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang, meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen, serta memperkuat kondisi ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, laba menjadi tujuan utama bagi perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai hasil optimal di bidang pemasaran (Rahman & Arusita, 2024).

Dalam pemasaran, terdapat enam konsep dasar yang menjadi landasan pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

a. Konsep Produksi

Konsumen cenderung menyukai produk yang tersedia secara luas dan harganya terjangkau. Konsep ini fokus pada upaya meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performa, dan fitur terbaik.

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.

c. Konsep Penjualan

Jika konsumen dibiarkan begitu saja, organisasi perlu melakukan upaya penjualan dan promosi yang menarik untuk menarik perhatian mereka.

d. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai tujuan organisasi, penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Organisasi harus mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar, sekaligus memberikan kepuasan sambil menjaga dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

f. Konsep Pemasaran Global

Manajer eksekutif perlu memahami berbagai faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis, dengan tujuan akhir memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terpadu, dan konsisten di bidang pemasaran, yang memberikan panduan untuk kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya

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 perusahaan seiring waktu, pada setiap tingkatan dan alokasinya. Ini terutama berkaitan dengan respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi pesaing. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dalam konteks lingkungannya (Mukhroni et al., 2024).

Sementara itu, Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang akan diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan, serta merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut (Rahman & Arusita, 2024).

2.3 Strategi Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Strategi pemasaran terdiri dari tiga komponen utama: segmentasi, targeting, dan positioning.

1. Segmentasi

Pasar mencakup berbagai tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi segmen yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani berdasarkan faktor-faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses ini, yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program 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.

terpisah, disebut segmentasi pasar. Dasar-dasar untuk segmentasi pasar umumnya dikelompokkan menjadi empat kategori:

1. Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan kondisi geografis (daerah), sehingga keputusan pemasaran mempertimbangkan wilayah target produk kita.

2. Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan faktor seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan ras. Segmen demografik menjadi dasar yang paling umum untuk mengelompokkan pelanggan dalam pengembangan produk tertentu.

3. Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

4. Segmentasi berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi ini didasarkan pada preferensi masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar berdasarkan cara konsumen membeli dan mencakup kegiatan perilaku yang terjadi secara konkret.

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan memilih segmen yang akan dituju, yang disebut targeting. Dengan menerapkan

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.

targeting, perusahaan dapat menempatkan sumber daya secara efisien, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmen untuk menentukan mana yang akan menjadi target market. Target market adalah sekelompok nasabah yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran terdiri dari pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Targeting adalah proses memilih dan mengevaluasi satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika konsumen merasa puas, permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Produk dari targeting adalah target market, yaitu segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

3. Positioning

Setelah pemetaan, perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Oleh karena itu, strategi ini dikenal sebagai being strategy atau strategi keberadaan (Hilmi et al., 2018).

Positioning adalah citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu nama perusahaan. Positioning berkaitan dengan cara produk dinilai dan dilihat oleh konsumen, serta faktor-faktor yang membuat konsumen mengingat produk tersebut dan

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.

membedakannya dari produk lain. Selain membangun citra, positioning juga berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen dengan menyampaikan berbagai informasi dan identitas tentang produk, sehingga konsumen dapat mengingat produk kita (Rosnaini, 2018).

2.4 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Sementara itu, Fandi Tjiptono menjelaskan bahwa Marketing Mix terdiri dari empat elemen: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat, yang digunakan sebagai alat perusahaan dalam memasarkan produk atau melayani konsumen (Ritasari, 2017).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Ketika seseorang membutuhkan suatu produk, yang pertama kali terlintas adalah manfaat yang ditawarkan, kemudian baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat tersebut. Faktor-faktor inilah yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

Produk juga mencakup barang, jasa, dan ide atau gagasan. Produk ini dirancang untuk ditawarkan kepada pelanggan dan harus berupaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, baik dalam jumlah kecil maupun besar, dibandingkan dengan 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.

yang sudah ada. Agar dapat menyiapkan strategi pemasaran yang efektif, penting untuk terlebih dahulu memahami produk yang akan dipasarkan, dengan memperhatikan produk dari pesaing yang paling mencolok (Pokhrel, 2024).

2. *Price* (Harga)

Peran harga sangat penting dalam proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen memutuskan apakah mereka akan membeli barang tersebut atau tidak. Perusahaan menentukan harga untuk mendapatkan keuntungan.

Penentuan harga yang tepat juga merupakan faktor penting dalam kegiatan bisnis. Salah satu cara untuk menentukan harga adalah dengan memperhatikan harga jual pesaing sejenis, dengan mempertimbangkan kualitas dan porsi yang serupa. Untuk menarik konsumen, sebaiknya tetapkan harga produk sedikit lebih rendah daripada harga pesaing. Namun, harga tidak selalu harus lebih rendah; jika usaha memiliki karakteristik khusus yang menarik, produk tersebut bisa dijual dengan harga yang lebih tinggi, sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing.

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong “harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencakup total nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” (Ritasari, 2017).

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. *Place* (Tempat)

Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas bisnis dilaksanakan. Salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha adalah posisi lokasi terhadap daerah perkotaan, cara akses, dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi tersebut. Kriteria lokasi yang baik bervariasi tergantung pada jenis usaha. Kotler menekankan bahwa salah satu kunci kesuksesan adalah lokasi, yang dimulai dengan pemilihan komunitas. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, persaingan, dan iklim politik.

Rambat Lupiyoadi menjelaskan bahwa lokasi berkaitan dengan tempat di mana perusahaan beroperasi dan menjalankan kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis dapat menarik banyak konsumen, sehingga meningkatkan penjualan dan omzet (Karunia, 2016).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018) sebagai berikut: “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk,

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.

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

2.5 Cita Rasa

2.5.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah cara memilih makanan yang perlu dibedakan dari rasa makanan itu sendiri. Cita rasa mencakup berbagai atribut makanan, seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ini merupakan hasil dari kerja sama lima indera manusia, yaitu indera perasa, pencium, peraba, penglihatan, dan pendengaran. Rasa itu sendiri berasal dari kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, tenggorokan, dan atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Terkadang, meskipun makanan memiliki kandungan gizi yang tinggi, penampilannya kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk makanan sangat dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen terhadapnya. Biasanya, para pengolah makanan berusaha menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan mencakup seluruh sifat makanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen (Ummah, 2019).

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 Gustriana cita rasa merupakan komponen yang menyusun makanan, yang meliputi bentuk, rasa, dan aroma makanan tersebut. Rasa menjadi salah satu strategi untuk membedakan berbagai jenis makanan atau minuman, karena pelanggan sangat memperhatikan rasa produk untuk mencapai kepuasan. Selera yang ada di lidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit mulut bekerja secara bersamaan untuk menghasilkan rasa (Yuyun Naelufar, Anita Wijayanti, 2021).

Cita rasa merujuk pada penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang melibatkan sensasi rangsangan dan stimulus yang berasal dari faktor eksternal atau internal, yang kemudian dirasakan oleh mulut (Yani, 2023).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia, khususnya indera perasa, dan dapat dibedakan melalui bentuk, penampilan, bau, rasa, tekstur, serta suhu.

2.5.2 Faktor – Faktor Cita Rasa

Menurut Yani, (2023) rasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

1. Senyawa kimia

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) Rasa manis dihasilkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugus hidroksil (OH), beberapa jenis asam amino, serta zat seperti *gliserol*.

b) Rasa asin berasal dari garam-garam anorganik, terutama natrium klorida (NaCl).

c) Rasa asam dipicu oleh keberadaan donor proton.

2. Suhu

Suhu berperan dalam memengaruhi sensitivitas kuncup pengecap. Sensitivitas akan menurun apabila suhu berada di atas 20°C atau di bawah 30°C, yang dapat menyebabkan perbedaan rasa yang dirasakan menjadi kurang jelas.

3. Konsentrasi

Batas ambang konsentrasi (*threshold*) menentukan kadar terendah suatu rasa agar masih dapat terdeteksi oleh indera perasa.

4. Interaksi dengan senyawa lain

Komponen rasa lain dapat berinteraksi dengan komponen rasa primer sehingga menimbulkan efek peningkatan maupun penurunan terhadap intensitas rasa yang dirasakan.

2.5.3 Indikator Cita Rasa

Indikator cita rasa dalam penelitian Hidayat (2024) yang meliputi hal-hal 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.

1. Aroma

Aroma merupakan salah satu komponen penting dalam cita rasa makanan atau minuman yang dapat memberikan sensasi bau sekaligus membantu mengenali rasa dari makanan tersebut. Aroma ini terdeteksi melalui indera penciuman (hidung). Perubahan pada aroma makanan biasanya akan berdampak pada perubahan rasa yang dirasakan.

2. Rasa

Rasa dapat dikenali melalui kuncup pengecap yang berada di papila, yaitu bagian kecil pada permukaan lidah. Pada anak-anak, kuncup pengecap ini juga terdapat di faring, serta di langit-langit mulut baik yang lunak maupun keras, selain berada di lidah.

3. Rangsangan Mulut

Rangsangan mulut merupakan sensasi yang dirasakan seseorang setelah menelan minuman, di mana sensasi ini dapat merangsang saraf perasa yang terdapat di bawah permukaan kulit wajah, lidah, maupun gigi sehingga menimbulkan persepsi tertentu. Cita rasa juga berpengaruh terhadap tekstur suatu bahan, karena rasa tersebut berasal dari karakteristik bahan itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan tekstur dapat terjadi apabila bahan menghasilkan rasa atau aroma yang memengaruhi kecepatan munculnya rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur. Semakin kental suatu

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.

bahan, maka intensitas rasa, aroma, maupun cita rasa yang diterima akan cenderung menurun.

4. Tekstur, bentuk dari perpaduan senyawa dalam produk

Menunjukkan sensasi kasar atau lembut serta kualitas fisik lainnya dari makanan dan minuman.

2.6 Citra Merek

2.6.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran orang-orang ketika mereka mengingat suatu merek produk tertentu, yang mencakup pandangan, sentimen, atau kesan publik terhadap bisnis, barang, atau lembaga tersebut. Dalam konteks bisnis, citra merek merujuk pada cara pandang publik terhadap identitas perusahaan. Pelanggan menggunakan citra merek sebagai salah satu pertimbangan utama dalam mengambil keputusan, seperti memilih untuk membeli produk atau memutuskan untuk makan atau minum (Poha et al., 2021).

Merek adalah suatu cara untuk membedakan nama atau simbol, seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau kelompok produsen, serta membedakan produk atau jasa tersebut dari produk pesaing (Gitosudarmo, 2015).

Brand image adalah persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat merek dari produk tertentu. Pengalaman 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.

kemudian akan tercermin pada merek, membentuk brand image yang bisa bersifat positif atau negatif, bergantung pada pengalaman dan citra sebelumnya yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Liliana, 2023).

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Reputasi merek dipengaruhi oleh sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek. Citra merek dibentuk berdasarkan ingatan konsumen terhadap produk, yang merupakan hasil dari persepsi mereka terhadap identitas merek. Citra merek akan dianggap baik jika pelanggan memiliki paparan yang cukup terhadap kenyataan baru yang dimaksud, yaitu perusahaan mampu beroperasi secara lebih produktif dan berkinerja tinggi (Heranita, 2023).

2.6.2 Faktor – Faktor Pembentuk citra merek

Menurut Pringani dalam Poha et al., (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, yang merujuk pada tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Kepercayaan atau keandalan, yaitu persepsi dan kesepakatan masyarakat terhadap suatu produk yang mereka konsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi produk yang dapat dirasakan secara langsung oleh 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.

- d. Pelayanan, yang berhubungan dengan peran produsen dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan.
- e. Risiko, yaitu kemungkinan keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami konsumen ketika menggunakan produk.
- f. Harga, yang mencakup besaran biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk, serta pengaruhnya terhadap citra merek dalam jangka panjang.
- g. *Image*, yaitu citra yang melekat pada merek tersebut, termasuk persepsi pelanggan, peluang, serta informasi yang berkaitan dengan produk tertentu.

2.6.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Siregar (2020) meliputi:

- 1. *Brand Identity* (Identitas Merek)**

Identitas merek merujuk pada ciri-ciri fisik dari sebuah perusahaan atau produk yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dari pesaing. Identitas ini dapat berupa logo, warna, desain kemasan, lokasi, identitas perusahaan induk, slogan, dan elemen visual lainnya.

- 2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)**

Kepribadian merek adalah kualitas unik yang dimiliki suatu merek sehingga menciptakan karakter layaknya manusia, yang membantu 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.

membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya termasuk karakter tegas, ramah, hangat, dinamis, kreatif, mandiri, hingga berwibawa.

3. Brand Association (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek mengacu pada persepsi atau perilaku tertentu yang melekat kuat pada sebuah merek. Hal ini bisa berasal dari ciri khas produk, pengalaman konsumen, maupun kegiatan yang konsisten dilakukan merek seperti sponsorship atau kampanye yang memperkuat citra tertentu di mata publik.

4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek menggambarkan cara merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan sambil menonjolkan nilai dan keunggulan yang ditawarkan. Interaksi ini mencakup bagaimana pemilik, karyawan, hingga seluruh elemen perusahaan merepresentasikan merek di hadapan konsumen.

5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai khas yang diberikan merek kepada konsumennya. Nilai ini membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi, keinginannya terwujud, bahkan mampu menyentuh impian

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 obsesinya melalui produk atau layanan yang disediakan.

2.7 Kualitas Pelayanan

2.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta memengaruhi kepuasan mereka melalui interaksi yang baik antara pelanggan dan perusahaan (Mutiara et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan."

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan menjadi titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen, yang hanya akan tercapai jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik (Aria Mulyapradana, S.Psi., 2018).

Pelayanan didefinisikan sebagai "suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak terlihat, yang terjadi akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau elemen lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan, dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen atau pelanggan." (Irwana, 2017)

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.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang bersifat tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari bagaimana layanan yang diterima oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta sesuai dengan harapan yang diinginkan.

2.7.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan gaya manajemen serta lingkungan yang mendukung peningkatan kualitas, perusahaan harus mampu menerapkan enam prinsip utama. Prinsip-prinsip ini berperan penting dalam membangun dan menjaga lingkungan yang ideal untuk melaksanakan perbaikan kualitas secara berkesinambungan, dengan dukungan dari pemasok, karyawan, dan konsumen. Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono dalam penelitian Febby Gita Cahyani, (2016) yaitu sebagai berikut:

- (1) Kepemimpinan.
- (2) Pendidikan.
- (3) Perencanaan.
- (4) Review.
- (5) Komunikasi.
- (6) Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*).

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

2.7.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan yang termasuk ke dalam lima dimensi kualitas pelayanan. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen menilai kualitas pelayanan yang mereka terima. Menurut Febby Gita Cahyani (2016), lima indikator utama dalam kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan secara tepat waktu dan akurat merupakan aspek penting dalam kualitas pelayanan. Kinerja yang baik harus mampu memenuhi harapan konsumen, termasuk ketepatan waktu pelayanan dan pemberian layanan yang konsisten kepada seluruh pelanggan tanpa adanya kesalahan. Contohnya adalah karyawan yang andal, yaitu mereka yang mampu menyajikan menu sesuai pesanan konsumen dengan cepat dan tepat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen serta memberikan layanan secara tepat waktu merupakan aspek penting dalam pelayanan. Faktor ini menekankan pada kemampuan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan dengan tepat. Contohnya, ketika karyawan merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan, mereka melakukannya dengan akurat dan penuh perhatian terhadap detail.

**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. Kepastian (*Assurance*)

Kemampuan dan sikap sopan santun karyawan berperan penting dalam membangun kepercayaan serta keyakinan pelanggan. Dimensi ini mencakup pengetahuan yang dimiliki karyawan dan cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, termasuk aspek komunikasi, rasa aman, kredibilitas, kesopanan, dan kompetensi. Contohnya, layanan yang diberikan karyawan memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi agar pelanggan merasa terlindungi dan nyaman.

4. Empati (*Empathy*)

Pelanggan diberikan perlakuan yang penuh hormat serta perhatian secara personal. Hal ini tercermin melalui pelayanan yang optimal, di mana karyawan berupaya memahami kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh dan memberikan perhatian khusus untuk memenuhinya.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Layanan dan elemen fisik yang dirasakan pelanggan menjadi cerminan dari kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan penyampaian citra positif melalui setiap aspek layanan yang diberikan agar dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas 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.

2.8 Kepuasan Pelanggan

2.8.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sering kali merasa puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli. Perasaan ini muncul ketika mereka membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang mereka rasakan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan juga sangat terkait dengan loyalitas pelanggan, yang dapat memberikan manfaat besar baik bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan berasal dari penilaian konsumen terhadap pelayanan yang telah memberikan tingkat kepuasan, yang bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari yang diharapkan. Lupiyoadi mendefinisikan pelanggan sebagai individu yang secara terus-menerus dan berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan layanan, serta merasa puas dengan produk atau jasa tersebut (Rohman, 2017).

Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah penilaian setelah pembelian, di mana pilihan yang diambil setidaknya memenuhi

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.

atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya untuk menjaga kepuasan konsumen (Latif, 2019).

Menurut bukunya Nel Arianty, kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah diterimanya dengan harapan yang diinginkan. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa dapat memuaskannya dalam jangka waktu yang lama (Medina, 2018).

Berdasarkan pemahaman mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Kepuasan ini tercapai jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai atau setidaknya mendekati harapan mereka saat membeli atau menggunakan layanan dari penyedia jasa. Jika konsumen merasa bahwa hasil yang diterima melebihi harapannya terhadap kualitas yang digunakan, mereka akan merasakan kepuasan atau kenikmatan tertentu, begitu pula sebaliknya.

2.8.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Rembet et al., (2020), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, 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. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kecocokan antara produk yang diinginkan konsumen dengan apa yang mereka rasakan setelah penggunaan. Aspek ini mencakup:

- a. Fasilitas pendukung yang disediakan setara atau lebih baik dari yang diharapkan.
- b. Produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.
- c. Layanan yang diberikan karyawan memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama. Hal ini meliputi:

- a. Keinginan untuk kembali karena manfaat dan nilai yang dirasakan setelah mengonsumsi produk.
- b. Keinginan untuk kembali karena fasilitas pendukung yang memadai.
- c. Keinginan untuk kembali karena pelayanan memuaskan dari karyawan.

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. Kesediaan untuk Merekomendasikan

Kesediaan untuk merekomendasikan mengacu pada keinginan konsumen untuk menyarankan produk atau layanan kepada teman maupun keluarga. Aspek ini meliputi:

- a. Merekomendasikan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa.
- b. Merekomendasikan karena fasilitas pendukung yang tersedia memadai.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

2.9 Pandangan Islam

2.9.1 Pandangan Islam Terhadap Cita Rasa

Dalam ajaran Islam, seorang Muslim hanya diperbolehkan mengonsumsi makanan yang halal. Tidak hanya halal, tetapi juga harus thayyib (baik). Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 88:

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمُ الَّذِيْ أَنْتُمْ عَلَيْهِ طَيِّبُّا حَلَالُ اللَّهُ رَزَقُكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

Artinya: **UIN SUSKA RIAU**
"Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."

Dalam Islam, makanan memiliki peran yang sangat penting, tidak hanya dari segi kesehatan, tetapi juga berkaitan dengan etika

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.

konsumsi yang sejalan dengan keimanan dan ketakwaan. Makanan yang dikonsumsi seseorang diyakini berpengaruh terhadap sikap dan perilakunya. Oleh karena itu, Islam menetapkan aturan agar setiap makanan yang dikonsumsi diperhatikan dengan baik, memastikan bahwa makanan tersebut memenuhi kriteria halal dan thayyib (halalan thayyiban) (Pratama, 2024).

2.9.2 Pandangan Islam Terhadap Citra Merek

Dalam ajaran Islam, perdagangan atau bisnis dianggap sebagai profesi yang mulia. Oleh karena itu, terdapat banyak ayat dalam Al-Qur'an serta hadis Nabi yang menjelaskan norma-norma dalam perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri merupakan seorang pedagang internasional yang ahli dan terpercaya. Sejak usia muda, beliau telah memiliki reputasi yang sangat baik dalam dunia bisnis, sehingga dikenal luas di berbagai kota perdagangan seperti Yaman, Suriah, Yordania, Irak, dan Basrah. Keberhasilan ini tidak terlepas dari prinsip beliau dalam mengutamakan kualitas serta citra produk yang dijualnya.

Al-Qur'an juga menyinggung pentingnya citra merek dalam perdagangan, sebagaimana disebutkan dalam Surat Asy-Syuraa ayat 181-183 :

بَخْسُوا وَلَا الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطَاسِ وَرِنُوا الْمُخْسِرِينَ مِنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلُ وَأَوْفُوا

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْوُداً وَلَا أَشْيَاءُ هُنَّ النَّاسُ

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.

Artinya : "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan." (Q.S. Asy-Syuraa [42]: 181-183).

Ayat ini mengajarkan agar pedagang berlaku adil dalam takaran dan timbangan, serta tidak merugikan hak orang lain atau menyebabkan kerusakan di bumi. Pesan ini menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dengan tidak melakukan kecurangan yang dapat merugikan pembeli.

Selain itu, citra Rasulullah SAW sebagai individu yang berakhhlak mulia juga ditegaskan dalam Surat Al-Qalam ayat 4:

عَظِيمٌ خُلُقٌ لَعَلَىٰ وَإِنَّكَ

Artinya : "Dan sesungguhnya engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah SAW memiliki budi pekerti yang luhur dan merupakan teladan dalam menyempurnakan akhlak manusia. Oleh karena itu, praktik perdagangan yang dilakukan dengan etika yang baik serta mengutamakan kualitas mencerminkan akhlak Rasulullah.

Seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, produsen atau perusahaan dapat membangun citra merek yang

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.

positif di mata konsumen dengan mengutamakan kualitas baik dari perusahaan maupun produknya.

Syafii Antonio dalam buku Manajemen Bisnis Syariah menjelaskan bahwa untuk menciptakan citra merek yang baik menurut Islam, dapat dilakukan dengan menerapkan sifat-sifat Rasulullah SAW dalam dunia bisnis, yaitu shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (komunikatif).

Dengan menerapkan prinsip-prinsip di atas, seorang pengusaha dapat membangun citra merek yang positif dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam praktik perdagangannya (Balqis, 2019).

2.9.3 Pandangan Islam Terhadap Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Kemampuan ini tercermin dari kualitas sumber daya manusia dan lingkungan kerja yang mendukung. Sumber daya manusia sendiri merupakan aset utama dalam sebuah organisasi, di mana individu-individu di dalamnya berkontribusi melalui tenaga, kreativitas, dan upaya mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola sumber daya manusia dengan cara yang 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.

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian layanan yang berkualitas menjadi aspek krusial dalam menarik pelanggan agar menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, pelayanan juga berperan sebagai faktor utama dalam keberhasilan strategi pemasaran di industri jasa.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, setiap individu harus bekerja dengan profesionalisme dan keterampilan. Sikap profesional dan terampil ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84, yang berbunyi:

سَيِّلًا أَهْدَى هُوَ بِمَنْ أَعْلَمُ فَرَبِّكُمْ شَاكِرِتُهُ عَلَىٰ يَعْمَلُ كُلُّ قُلْ

Artinya : "Katakanlah: 'Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing.' Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap individu berusaha dan berkarya sesuai dengan kapasitasnya. Dengan kata lain, seseorang harus bekerja dengan dedikasi penuh serta memanfaatkan keahliannya secara maksimal. Jika seseorang menjalankan pekerjaannya sesuai dengan kemampuannya, maka hasil yang diperoleh akan lebih optimal. Pelayanan yang dilakukan dengan sepenuh hati, tanpa mengabaikan aturan serta ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, mencerminkan nilai-nilai pelayanan dalam Islam (Pratama, 2024).

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.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Chaerani Heranita	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Boba Rich Kartasura	2023	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Muhammad Fahmi Ilmi, Agus Widarko, Arini Fitria Mustapita	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warkop Langgano Mojoagung Kabupaten Jombang)	2024	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Cita Rasa (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Warkop Langgano. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data dan menemukan bahwa semua variable independent berkontribusi terhadap kepuasan 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.

3.	Rachmadani Utami Dewi, Yose Cahyo Benardi W, SE, M.Si	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wangi Daun Catering	2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan dan cita rasa makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, secara hasil ujihipotesis secara simultan, kedua variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Ven Lianto, Agung Edy Wibowo	Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Direstoran Ikan Bakar Ayang Kabupaten Lingga	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana cita rasa yang baik berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik oleh pegawai restoran dapat meningkatkan kepuasan. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa kombinasi keduanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

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.	Mita Sicillia	Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Ocbc Nisp, Tbkcabang Green Garden	2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank OCBC NISP, Tbk. Cabang Green Garden.
6.	Nugraha Hendra Saputra, Rufial Rufial, Ruwaida Ruwaida	Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Galon Le Minerale 15 Liter	2024	Hasil penelitian ini berdasarkan Uji Hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek dan Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk air galon Le Minerale 15 liter di Kelurahan Palmeriam, Jakarta Timur, sedangkan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk air galon Le Minerale 15 liter di Kelurahan Palmeriam, Jakarta Timur.

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.

7.	Momy Damayanti, Nadya Zahra Virliana, Tika Widian Prahasti	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Kimia Farma Apotek Domisili Kota Tasikmalaya)	2024	Penelitian menemukan bahwa klasifikasi kualitas pelayanan secara keseluruhan di PT. Kimia Farma Apotek Kota Tasikmalaya tergolong baik. Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan baik sebagian maupun bersamaan.
8.	Faris Albaniya, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Es Teh Tali Pinggir.	2024	Studi ini menunjukkan bahwa rasa minuman memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh staf juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa ketika rasa dan kualitas layanan dipertimbangkan bersama, keduanya memberikan dampak gabungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh 96 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.

9.	Hamida Osa, Sania Vereysita, Febri Nuraini, A Syarifah Aulia	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina	2024	Studi ini menyimpulkan bahwa baik kualitas layanan maupun citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di SPBU Pertamina No. 34-16712. Disarankan agar SPBU Pertamina meningkatkan kualitas layanannya untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan lebih lanjut.
10.	Fadila Dona Febriana, Rokh Eddy Prabowo	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang	2022	Studi ini menemukan bahwa kualitas produk tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang.

2.11 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Cita rasa adalah persepsi konsumen terhadap rasa, aroma, tekstur, dan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan serta memberikan kepuasan dalam pengalaman konsumsinya. Penelitian oleh Baiq Rina Fadilah et al., (2024) menemukan bahwa bahwa variable cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena rasa yang enak dan konsisten membuat mereka merasa puas, senang, dan terdorong untuk kembali membeli

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.

produk tersebut. Penelitian lain oleh Ummah (2019) Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen menilai citra merek suatu produk, mereka mengaitkannya dengan pengalaman dan harapan terhadap kualitas layanan. Jika citra merek dianggap positif dan sesuai harapan, kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

H1 : Diduga cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan pada masyarakat kota pekanbaru**2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek adalah gambaran atau kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek suatu perusahaan, maka tingkat kepuasan konsumen pun akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika citra merek dinilai negatif, kepuasan konsumen cenderung menurun. Kepuasan pelanggan sendiri muncul ketika pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan mereka, bahkan bisa lebih baik dari yang diharapkan. Penelitian oleh Octoriviano et al., (2022) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi suatu merek yang tercipta melalui pengalaman, komunikasi, dan kualitas produk. Ketika citra merek dipandang positif, konsumen cenderung merasa percaya, nyaman, dan puas karena harapan mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan

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.

pelanggan yang dirasakan. Penelitian lain oleh Heranita, (2023) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan pada masyarakat kota pekanbaru

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka, mencakup aspek-aspek seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Saat kinerja layanan melebihi harapan konsumen, hal tersebut menghasilkan pengalaman positif yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Achmad, (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima. Penelitian lain oleh Apriyani, d & sunarti, (2017) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan pada masyarakat kota pekanbaru

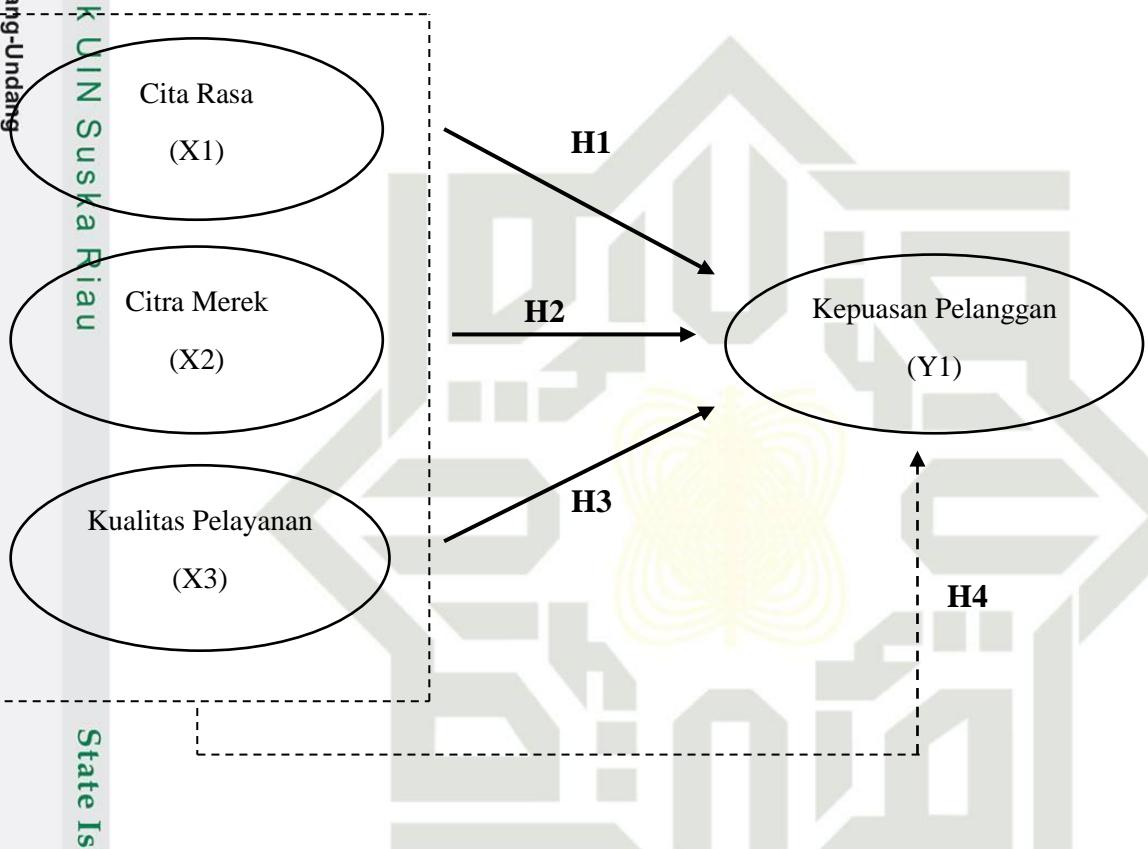
2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam menjalankan penelitiannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel bebas) yaitu cita rasa (X1), citra

- 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.

merek (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) serta terdapat satu variabel dependen (variabel terikat) yaitu kepuasan Pelanggan (Y1).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- Pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat secara Parsial (Individu)
- Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Simultan (Bersama-sama)

2.13 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel bebas, yaitu Cita Rasa (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap

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.

Tabel 2.2 Operasional variable

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah penilaian setelah pembelian, di mana pilihan yang diambil setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan. (Latif, 2019)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomendasikan (Rembet et al., 2020)	Skala likert
2.	Cita Rasa (X1)	cita rasa merujuk pada penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang melibatkan sensasi rangsangan dan stimulus yang berasal dari faktor eksternal atau internal, yang kemudian dirasakan oleh mulut. (Yani, 2023)	1. Aroma 2. <input type="checkbox"/> Rasa 3. <input type="checkbox"/> Rangsangan Mulut 4. <input type="checkbox"/> Tekstur (Hidayat, 2024)	Skala likert

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.

<p>3.</p> <p>Citra Merek (X2)</p> <p>Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran orang-orang ketika mereka mengingat suatu merek produk tertentu, yang mencakup pandangan, sentimen, atau kesan publik terhadap bisnis, barang, atau lembaga tersebut. (Poha et al., 2021)</p>	<p>1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) 2. <input type="checkbox"/> <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek) 3. <input type="checkbox"/> <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) 4. <input type="checkbox"/> <i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek) 5. <input type="checkbox"/> <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)</p> <p>(Siregar, 2020)</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>4.</p> <p>Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta memengaruhi kepuasan mereka melalui interaksi yang baik antara pelanggan dan perusahaan. (Mutiara et al., 2020)</p>	<p>1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Kepastian (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Berwujud (<i>Tangibles</i>)</p> <p>(Febby Gita Cahyani, 2016)</p>	<p>Skala likert</p>

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.

2.14 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019), hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban yang disajikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh data empiris yang dikumpulkan. Dengan demikian, hipotesis dapat dipandang sebagai respons teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban yang diambil dari pengalaman empiris (Wahyudi, 2022) .

Hipotesis yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

H1 = Diduga cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat kota Pekanbaru.

H2 = Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat kota Pekanbaru.

H3 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat kota Pekanbaru.

H4 = Diduga cita rasa, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat kota 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.

BAB III**METODE PENELITIAN****3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan berlokasi di wilayah kota Pekanbaru.

Penelitian ini akan dimulai pada bulan Maret 2025 dan akan berlanjut hingga selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan untuk analisis dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer meliputi informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau dari tempat dilakukannya objek penelitian. Dalam konteks ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sudah tersedia sebelumnya dan diperoleh dari hasil penelitian terdahulu atau sumber lain yang kemudian dianalisis kembali untuk melengkapi data primer atau objek yang sedang diteliti. Sumber data sekunder ini dapat berupa dokumen,

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.

buku, laporan, atau publikasi ilmiah yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan metode:

1. Observasi

Metode observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya. Metode ini umumnya digunakan dalam penelitian yang berfokus pada perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, atau ketika jumlah responden yang diamati relatif sedikit (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan terkait kondisi aktual serta faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk Kopi Kenangan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyebaran serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diteliti dan memiliki gambaran umum mengenai harapan dari respons yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019).

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.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari masyarakat yang telah membeli dan mengkonsumsi produk kopi kenangan di kota Pekanbaru. Jumlah populasi yang tepat tidak diketahui secara pasti karena tidak ada data yang menyediakan informasi pasti mengenai jumlah konsumen yang membeli produk kopi kenangan dilokasi 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.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika jumlah populasi besar dan terdapat keterbatasan seperti dana, waktu, atau tenaga yang menghalangi penelitian untuk mengkaji seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan sampel, yang merupakan subset dari populasi, untuk mewakili dan menggeneralisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Pemilihan rumus *Lemeshow* ini didasarkan pada kondisi populasi, di mana jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Kenangan tidak diketahui secara pasti dan bersifat fluktuatif, karena jumlah pembeli dapat bertambah atau berkurang setiap harinya. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel menurut *Lemeshow* dalam (Sahwilliza et al., 2018) adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96P

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir. Alpha 0,10 atau sampling error 10%

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.

Persamaan diatas merupakan rumus baku apabila jumlah populasi tidak diketahui. Jika derajat kepercayaan sebesar 95% dan sampling error sebesar 10% dan jumlah sampel sebesar 1,96 maka :

$$n = \frac{Z^2 X P (1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1-0,05)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 \text{ sampel}$$

Dari hasil yang diperoleh sebelumnya, yaitu 96,04 yang merupakan angka desimal, dalam perhitungan jumlah sampel sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Probability Sampling digunakan ketika setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Sebaliknya, *Nonprobability Sampling* digunakan ketika tidak ada jaminan bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yang merupakan bagian dari *Nonprobability Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau pilihan tertentu, di mana peneliti memilih responden yang dianggap memenuhi kriteria atau relevan dengan tujuan penelitian.

Pemilihan sampel ditujukan kepada responden yang telah memahami informasi yang diperlukan dan dapat memberikan informasi yang relevan,

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.

karena mereka memiliki pengetahuan tersebut serta memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa syarat untuk pengambilan sampel, antara lain:

1. Masyarakat yang berlokasi di Kota Pekanbaru.
2. Masyarakat yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti ketika melakukan pembelian Kopi Kenangan pada tahun 2025.
3. Masyarakat yang telah melakukan pembelian Kopi Kenangan minimal sebanyak tiga kali.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data sering kali disebut sebagai analisis statistik karena melibatkan pengolahan data serta penerapan berbagai rumus statistik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai apakah terdapat pengaruh antara cita rasa, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Pekanbaru. Analisis statistik digunakan untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang relevan dalam penelitian.

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan pendekatan penelitian lapangan. Pendekatan ini melibatkan studi langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan atau

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.

pernyataan kepada responden untuk dijawab. Metode ini memungkinkan pengumpulan informasi langsung dari individu yang terlibat.

2. Skala Pengukuran Data

Dalam analisis data, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut adalah bobot penilaian yang diberikan pada kuesioner terkait:

Tabel 3.1 Bobot Penilaian Kuesioner

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
N	Netral	3	40% - 55,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Dalam konteks kuesioner, validitas mencerminkan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau

**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.

variabel yang ingin diteliti. Jika suatu kuesioner dianggap valid, itu berarti pertanyaan-pertanyaannya dapat menggambarkan atau mengukur hal-hal yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut dengan akurat, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2021). Kriteria pengujian validitas:

- a. H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$.

Apabila hasil menunjukkan signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur sejauh mana konsisten dan andalnya suatu alat, seperti kuesioner atau tes, dalam menghasilkan hasil yang sama setiap kali digunakan. Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah alat pengukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan ketika pengukuran diulang. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang stabil meskipun diukur beberapa kali. Kriteria pengujian validitas:

- a. Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.
- b. Suatu konstruk/variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa uji t dan uji F dalam regresi mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hal ini dapat menyebabkan uji statistik menjadi tidak valid, terutama ketika diterapkan pada sampel dengan ukuran kecil (Ghozali, 2021). Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka dapat diasumsikan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas.
- b. Jika data terdistribusi secara signifikan jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis tersebut, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa ada variasi yang tidak konstan dari kesalahan

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.

prediksi model regresi, yang dapat mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas dalam data. Dasar analisis:

- a. Jika terdapat pola tertentu dalam scatterplot residual, seperti pola berulang (seperti gelombang, perubahan lebar, atau pola teratur lainnya), hal ini menunjukkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Pola-pola tersebut mencerminkan variasi yang tidak konstan dari residual, yang merupakan indikasi adanya masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dalam scatterplot residual dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas. Penyebaran acak titik-titik residual menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan dan tidak bervariasi secara sistematis sepanjang rentang nilai prediksi.

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 . Kedua nilai ini digunakan sebagai indikator yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi, yang

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.

bisa mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas.

3.8.3 Uji Autokoreksi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara kesalahan residual pada suatu titik waktu tertentu (misalnya, periode t) dengan kesalahan residual pada periode sebelumnya, yaitu $t-1$, dalam konteks model regresi linier. Uji ini penting untuk memastikan bahwa tidak ada pola sistematik dalam kesalahan model, yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis regresi. Pengujian ini menggunakan tabel DW Test yang merujuk pada statistik Durbin-Watson (DW) sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Penentuan keberadaan gejala autokorelasi dilakukan dengan memperhatikan nilai DW (Durbin-Watson) berdasarkan kriteria tertentu (Ghozali, 2021).

- a. Jika angka D-W di bawah -2, maka terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W berada di antara -2 sampai 2, berarti tidak terdapat autokorelasi.
- c. Jika angka D-W di atas 2, maka terdapat autokorelasi negatif.

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memprediksi perubahan atau fluktuasi variabel dependen (kriteria) ketika dua atau lebih variabel independen berfungsi sebagai faktor prediktor yang dimodifikasi (ditingkatkan atau dikurangi nilainya). Dengan demikian, analisis regresi linier berganda diterapkan ketika terdapat setidaknya dua

variabel independen yang dimasukkan dalam analisis (Sugiyono, 2017).

$$Y = \alpha + \beta_1(\text{Cita Rasa}) + \beta_2(\text{Citra Merek}) + \beta_3(\text{Kualitas Pelayanan}) + \varepsilon$$

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T

Nilai t hitung merupakan alat uji yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terkaitnya secara terpisah. Dalam konteks penelitian ini, uji t dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel Cita Rasa (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y_1). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan selama pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig} < \alpha$, maka: H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara Cita Rasa, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Cita Rasa, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.10.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketika variabel bebas memiliki pengaruh bersama-sama yang signifikan terhadap variabel tergantung, maka model persamaan regresi dianggap memenuhi

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.

kriteria yang cocok atau sesuai.

Dalam penelitian ini, nilai α yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang diterapkan dalam analisis adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, atau signifikansi (sig) $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Artinya, semua variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y) secara signifikan.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, atau signifikansi (sig) $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Ini berarti bahwa variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai metrik untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2021).

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.

Untuk mengevaluasi tingkat kekuatan hubungan atau korelasi antara variabel, dapat merujuk pada ketentuan berikut:

Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

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 OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

Kopi Kenangan merupakan peritel kopi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Pranoto, dan Cyntia Chaerunissa. Dari awalnya hanya memiliki 8 gerai, kini jaringan Kopi Kenangan telah berkembang hingga lebih dari 250 cabang. Pada tahun 2022, perusahaan ini menargetkan untuk melakukan *Initial Public Offering (IPO)* di bursa saham.

Kopi Kenangan menghadirkan berbagai minuman *Ready-to-Drink (RTD)* dengan menu unggulan Kopi Kenangan Mantan, yang merupakan perpaduan antara kopi, susu, dan gula aren. Merek ini menasarkan segmen pasar low-middle hingga high-end, menawarkan kopi berkualitas premium dengan rasa lezat namun tetap terjangkau, dengan harga mulai dari Rp18.000.

Untuk menjaga standar kualitas di setiap gerainya, Kopi Kenangan tidak menerapkan sistem waralaba (*franchise*), sehingga seluruh outlet dikelola langsung oleh perusahaan (Setyawan, 2021).

UIN SUSKA RIAU

4.2 Sejarah tentang Kopi Kenangan

Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017, bertepatan dengan mulai berkembangnya tren minuman kekinian di Indonesia. Edward Tirtanata, yang sebelumnya memiliki bisnis Lewis & Carroll Artisan Tea Blender,

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.

memanfaatkan pengalamannya di industri *food & beverage* untuk mendirikan Kopi Kenangan bersama James Pranoto dan Cyntia Chaerunissa.

Pada awalnya, Kopi Kenangan membuka gerai pertamanya dengan modal sendiri. Berkat komitmennya dalam memilih biji kopi berkualitas tinggi, merek ini berhasil berkembang pesat dan menjadi salah satu kedai kopi populer di Indonesia saat ini (Setyawan, 2021).

4.3 Visi dan Misi

4.3.1 **Misi:** untuk menjadi rantai kopi terkemuka di Indonesia dan sekitarnya dengan memanfaatkan lingkungan Retail Ritel Baru di mana batas antara perdagangan offline dan online menghilang ketika kami fokus pada pemenuhan kebutuhan pribadi setiap pelanggan.

4.3.2 **Visi:** untuk menjadi rantai kopi terbesar di Indonesia dan di luar (ekspansi internasional) melalui produk, teknologi, layanan cepat & ramah berkualitas tinggi, kontrol kualitas, dan R&D kreatif.

4.4 Makna Logo Kopi Kenangan

Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan



Sumber : <https://kopikenangan.com/>

**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.

Makna dari logo yang menggunakan nama "Kenangan" didasarkan pada pemilihan kosakata dalam bahasa Indonesia. Kata "Kenangan" memiliki keterkaitan yang luas dengan berbagai usia dan gender, serta menggambarkan emosi dan memori yang membuatnya mudah diingat.

Selain memiliki nama yang unik, Kopi Kenangan juga menghadirkan cita rasa yang sederhana namun berkesan. Kehadiran Kopi Kenangan ditujukan untuk masyarakat urban, di mana penggunaan nama "Kenangan" memberikan kesan lebih dekat dan mudah diterima. Berbeda dengan nama yang terkesan mewah dan eksklusif yang sering kali membuat pelanggan ragu untuk masuk karena khawatir dengan harga yang mahal Kopi Kenangan menciptakan citra yang lebih ramah dan terjangkau (Adinda Permatasari, 2019).

4.5 Alamat Kopi Kenangan Pekanbaru

Kopi Kenangan memiliki sejumlah lokasi di Pekanbaru yang tersebar di berbagai area, memudahkan para pengunjung untuk menikmati varian kopi kenangan di berbagai sudut kota. Dari pusat perbelanjaan hingga area perkantoran, berikut adalah beberapa cabang yang bisa ditemui di Pekanbaru:

1. Kopi Kenangan Jalan Jend. Sudirman, PRSL 03260, Tengkerang Sel., Kec. Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Riau.
2. Kopi Kenangan Jalan Riau No.59, Kp. Baru, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28292, Indonesia.

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 penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Pada Masyarakat Kota Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, cita rasa yang baik dan sesuai harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Pekanbaru. Cita rasa yang memuaskan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap kualitas produk yang disajikan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, citra merek yang kuat dan positif dalam benak konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Pekanbaru. Citra merek yang baik akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan

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 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.

Pelanggan (Y). Artinya, kualitas pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Pekanbaru. Pelayanan yang berkualitas memberikan nilai tambah dan pengalaman positif bagi konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara simultan variabel Cita Rasa, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan pada masyarakat Kota Pekanbaru. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), nilai R square sebesar 0,692 atau 69,2% menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 69,2% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak Kopi Kenangan, disarankan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjaga dan lebih meningkatkan kualitas cita rasa produk. Rasa yang enak, khas, dan konsisten akan membuat pelanggan merasa puas dan ingin kembali membeli. Selain itu, penting bagi Kopi Kenangan untuk terus membangun citra merek yang positif melalui

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.

promosi yang menarik, pelayanan yang baik, dan komunikasi yang konsisten agar merek semakin dipercaya dan diingat oleh pelanggan.

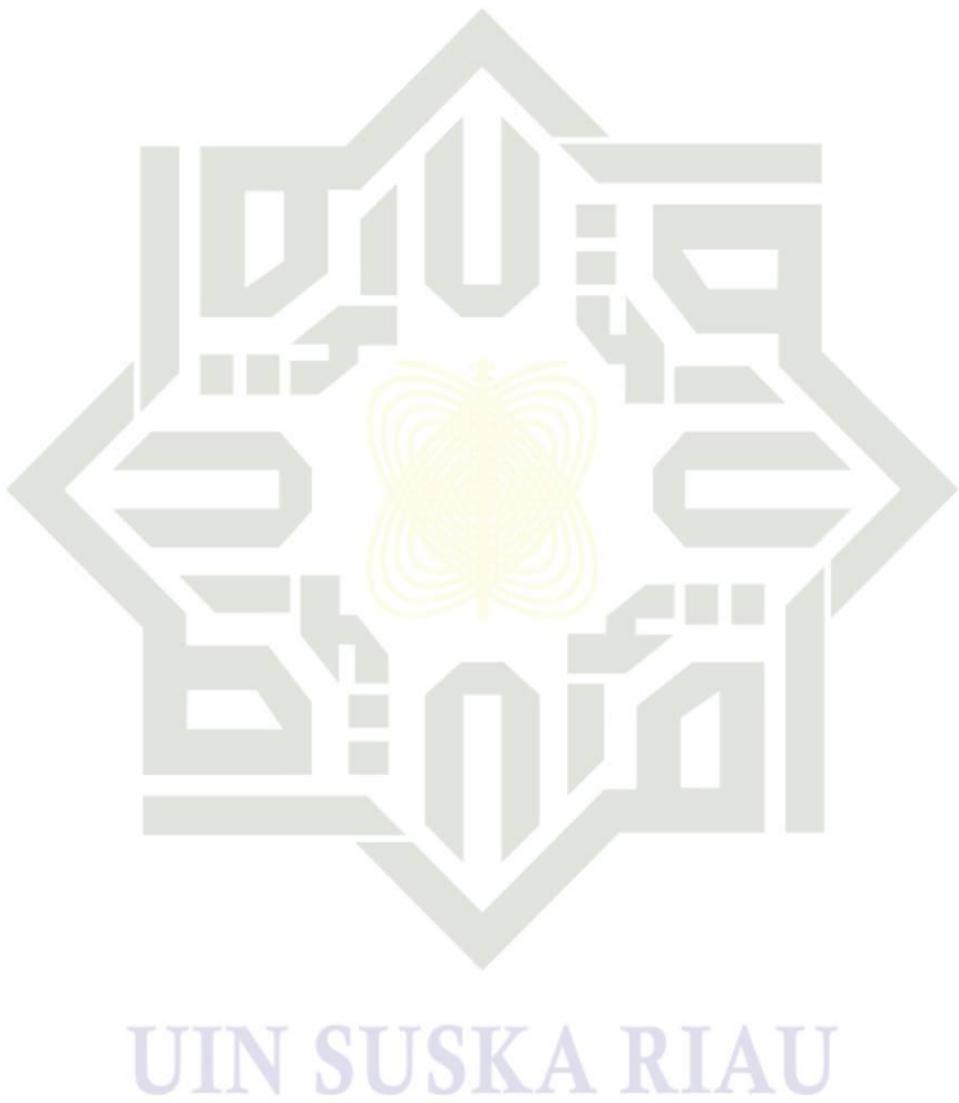
Dalam aspek pelayanan, pihak Kopi Kenangan juga disarankan untuk memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar mampu melayani pelanggan dengan sikap ramah, cepat, dan profesional. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif dan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga membangun hubungan emosional yang baik dengan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kenyamanan tempat, inovasi produk, promosi, atau program loyalitas. Hal ini penting karena hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa cita rasa, citra merek, dan kualitas pelayanan hanya menjelaskan sebesar 69,2% dari kepuasan pelanggan, sehingga masih terdapat 30,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih general dan dapat menggambarkan kondisi pelanggan di wilayah yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan pun bisa dikembangkan, misalnya dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi

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.

pengembangan ilmu pemasaran maupun praktik bisnis di sektor minuman siap saji seperti Kopi Kenangan.



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

- Achmad, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Vespabox Kota Malang). *Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*, 185.
- Adinda Permatasari, D. L. S. (2019). *Ada Unsur Emosional di Balik Nama Kopi Kenangan*. Viva. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1175137-ada-unsur-emosional-di-balik-nama-kopi-kenangan>
- Apriyani, d, A., & sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com
- Aria Mulyapradana, S.Psi., M. (2018). Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT . BAM. *Institusi Politeknik Ganseha Medan*, 1, 14–24. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/download/86/51>
- Baiq Rina Fadilah, M. Ilhamuddin, & Rahman Dayani. (2024). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Rasbani Selong Lombok Timur. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 185–196. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1926>
- Balqis, P. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Jilbab Oleh Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh)*. 1–23.
- Fobby Gita Cahyani, S. S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(3), 127–141. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.4034>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Gitosudarmo. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke - 2, Cetakan ke - 6). Yogyakarta: BPFE.
- Hanifah, Q. (2022). *Hubungan Rasio Blending Kopi Arabika (Coffea Arabica) Dan Robusta (Coffea Chanephora) Terhadap Tingkat Kesukaan Dan Kandungan Senyawa Volatil Dalam Kopi*. 1–3.
- Heranita, C. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Boba Rich Kartasura*. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6357/1/Skripsi Chaerani Heranitaa.pdf>
- Hidayat, Y. (2024). *Pengaruh cita rasa dan suasana terhadap kepuasan*

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.

konsumen pada kafe sudut lagi kecamatan banggae timur kabupaten majene.

- Hilmie, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. 3(2), 91–102.
- Indah Wulan Sari, & Lia Amalia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 248–266. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1286>
- Irwana, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk*. Di Makassar.
- Karunia. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. 4(June), 2016.
- Kristianta, M. D., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mitra ideal sukses di kota batam. *Manajemen*, 05(03), 8051–8060. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/239%0A> <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/239/240>
- Latif, M. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Liana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. *Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com*, 2016.
- Medina, D. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan*.
- Mukhroni, M., Hsb, P., & Rialdy, N. (2024). Pemasaran Halal: Strategi Branding Produk dalam Perspektif Manajemen Syariah. *Pemasaran Halal (Mhd. Mukhroni, Dkk.) JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 5–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14619728>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Octoriviano, F. A., Simarmata, J., Pahala, Y., Setiawan, A., & Saribanon, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

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.

Pelanggan Kargo dan Dampaknya atas Loyalitas Pelanggan Pada PT Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2), 62–76. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v8i2.1375>

Oktavia, F., & Indriyani, S. (2022). Perception of Value and Quality of Service To Customer Satisfaction At Coffee Shop in Bandar Lampung. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 1(1), 17–24.

Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>

Pokhrel, S. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Rahma Putri. *Ayāq*, 15(1), 37–48.

Pratama, S. (2024). *Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.

Rahman, M. A., & Arusita, D. R. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Surabaya). *Jurnal Baruna Horizon*, 7(1), 32–41.

Rembet, V. N., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo Effect of Service Influence, Trust, and Location of Customer Satisfaction of Bank Sulutgo Branch of Beo. *Jurnal EMBA*, 8(3), 332–343.

Ritasari, F. (2017). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Cafe Hidden Milk and Meals di Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Universitas Negeri Semarang*, 49.

Rohman, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR.Montir Citayam. In *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*.

Rosnaini. (2018). Analisis Strategi Segmentation , Targeting , Positioning (Stp) Padapt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). *Universitas Muhammadiyah Makassar*, 56.

Sahwilliza, S., Isya, M., & Fatimah, E. (2018). Analisis Ketersediaan Jalur Evakuasi Bencana Tsunami Di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh (Studi Kasus Lampulo, Kampung Mulia, Lamdingin). *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil Dan Perencanaan*, 1(3), 104–112. <https://doi.org/10.24815/jarsp.v1i3.11774>

Sandra, M., Safitri, W., Osa, H., Nurhalisah, S., & Abdullah, M. (2024). Mengungkap Perspektif Kepuasan Pelanggan di SPBU Pertamina 34.167.12. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

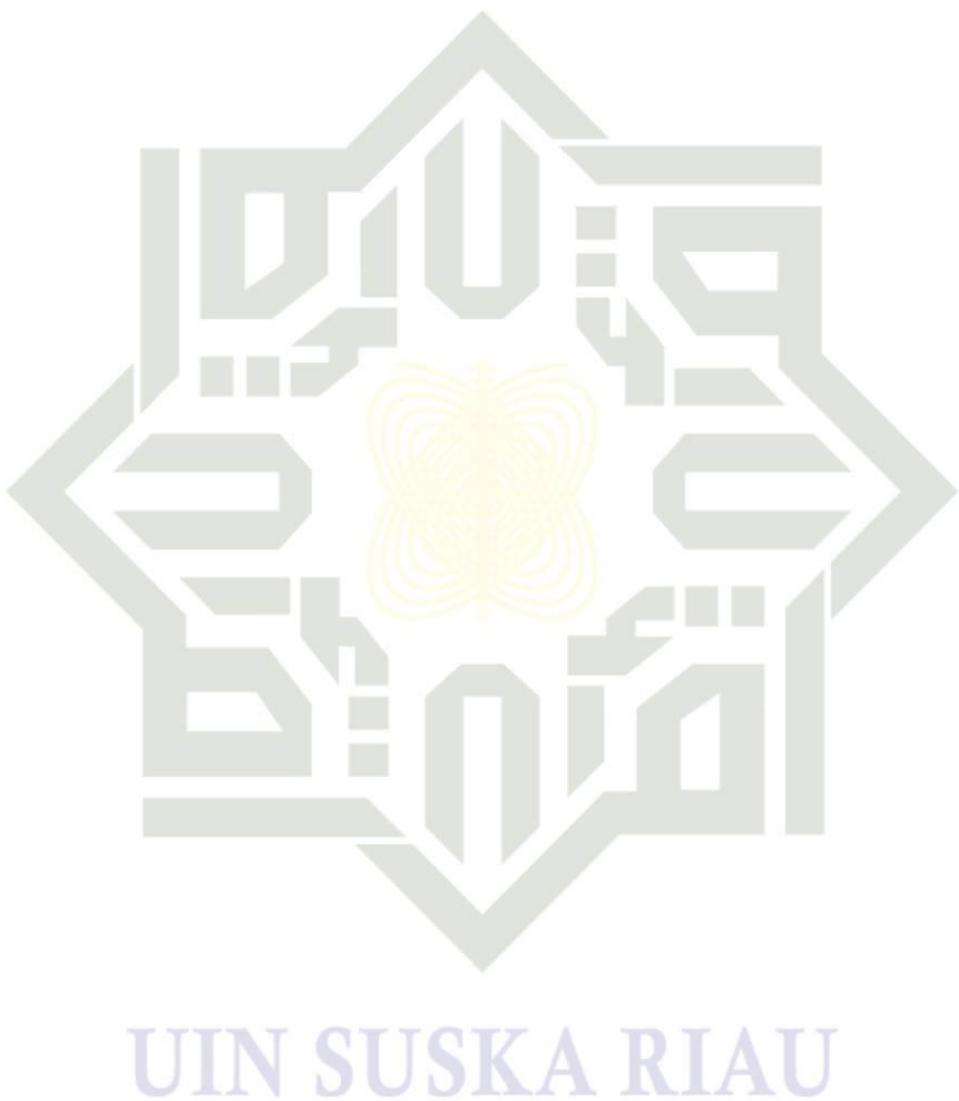
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

- 6(4), 440–449. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v6i4.943>
- Setyawan, M. A. (2021). *Strategi kopi kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan*. 129.
- Siregar, R. G. (2020). Studi pustaka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian : harga, promosi, kepercayaan, citra merek dan kualitas produk pada toko online gudanggrosiran.com. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Situmorang, I. R., & Wijaya, M. K. (2025). *Analysis Of The Effect Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction In Service Of Titip KW* *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Titip KW*. 6(4), 4260–4266.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 3 Juni 2020. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tezar Putra Nugraha, Ryna Parlyna, N. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X*. 2(2), 6.
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Ungusari, E. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pengalaman Pemasaran, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen* (Vol. 151).
- Ufami Dewi, R., & Cahyo Benardi, Y. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wangi Daun Catering. *ELESTE : Economic Skill*, 1(1), 2–10. <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index>
- Wahyudi, W. (2022). Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem Informasi Penjualan Tiket Konser Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (Eucs) Pada Website Motikdong.Com. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(4), 73.
- Yani, E. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Omah Coklat*. 117.
- Yayun Naelufar, Anita Wijayanti, R. N. F. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas

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.

Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *International Journal of Intellectual Discourse (IJID)*, 39(8), 102–111.





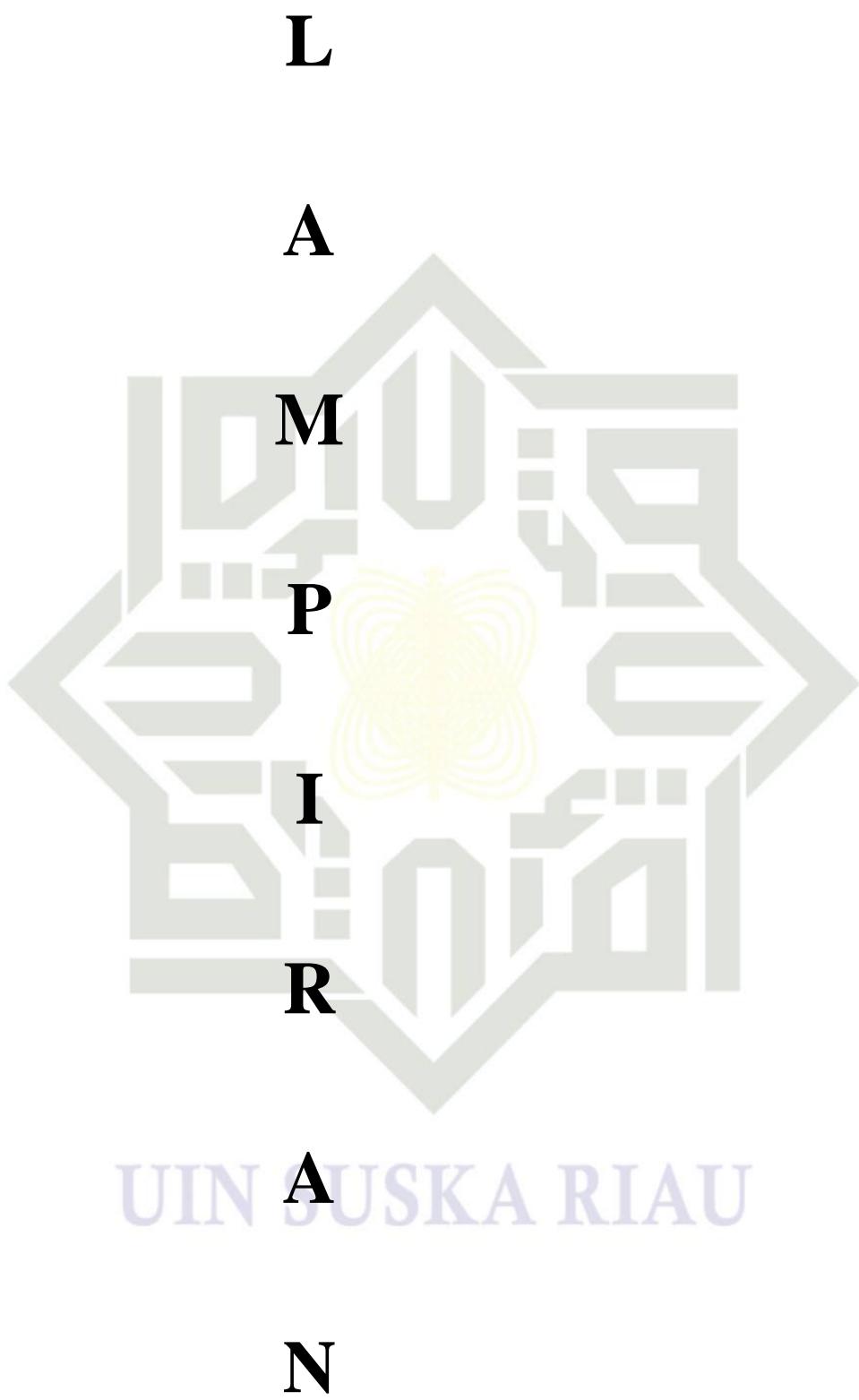
UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 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. Kuisioner Penelitian**

**“PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI
KENANGAN PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU”**

KUISIONER

Assalamu'alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Leoni Maharani Hosfi, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini tengah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan program S1 Manajemen. Kuesioner ini disusun untuk mengumpulkan data yang akan mendukung penelitian saya. Oleh karena itu, saya dengan hormat memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai partisipasi dan waktu yang telah diberikan. Terima kasih atas perhatian dan bantuannya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Petunjuk Pengisian**Keterangan Likert**

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Data Diri

- a. **Nama (Dirahasiakan)** : ..
- b. **Jenis Kelamin** : ..
- c. **Usia** : ..



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.

Kuisisioner**St1. Cita Rasa**

- a. Aroma
- b. Rasa
- c. Rangsangan Mulut
- d. Tekstur

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Produk Kopi Kenangan mempunyai aroma yang khas sesuai dengan varian rasanya.					
	Produk Kopi Kenangan memiliki varian rasa yang enak.					
	Rasa minuman yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri 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.

Kopi Kenangan memiliki konsistensi yang pas saat diminum, tidak terlalu encer atau kental.				
--	--	--	--	--

2. Citra Merek

- a. *Brand Identity* (Identitas Merek)
- b. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)
- c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)
- e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Merek Kopi Kenangan sudah dikenal oleh masyarakat Pekanbaru.					
2.	Saya lebih memilih brand Kopi Kenangan daripada merek lain.					
3.	Kopi Kenangan memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh merek coffee shop lain.					
4.	Saya memilih Kopi Kenangan karena merek dikenal luas oleh masyarakat.					
5.	Kopi Kenangan memiliki keunggulan dalam kualitas rasa dibandingkan merek minuman sejenis.					

3. Kualitas Pelayanan

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- c. Kepastian (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Berwujud (*Tangibles*)

© 

No. Hak Cipta milik 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.

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

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Kopi Kenangan melayani pesanan konsumen dengan cepat dan tepat.					
2.	Karyawan Kopi Kenangan cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.					
3.	Karyawan Kopi Kenangan melayani konsumen dengan sopan dan ramah.					
4.	Karyawan Kopi Kenangan selalu memberikan senyuman saat pelayanan pengunjung.					
5.	Karyawan Kopi Kenangan berpenampilan rapi dan bersih.					

4. Kepuasan Pelanggan

- Kesesuaian Harapan
- Minat Berkunjung Kembali
- Kesediaan Merekendasikan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan pihak Kopi Kenangan.					
2.	Saya akan membeli kembali produk Kopi Kenangan.					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain atas kenyamanan yang diberikan Kopi Kenangan.					

No. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



© Hak

Lampiran 2. Tabulasi Data

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.

No. Responden	Citra Rasa (X1)				Citra Merek (X2)					Kualitas Pelayanan (X3)					Kepuasan Pelanggan (Y)			Total Y		
	Total X1				Total X2					Total X3					Y1.1					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3		
1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	14	
2	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
3	5	4	4	4	4	17	4	4	5	4	5	5	4	4	4	21	4	4	4	12
4	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	5	5	4	3	12
6	5	4	4	3	16	3	5	5	4	5	22	4	4	4	5	22	4	4	4	12
7	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	20	4	4	4	12
8	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	24	5	4	5	14
9	4	4	5	3	16	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	24	5	4	5	14
10	3	3	3	4	13	5	5	5	4	4	22	5	5	5	4	23	5	4	3	12
11	5	4	5	4	16	4	4	5	5	4	21	4	5	5	4	24	5	5	5	15
12	4	4	5	3	16	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	21	3	4	5	12
13	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	20	4	4	4	12
14	5	3	3	5	16	3	4	4	4	3	17	5	4	4	4	22	5	4	3	12
15	4	3	2	3	12	3	4	3	3	4	3	17	4	4	2	4	3	3	4	9
16	2	4	5	5	16	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	21	5	5	5	15
17	3	4	4	3	14	3	4	4	4	5	20	5	5	4	4	23	4	4	4	12
18	3	4	4	4	15	6	4	5	5	5	22	4	4	4	4	24	4	5	4	13
19	4	4	4	3	15	4	4	5	4	4	21	3	5	5	4	20	5	4	4	13
20	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	3	5	5	4	21	4	5	5	14
21	5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	22	5	5	5	15
22	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	23	4	5	4	13
23	3	3	4	4	13	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	20	4	3	3	10
24	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	21	5	4	4	13
25	4	4	5	5	18	5	4	3	5	4	21	5	3	4	4	21	5	4	5	14
26	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	24	5	4	5	14
27	3	4	4	4	15	4	4	5	5	4	22	3	5	5	4	20	4	5	4	13
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	4	5	14
29	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	20	4	4	4	4	20	4	4	5	14
30	5	5	4	4	19	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	22	4	4	4	13
31	4	3	4	5	16	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	18	4	4	4	12
32	4	3	4	5	16	4	3	3	5	4	21	5	5	4	4	23	4	4	4	13
33	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	23	4	4	4	13
34	5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	23	5	4	4	13
35	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	20	4	4	4	12
36	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	20	5	4	5	14
37	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	16	3	3	4	3	17	4	3	3	10
38	3	3	4	4	16	4	4	5	5	5	23	3	3	4	4	20	4	4	4	14
39	4	5	5	4	16	6	4	5	5	5	24	3	3	4	4	19	4	3	3	12
40	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	22	5	5	4	4	21	4	4	4	12
41	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12
42	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	23	4	5	5	4	24	5	4	5	14
43	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	20	4	4	3	11
44	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	23	5	5	5	4	24	5	4	5	14
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	18	4	5	4	13
46	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	12
47	5	5	5	5	18	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	24	5	4	5	14
48	5	5	5	5	19	4	4	5	5	5	22	5	5	5	4	24	5	4	5	14
49	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15
50	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	21	5	5	5	4	24	5	4	5	14
51	5	4	3	4	16	4	4	4	4	5	20	4	4	5	4	22	4	4	4	12
52	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	24	5	4	5	14
53	4	5	5	4	18	3	4	5	5	4	20	4	4	4	4	20	4	5	5	14
54	5	4	5	5	20	4	4	5	5	5	22	5	4	5	4	24	5	4	5	14
55	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	24	5	5	5	15
56	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	22	5	5	5	4	24	5	5	5	15
57	5	4	4	4	19	4	5	5	5	4	22	5	5	5	4	23	5	5	5	15
58	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	23	5	5	5	4	24	5	4	5	14
59	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	20	4	4	4	12
60	4	4	4	4	17	3	4	4	4	4	23	4	4	5	4	23	4	4	4	13
61	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	20	4	4	2	3	17	4	5	4	13
62	5	4	4	4	16	4	5	5	4	5	24	5	5	5	5	25	5	5	5	15
63	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	22	5	5	5	5	25	5	5	5	15
64	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	24	5	4	5	14
65	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	24	5	5	5	4	24	5	5	5	15
66	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	24	5	5	5	4	24	5	5	5	15
67	5	5	5	5	19	4	4	5	5	5	25	5	5	5	4	24	5	5	5	15
68	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15
69	4	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15
70	4	4	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15
71	4	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	15</

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 3. Uji Kualitas Data
Cita Rasa (X1)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Sig	Keterangan	
1.	Produk Kenangan mempunyai aroma khas dengan rasanya.	Kopi aroma sesuai varian	0,664	0,196	0,000	Valid
2.	Produk Kenangan memiliki varian rasa yang enak.	Kopi Kenangan memiliki varian rasa yang enak.	0,663	0,196	0,000	Valid
3.	Rasa minuman yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen.		0,774	0,196	0,000	Valid
4.	Kopi Kenangan memiliki konsistensi yang pas saat diminum, tidak terlalu encer atau kental.	Kopi Kenangan memiliki konsistensi yang pas saat diminum, tidak terlalu encer atau kental.	0,598	0,196	0,000	Valid

Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Sig	Keterangan	
1.	Merek Kenangan dikenal masyarakat Pekanbaru.	Kopi sudah oleh	0,728	0,196	0,000	Valid
2.	Saya lebih memilih brand Kopi Kenangan daripada merek lain.	Kopi Kenangan daripada merek lain.	0,676	0,196	0,000	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.

3.	Kopi Kenangan memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh merek coffee shop lain.	0,696	0,196	0,000	Valid
4.	Saya memilih Kopi Kenangan karena merek dikenal luas oleh masyarakat.	0,701	0,196	0,000	Valid
5.	Kopi Kenangan memiliki keunggulan dalam kualitas rasa dibandingkan merek minuman sejenis.	0,773	0,196	0,000	Valid

Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Sig	Keterangan
1.	Karyawan Kopi Kenangan melayani pesanan konsumen dengan cepat dan tepat.	0,752	0,196	0,000	Valid
2.	Karyawan Kopi Kenangan cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.	0,732	0,196	0,000	Valid
3.	Karyawan Kopi Kenangan melayani konsumen dengan sopan dan ramah.	0,768	0,196	0,000	Valid
4.	Karyawan Kopi Kenangan selalu memberikan senyuman saat pelayanan pengunjung.	0,625	0,196	0,000	Valid
5.	Karyawan Kopi Kenangan berpenampilan rapi dan bersih.	0,733	0,196	0,000	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.

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Sig	Keterangan
1.	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan pihak Kopi Kenangan.	0,739	0,196	0,000	Valid
2.	Saya akan membeli kembali produk Kopi Kenangan.	0,720	0,196	0,000	Valid
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain atas kenyamanan yang diberikan Kopi Kenangan.	0,864	0,196	0,000	Valid

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,745	>	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,758	>	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,770	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,669	>	0,60	Reliabel

Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
1	Cita Rasa	.507	1.974
	Citra Merek	.425	2.353
	Kualitas Pelayanan	.395	2.535

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas

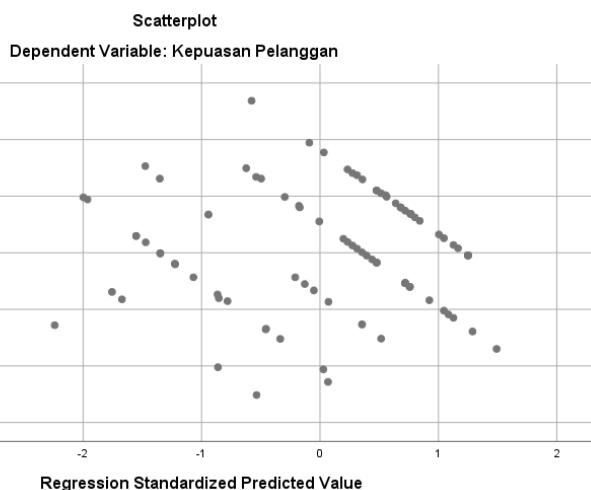
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan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

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model State	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,657	,646	1,461	1,685
a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: 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.



Lampiran 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	.173	.924		.187	.852
	Cita Rasa	.282	.061	.365	4.594	.000
	Citra Merek	.237	.058	.356	4.103	.000
	Kualitas Pelayanan	.143	.059	.217	2.405	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 6. Uji Hipotesis

Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	.173	.924		.187	.852
	Cita Rasa	.282	.061	.365	4.594	.000
	Citra Merek	.237	.058	.356	4.103	.000
	Kualitas Pelayanan	.143	.059	.217	2.405	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	134.555	3	44.852	71.997
	Residual	59.805	96	.623	
	Total	194.360	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Cita Rasa

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

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.683	.789
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Cita Rasa				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Lampiran 7. Tabel r untuk df= 90-10

df= (N-2)	Tingkat signifikan untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikan untuk uji dua arah				
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8. Titik Persentase Distribusi (df = 90-100)

Pr df n-k	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29062	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29053	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29043	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639

98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 9. Tabel f (91-100)

Df untuk penyebut (N2) n-k-100- t=96	Df untuk pembilang (N1) k-1 4-1=3														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BIOGRAFI PENULIS

Leoni Maharani Hosfi yang akrab dipanggil Oni, perempuan kelahiran Pekanbaru, 07 September 2002. Anak dari ayahanda **Hendri Oscar** dan ibunda **Sofia Yenlora**. penulis merupakan anak ke-3 dari 3 bersaudara. Beralamat di Jalan Flamboyan Umbansari Atas, Kecamatan Rumbai. Pendidikan penulis dimulai dari TK IT Al - I'tihad yang lulus pada tahun 2008. Menamatkan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2014 di SDN 032 Pekanbaru. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 15 PEKANBARU dan menamatkan pendidikan pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 3 PEKANBARU dan menamatkan pendidikan pada tahun 2020. Pada tahun 20121 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, tepatnya pada jurusan S1 Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2024 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PT. United Tractors Tbk – Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jl. Soekarno - Hatta dan melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa Pulau Kijang, Kec. Kuantan Hilir, Kab Kuantan Singingi. Penulis melaksanakan ujian munaqasah pada hari Kamis tanggal 10 Juli 2025 dan dinyatakan "**LULUS**"

"Dengan menyandang gelar sarjana manajemen (S.M). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.