

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
UNIVERSITAS KOPI PEURADA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**YENNI SAFRIDA
NIM. 160602155**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yenni Safrida
NIM : 160602155
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Juli 2021

Yang menyatakan,



Yenni Safrida

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

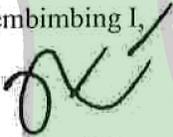
**Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Yenni Safrida
NIM. 160602155

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Hamdi Harmen, SE., M.M.
NIP. 196911082002121001

Pembimbing II,



Eyy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 2024026901

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Yenni Safrida
NIM. 160602155

Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

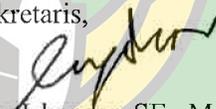
Pada Hari/Tanggal: Senin, 26 Juli 2021 M
16 Zulhijah 1442 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,


Dr. Hamdi Harmen, SE., M.M.
NIP. 196911082002121001

Sekretaris,


Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA.
NIDN. 2024026901

Pengujian I,


Khairul Amri, SE., M.Si., Ak. - R A
NIDN. 0106077507

Pengujian II,


Fakhruddin Amir, SE., M.M
NIP. 19690514199403200

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Hafas Furgani, M.Ec
NIP. 1980062520090110094



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Yenni Safrida

NIM : 160602255

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : yenni4441@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 26 Juli 2021

Mengetahui,

Penulis,

Yenni Safrida
NIM:160602255

Pembimbing I,

Dr. Hamdi Harmen, SE, M.M
NIP.196911082002121001

Pembimbing II,

Evi Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 2024026901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Tetaplah bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberi begitu banyak anugerah. Jadikanlah hamba selalu berada di antara orang-orang yang bersyukur kepada-Mu dalam situasi apapun dan dimanapun”

(Penulis)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWI, Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ayah dan Ibu serta keluarga tercinta yang selalu memberikan harapan yang baik disetiap langkah dalam menuntut ilmu dan

Untuk orang-orang yang seperjuangan dengan saya, serta untuk seluruh kerabat dekat, sahabat, teman yang akan menjadi generasi penerus kedepannya.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturannya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam saya limpahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hamdi Harmen, SE, M.M. dan Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CA., CPA. sebagai dosen pembimbing I dan pembimbing II yang dengan sabar telah meluangkan waktu, untuk

memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis selama dalam waktu bimbingan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

5. Khairul Amri. SE., M.Si., Ak. dan Fakhurrrazi Amir, SE., M.M. Sebagai dosen penguji I dan penguji II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Teristimewa kepada kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda atas segala cinta, kasih sayang, doa, bimbingan, dukungan, dan nasehat yang luar biasa yang tiada hentinya.
9. Sahabat dalam keadaan susah maupun senang selama diperkuliahan maupun diluar perkuliahan.
10. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini. Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat ridho-Nya.

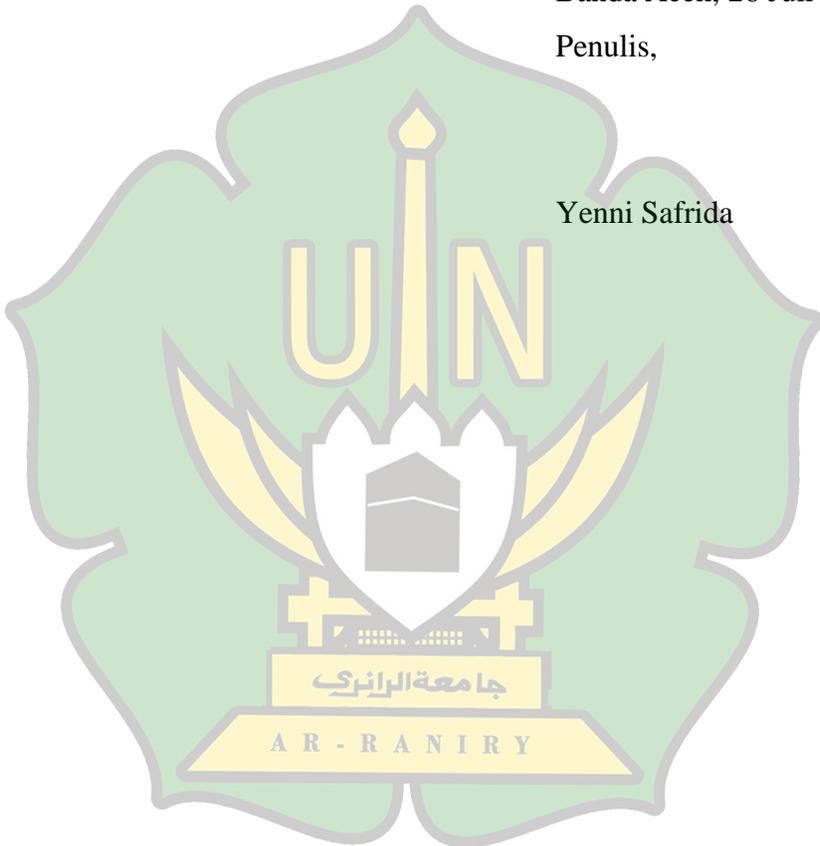
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang

sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini.
Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang
membutuhkan.

Banda Aceh, 26 Juli 2021

Penulis,

Yenni Safrida



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

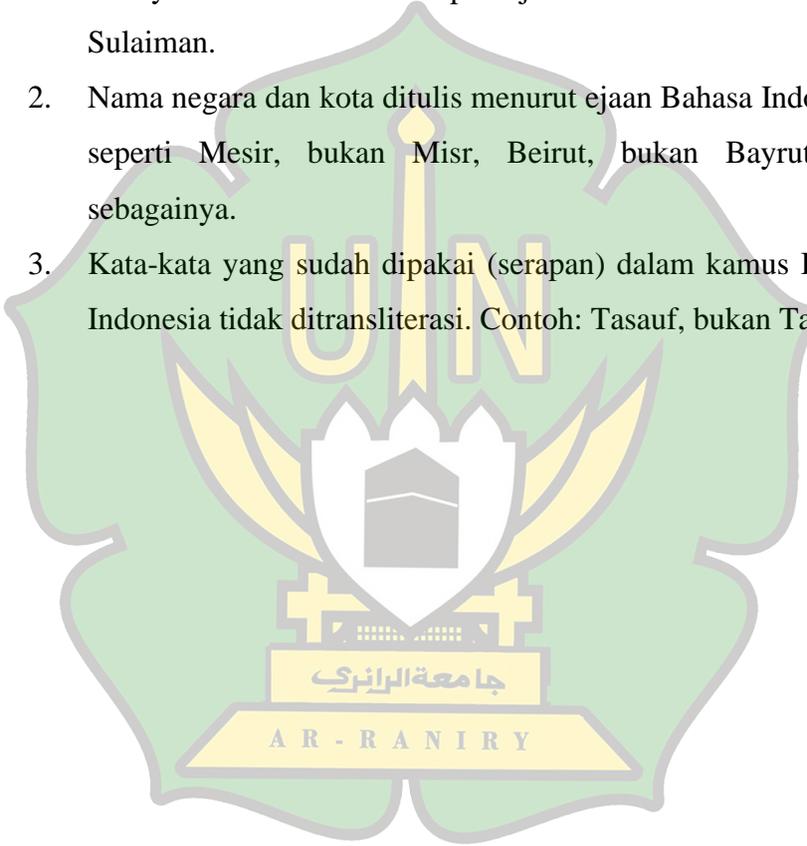
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Yenni Safrida
NIM : 160602155
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Universitas Kopi Peurada
Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Hamdi Harmen, S.E., M.M.
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak

Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Olah data dilakukan dengan analisis regresi berganda berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 64 pelanggan secara *accidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Variabel produk dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Kepuasan Konsumen

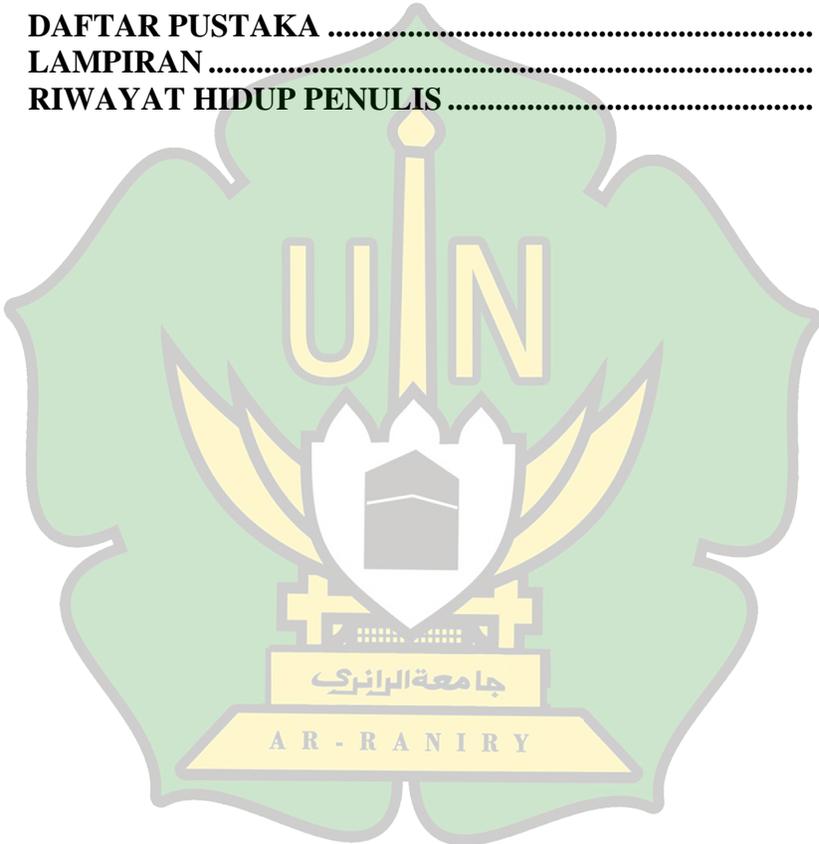
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pemasaran Syariah (<i>Marketing</i> Syariah).....	14
2.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	17
2.1.4 <i>Marketing Mix</i> Syariah (Bauran Pemasaran Syariah)	18
2.2 Produk (<i>Product</i>).....	21
2.2.1 Pengertian Produk	21
2.2.2 Tujuan Produk.....	28
2.2.3 Indikator	29
2.3 Harga (<i>Price</i>).....	30
2.3.1 Pengertian Harga.....	30
2.3.2 Tujuan Harga	33
2.3.3 Indikator	35
2.4 Tempat (<i>Place</i>).....	36

2.4.1	Pengertian Tempat	36
2.4.2	Tujuan Tempat	39
2.4.3	Indikator	40
2.5	Kepuasan Konsumen	40
2.5.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	40
2.5.2	Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam	41
2.5.3	Tujuan Kepuasan Konsumen	43
2.5.4	Indikator	44
2.6	Bisnis Café	45
2.6.1	Pengertian Café	45
2.6.2	Tujuan Café	48
2.6.3	Kriteria Café	49
2.7	Penelitian Terkait	50
2.8	Kerangka Pemikiran	57
2.9	Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN.....		63
3.1	Jenis Penelitian	63
3.2	Jenis dan Sumber Data	63
3.3	Populasi dan Sampel	64
3.3.1	Populasi	64
3.3.2	Sampel	64
3.4	Teknik pengumpulan data	66
3.5	Operasional Variabel	67
3.5.1	Variabel Dependen (Y)	67
3.5.2	Variabel Independent (X)	68
3.6	Teknik Analisis Data	70
3.6.1	Uji Validitas	70
3.6.2	Uji Reliabilitas	71
3.7	Metode Analisis	72
3.7.3.1	Multikolinearitas	73
3.7.3.2	Uji Normalitas	73
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda	74
3.7.3	Uji Hipotesis	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		77
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian Pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh	77

4.1.1	Profil Umum Universitas Kopi Peurada	77
4.1.2	Visi dan Misi Universitas Kopi.....	78
4.1.3	Produk-Produk Pada Universitas Kopi	78
4.1.4	Pelayanan Pada Universitas Kopi	78
4.2	Karakteristik Responden	79
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
4.2.4	Responden Berdasarkan Status Perkawinan	84
4.3	Deskriptif Data Statistik	85
4.3.1	Deskriptif Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)	87
4.3.2	Deskriptif Tanggapan Responden terhadap Harga (X_2).....	89
4.3.3	Deskriptif Tanggapan Responden terhadap Tempat (X_3)	90
4.3.4	Deskriptif Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	91
4.4	Uji Validitas	92
4.5	Uji Reliabilitas.....	95
4.6	Uji Asumsi Klasik	96
4.6.1	Multikolinieritas.....	96
4.6.2	Normalitas.....	97
4.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	98
4.8	Uji Hipotesis.....	101
4.8.1	Uji Parsial (Uji t).....	101
4.8.2	Uji Statistik F (Uji Simultan).....	105
4.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	106
4.9	Pembahasan	107
4.9.1	Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh	108
4.9.2	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.....	109
4.9.3	Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.....	110
4.9.4	Pengaruh produk, harga, dan tempat secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan	

konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh	112
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	124
RIWAYAT HIDUP PENULIS	152

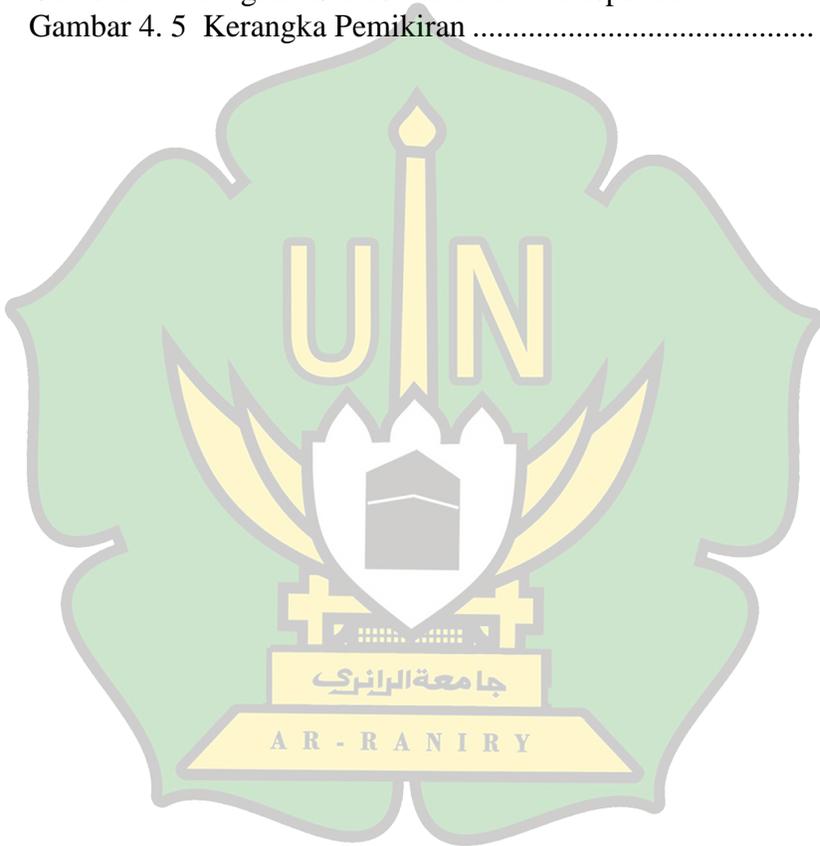


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terkait	50
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert	67
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	68
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan	84
Tabel 4.5	Deskriptif Data Statistik	85
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Produk (X1).....	88
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga (X2).....	89
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden terhadap Tempat (X3).....	90
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	91
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel X1	93
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel X2	93
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel X3	94
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Y	94
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas.....	97
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas.....	98
Tabel 4.17	Analisis Regresi Linear Berganda	99
Tabel 4.18	Hasil Uji t hitung	102
Tabel 4.19	Hasil Uji F (Uji Simultan)	106
Tabel 4.20	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	60
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	80
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden	82
Gambar 4. 3 Diagram Pekerjaan Responden.....	83
Gambar 4.4 Diagram Status Perkawinan Responden	84
Gambar 4. 5 Kerangka Pemikiran	104



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Pernyataan 64 Responden.....	129
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	137
Lampiran 4	Deskriptif Data Statistik	138
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS 64 Responden.....	142
Lampiran 6	Uji Normalitas.....	146
Lampiran 7	Uji Multikolonieritas.....	146
Lampiran 8	Analisis Regresi Linier Berganda	147
Lampiran 9	Uji T (secara parsial).....	147
Lampiran 10	Uji F (secara simultan).....	148
Lampiran 11	Uji Determinasi (R^2)	148
Lampiran 12	R-Tabel	149
Lampiran 13	T-Tabel.....	150
Lampiran 14	F-Tabel.....	151
Lampiran 15	Biodata Penulis	152



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi pada saat ini perubahan pola hidup dan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia sendiri termasuk di kota Banda Aceh. Menurut Simamora (2013:12) “kebutuhan manusia juga berubah dan meningkat, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman”. Naiknya peningkatan kebutuhan pangan tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia khususnya Banda Aceh. Perkembangan pada bisnis makanan dan minuman yang pesat dapat dilihat dari banyaknya pebisnis yang menggeluti bisnis bidang kuliner (Tanjung, 2018).

Bisnis makanan mencakup berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis kafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya. Pebisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak dengan cara memenangkan pasar yaitu melalui perencanaan taktis, Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Usaha tersebut perlu juga menjaga kelangsungan bisnisnya hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan dengan lancar (Supranto dan Nanda, 2011).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 2014). pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2016).

Pemasaran syariah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, yaitu etika nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi (Huda, 2017). Islam telah mengajarkan konsep-konsep unggul dalam berbisnis, banyak prinsip bisnis modern yang dipraktekkan perusahaan-perusahaan besar di dunia yang sebenarnya telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dimana perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, dalam bisnis Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis (Norvadewi, 2015).

Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmentasi pasar tertentu, yang merupakan pasar sasaran untuk mencapai tujuan usahanya yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). *Marketing mix*

akan lebih menarik jika dilihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran dan perekonomian Islam. Peranan syariah di dalam suatu pemasaran berfungsi sebagai pemahaman terhadap pentingnya moralitas dan etika dalam melakukan strategi pemasaran (Nurcholifah, 2014).

Strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha atau bisnis yang dijalankan, terutama dilihat dari sisi kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan yaitu sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan. Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi antara harapan dengan apa yang diterima dari konsumen atau kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila suatu pelaku usaha tidak memperhatikan aspek pemasaran, maupun tingkat kepuasan konsumennya maka bisnis yang dijalankan tidak akan dapat berjalan dengan baik (Amilia, 2010). Sedangkan kepuasan konsumen dalam Islam harus mempertimbangkan barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan dan tidak mengandung riba (Sumarin, 2013).

Dari keempat *marketing mix* yang strategi yang diterapkan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu produk, harga, dan tempat adalah hal lebih dapat dirasakan. Promosi tidak

dicantum dikarenakan karena promosi merupakan suatu usaha yang umum dilakukan pengusaha dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun pada penelitian terdahulu tentang pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen didapatkan hasil positif dan berpengaruh. Seperti dari penelitian yang dilakukan Anggraeni, (2017) didapatkan hasil bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Cafe Tulangagung. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Andhika dan Hasanah, (2020) didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Inspirasi Corner. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Yurindera, (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Himpunan Kopi Jakarta dan terakhir, pada penelitian yang dilakukan oleh Susiladewi, (2020) didapatkan hasil bahwa promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kupa Datu. Untuk itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan hasil penelitian pada variabel promosi yaitu berpengaruh secara positif sehingga pada penelitian ini tidak melakukan penelitian ulang dengan menggunakan variabel untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian menurut Assauri, (2011:200) yaitu “produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberi kepuasan. Produk dalam Islam harus halal dan baik yang berarti dari proses penciptaan produk tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat

memberikan efek negatif bagi konsumen dan masyarakat dan dalam penciptaan produk pada dasarnya harus mengikuti hukum syariah. produk dalam strategi *marketing mix* merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu”.

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya (Marius, 2010). Islam sangat menjunjung tinggi keadilan dalam transaksi perdagangan. Dalam penentuan harga pihak manajemen harus adil, yaitu tidak merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lain (Tjiptono, 2012). Harga dalam strategi *marketing mix* merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, karena dalam menentukan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:47) tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi target pelanggan. Tempat termasuk di dalamnya adalah masalah pemasaran seperti tipe saluran. Dalam etika Islam, tujuan utama saluran distribusi seharusnya untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup dengan memberikan layanan yang memuaskan secara etis. lokasi dalam Strategi *marketing mix*

merupakan letak dimana sebuah usaha didirikan, dalam pemilihan sebuah lokasi sangat diperlukan pertimbangan yang cermat untuk memilih letak yang strategis.

Maraknya bisnis café memberikan peluang bagi para pengusaha, bisnis café dianggap berprospek karena pada dasarnya makan dan minuman adalah kebutuhan fisiologis manusia. Banyaknya bisnis café mengharuskan tiap-tiap pemilik (*owner*) café bersaing dalam memberikan cita rasa dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal-hal yang dilakukan untuk mendesain tempat agar terlihat menarik dan unik, menyajikan menu-menu yang enak dan berciri khas dan sebagainya yang sesuai dengan lingkungan pasar saat ini. Bagi yang tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kualitas dan pelayanan maka bisnis akan rentan mengalami kerugian. Oleh karena itu, maka dibutuhkan *marketing mix* karena pemasaran merupakan bagian terpenting dalam proses berbisnis (Ahmad, 2017).

Permasalahan *marketing mix* yang diterapkan oleh Universitas Kopi juga berpengaruh yang berbeda terhadap kepuasan konsumennya. Hal ini diperoleh dari observasi awal peneliti terhadap 10 konsumen. Faktor yang paling mendominasi frekuensi kunjungan adalah produk. Yaitu 8 dari 10 konsumen menjawab bahwa produk yang ditawarkan oleh Universitas Kopi memberi kepuasan terhadap konsumen. Sedangkan 2 konsumen lainnya menjawab bahwa produk yang ditawarkan masih kurang. Harga

dengan jumlah 7 konsumen menyebutkan bahwa harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Sedangkan 3 konsumen menyebutkan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan pendapatan. Dan 6 konsumen berpendapat bahwa lokasi yang cukup strategis, serta 4 konsumen lainnya berpendapat bahwa tempatnya tidak strategis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat kepuasan yang berbeda dari 10 konsumen alami. Variabel marketing mix yang diambil dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan tempat.

Hasil dari penelitian Amilia dan Novianti (2015), Khoirur (2013) dan Putri (2012) menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil dari penelitian Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) menunjukkan bahwa produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian Izzuddin dan Muhsin (2020) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian Iqbal, et.al (2018) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tidak menggunakan variabel produk.

Hasil dari penelitian Iqbal, et.al (2018), Runtunuwu, et.al (2014), Khoirur (2013) dan Putri (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil dari penelitian Izzuddin dan Muhsin (2020), dan Amilia dan Novianti (2015) menunjukkan bahwa harga memberikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tidak menggunakan variabel harga.

Hasil dari penelitian Amilia dan Novianti (2015), Khoirur (2013), dan Putri (2012) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil dari penelitian Iqbal, et.al (2018) menunjukkan bahwa tempat merupakan variabel yang paling sedikit berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian Izzuddin dan Muhsin (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Runtunuwu, et.al (2014) menunjukan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tidak menggunakan variabel tempat.

Berdasarkan latar belakang di atas, menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen memberikan hasil yang berbeda. Hasil yang diperoleh menjadikan variabel tersebut menarik untuk diteliti ulang kembali. Dengan latar belakang beberapa teori, penelitian sebelumnya dan fenomena masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh?

2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh?
3. Apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh?
4. Apakah produk, harga, dan tempat secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui produk, harga, dan tempat secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman bagi penulis dan mengenai pemasaran produk dan jasa pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh dan sebagai referensi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Universitas Kopi Peurada Banda Aceh sebagai masukan dalam pengembangan usaha yang lebih baik lagi. Di samping itu juga sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: Penjelasan tentang pengertian pemasaran, pengertian

marketing mix (produk, harga, dan tempat), kepuasan konsumen, pengertian kafe selanjutnya penelitian terkait, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan tentang hasil penelitian, sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan dan saran berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran (*Marketing*)

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara umum, pemasaran yaitu salah satu kegiatan pokok dari suatu perusahaan dalam melayani kebutuhan manusia secara efektif. untuk mempertahankan perusahaan, mengembangkan dan mendapatkan laba (Handoko, 2012). Assauri (2013:5) mengatakan bahwa “pemasaran yaitu suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Adapun tujuan-tujuan pemasaran adalah untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Nitisemito, 2013).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan suatu set proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak berkepentingan terhadap organisasi (Cyrilla dan Inneuke, 2013). Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas dua masalah pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua,

bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi pembentukan ini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (Promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct*

marketing dan *public relations* (Cyrilla dan Inneuke, 2013).

2.1.2 Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*)

Menurut H. Kartajaya dan M. S. Sula, (2016:22) “pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Maka syariah *marketing* adalah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam”.

Dalam syariah *marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan. Proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Karakteristik pemasaran Islami (*Syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar. empat karakteristik pemasaran Islami (*Syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teitis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini

adalah sifat yang religius (*diniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain (Kartajaya dan Sula, 2016). Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebalikannya dia rela melaksanakannya.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena testes (*rabbaniyyah*), juga karena dapat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama, untuk mencapai tujuan tersebut Allah Swt memberikan petunjuk melalui

para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berubahnya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing (Kartajaya dan Sula, 2016).

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalahan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya (Kartajaya dan Sula, 2016).

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah *marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah

diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. dengan memiliki, nilai humanistik dapat menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bahagia atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial (Kartajaya dan Sula, 2016).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas yang menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Sedangkan pemasaran syariah mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan barang serta melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli supaya terhindar dari terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

2.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. *Marketing mix* merupakan perkumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan-

tanggapan konsumen dan dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal (Bukhari, 2010). *Marketing mix* memiliki pengertian lain yaitu kumpulan alat-alat pemasaran yang tastis untuk dikendalikan yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon-respon yang diinginkan di sasaran pasar. *Marketing mix* terdiri dari semua hal yang semua hal yang dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler dan Keller, 2012).

Selain itu komponen 4P terdapat komponen tambahan *marketing mix* dengan seiring berkembang jumlah penelitian., *marketing mix* terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) di bidang jasa yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat untuk penempatannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi R. d., 2016).

2.1.4 Marketing Mix Syariah (Bauran Pemasaran Syariah)

Menurut Alom dan Haque (2011:71-81) “Pemasaran Islam adalah suatu proses dan strategi (hikmah) untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*tayyibat*), dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama (*falah*) dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli) untuk mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan di akhirat”. Pemasaran dalam Islam

yaitu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, dalam proses yang panjang transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kartajaya dan Sula, (2016) pemasaran syariah adalah sebuah strategi bisnis yang disiplin dalam arah proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip bisnis (muamalah) dalam Islam.

Di samping itu, berkenaan dengan *marketing mix*, dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan (Karim A. A., 2013). Menurut Kartajaya dan Sula, (2016:175) “penerapan *marketing mix* dalam perspektif Islam akan kembali merujuk pada konsep dasar kaidah *fiqih* yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilum ‘ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Marketing mix syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran yang terkontrol digabungkan perusahaan sebagai alat untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Kegiatan pemasaran dapat dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin. Karena keempat variabel 4P dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing di dalam elemen tersebut saling mempengaruhi. Penentuan *marketing mix* syariah ditunjukkan agar

setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2015).

Dalam Islam terdapat beberapa prinsip yang harus dilakukan setiap kegiatan bisnis, yaitu, jujur dalam takaran (*quantity*), menjual barang yang baik mutunya (*quality*), dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*), longgar dan bermurah hati (*tatsamuh dan taraahum*), membangun hubungan baik (*interrelationship/ silat al-rahym*) antara kolegan, tertib administrasi (Djakfar, 2012). Maka variabel dari prinsip tersebut *marketing mix* dalam Islam terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Dalam penelitian ini variabel *marketing mix* syariah yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga saja yaitu *product* (produk), *price* (harga), dan *place* (tempat).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk komunikasi dengan pasar sehingga mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar. Bauran pemasaran menjadi sebuah alat atau konsep bagi aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam bauran pemasaran Islam (*marketing mix*) harus memperhatikan standar keharamannya, baik dari segi zat, haram, selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan. 3 aspek pemasaran dalam Islam yang diterapkan, yaitu: 1) produk; 2) harga; 3) tempat.

Ketiganya mesti sesuai syariat Islam dan tidak melanggar etika bisnis Islam.

2.2 Produk (*Product*)

2.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah mencakup tarif, kemasan dan serta pelayanan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen (Staton, 2012). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk dalam istilah lain adalah penawaran atau pemecahan (Rivai, 2012). Menurut Lupiyoadi (2013:92-93) “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang dapat memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*” yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut”.

Menurut Saladin (2016:71) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran”. Sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Sementara menurut (Griffin, 2010), pada umumnya produk dapat diklasifikasikan

dengan berbagai cara, sehingga terdapat tiga kelompok produk, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dan memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang yang bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
3. Jasa (*services*), yaitu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Philip dan Armstrong (2012:5) produk dibagi dua kelas berdasarkan tipe pelanggan yang mengkonsumsinya yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk yang dikonsumsi oleh pelanggan (*consumer products*)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir sebagai konsumsi pribadi. Produk bagi konsumen ini dibagi menjadi empat bagian yaitu:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience products*).

Produk yang biasanya dibeli oleh konsumen secara rutin, segera, dan dengan perbandingan serta usaha yang minimum dalam pembeliannya. Misalnya: rokok, sabun, garam, dan lain-lain.

b. Produk belanja (*shopping products*)

Produk yang dalam proses memilih dan membelinya mengharuskan konsumen membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan modelnya. Misalnya: pakaian, perabotan rumah tangga, perhiasan

c. Produk khusus (*specialty products*)

Produk yang memiliki ciri uni atau merek khas dimana sekelompok pelanggan bersedia berusaha lebih keras dalam proses pembelian. Misalnya: telepon genggam, kendaraan, dan lain-lain.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Produk yang sudah diketahui atau tidak diketahui pelanggan, tetapi pada umumnya tidak terpikir untuk membeli. Misalnya: asuransi jiwa, donor darah, dan lain-lain.

2) Produk bagi industri (*industrial products*)

Produk yang dibeli oleh individu organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan sehubungan dengan bisnis. Misalnya: bahan mentah, komponen material.

Menurut Stanton (2012) produk mempunyai definisi yang sempit dan luas, definisi sebagai berikut:

a. Definisi sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. Definisi luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestif pabrik, prestif pengecer dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Tjiptono (2012:95) “definisi dari produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Variabel pertama dari pemasaran dan cukup penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, karena produk merupakan suatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut (Jusmaliani, 2011).

Dalam unsur *marketing mix* syariah ada salah satu unsur yang disebut produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan oleh konsumen dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya, produk merupakan unsur penting dalam suatu *marketing mix* syariah, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang (Kotler, 2015).

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk menurut syariah:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal dan
- 3) tidak melakukan kebohongan Dalam promosi maupun iklan (Herlambang, 2014)

Produk dalam pandangan Islam produk merupakan unsur utama dalam kegiatan pemasaran, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya (Assauri, 2013). Dalam Islam produk (barang dan jasa) ada 2: dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram). Dalam produk jasa, produk dikatakan haram bukan karena zatnya melainkan memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Seperti dalam firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ. إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh berbuat jahat dan keji dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah” (Q.S. Al-Baqarah [2] :168-169).

Ayat ini menjelaskan, tatkala Allah Swt menerangkan bahwasannya tiada tiada tuhan selain Dia dan bahwasannya Dialah yang menciptakan segalanya, maka Allah Swt menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki bagi seluruh makhluk-Nya. Untuk itu Allah Swt menyebutkan bahwa Dia telah membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di muka bumi, yaitu memakan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. dan Allah Swt juga melarang mereka untuk mengikuti langkah-langkah dan jalan setan, dalam tindakan-tindakannya yang menyesaatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan bahirah (hewan unta bahirah), saibah (hewan unta saibah), wasilah (hewan unta wasilah), dan lain sebagainya yang dihiaskan oleh setan terhadap mereka dalam masa Jahiliah (Ibnu Katsir, 2015).

Produsen yang berperilaku sesuai syariat Islam tidak akan memproduksi atau membuat produk yang haram karena selain

merugikan perusahaan juga akan merugikan pihak konsumen yang memakai produk tersebut. Oleh sebab itu Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَآ
جْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung”* (Q.S Al-Maidah [5]: 90).

Ayat ini menjelaskan, bahwa Allah Swt melarang hamba-hamba-Nya yang beriman agar jangan sampai mengkonsumsi minuman khamer dan bermain judi. Telah disebutkan dalam sebuah riwayat dari Aminul Mu'minin Ali ibnu Abu Talib r.a., bahwa ia pernah mengatakan catur itu termasuk judi. Begitu pula menurut apa yang diriwayatkan oleh Ibnu Abu Hatim, dari ayahnya, dari Isa ibnu Marhum, dari Hatim, dari Ja'far ibnu Muhammad, dari ayahnya, dari Ali r.a (Ibnu Katsir, 2015).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memperlihatkan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan. Dalam Islam produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai prinsip syariah.

2.2.2 Tujuan Produk

Tujuan produksi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk menciptakan *maslahah* yang optimum bagi manusia secara keseluruhan sehingga akan dicapai *falah* yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. *Falah* itu adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian, kegiatan produksi sangatlah memperhatikan kemuliaan dan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktivitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktivitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan ajaran Islam. oleh karenanya, kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi (Al-Arif, 2011).

Abuznaid (2012) berpendapat, proses produksi dalam dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Proses produksinya harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat disalurkan, dan ditentukan secara tepat. Adapun prinsip produksi dalam Islam di antaranya adalah:

- a. Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan

motivasi keimanan atau keyakinan positif yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT dan balasan di akhirat. Motivasi atau keyakinan positif tersebut akan menciptakan prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang muslim semata-mata mencari keuntungan dari Allah SWT dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.

- b. Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan masalah, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya tetapi yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- c. Menghindari produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi (Hakim, 2011).

2.2.3 Indikator

Menurut Kotler dan Keller, (2012: 8) indikator produk yaitu :

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.

2. Variasi produk

Variasi produk didefinisikan sebagai faktor utama dalam suatu merek atau lini produk tertentu yang dapat

dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau karakteristik khusus.

3. Tampilan produk

Tampilan produk adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3 Harga (*Price*)

2.3.1 Pengertian Harga

Daya beli mayoritas konsumen semakin tinggi, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan lainnya hanya unsur biaya saja (Assauri, 2014). Uang merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang harus dihubungkan dengan bermacam-macam

barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2010).

Harga adalah spesifikasi mengenai berapa yang diminta oleh penjual dan pertukaran yang memindahkan kepemilikan atau kegunaan sebuah barang atau jasa. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada pada produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut (Kartajaya, 2010).

Dalam konsep Islam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yaitu bergantung kepada kekuatan mekanisme permintaan dan penawaran di pasar. Pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus berlangsung secara sukarela artinya tidak ada yang menganiaya dan dizalimi, demikian juga dalam menentukan harga konsep dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakikat dari berdagang adalah untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapatkan banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya (Muanas, 2014). Penetapan harga telah diajarkan dalam Al-Qur'an, seperti Firman Allah SWT:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa [4]:29).

Ayat ini menjelaskan, bahwa Allah melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta satu sama lain dengan cara yang batil, yaitu dengan usaha-usaha yang tidak syar'i seperti berbagai macam riba, judi, dan seluruh model penipuan, diaman Allah Swt mengetahui bahwa pelakunya hanya sekedar membuat tipuan untuk lolos dari jeratan riba (Ibnu Katsir, 2015).

Praktik fiqh muamalah dalam penentuan harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan dan tidak pula merendahkan. Ini berarti dalam praktik fiqh muamalah, harga mestinya harus proporsional. *The war of price* (peranan harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi *boomerang* bagi para penjual (Syafi'i, 2010). Menurut Muhammad dan Alimin dalam Fauzia, (2010: 6) “beberapa etika harga dalam konteks pemasaran yaitu, beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat, diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, margin perusahaan yang layak, sebagai alat daya tarik bagi konsumen”.

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Harga adil adalah harga yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling penting adalah prinsip bahwa harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut (Sulaiman, 2010).

Jadi, dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, di satu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi pada sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam Islam harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan tidak memberatkan konsumen.

2.3.2 Tujuan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:14) memiliki enam langkah, yaitu:

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup,

meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.

- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga *alternative*. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampai tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

2.3.3 Indikator

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:278) Indikator harga yaitu:

1. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen dengan kualitas

2. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Tempat (*Place*)

2.4.1 Pengertian Tempat

Tempat atau diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Hurriyati, 2015). Tempat atau saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang mencakup proses untuk membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis (Kotler, 2015). Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan-sasarannya. Artinya, variabel tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan dalam distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi, fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-alokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Tjiptono, 2014). Menurut Lupiyoadi (2013:138), “lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi atau tempat diperlukan pertimbangan yang cermat antara lain:

- a. Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dengan adanya pemilihan lokasi yang banyak dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman, merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih suatu tempat.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- f. Persaingan, yaitu lokasi persaingan.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu dihindari untuk adanya pencegahan barang sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014). Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip keadilan dan kejujuran (Muanas, 2013).

Dalam Muanas (2013) berpendapat perbedaan antara bisnis syariah dan tidak syariah terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus tedapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Kotler dan Armstrong, (2014:76) mengatakan “tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi target pelanggan. Tempat termasuk di dalamnya adalah masalah pemasaran seperti tipe saluran. Dalam kerangka etika Islam, tujuan utama saluran distribusi seharusnya untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup dengan memberikan layanan yang memuaskan secara etis”.

Dalam kasus distribusi ada beberapa praktik yang bertentangan dengan etika pemasaran dalam Islam, antara lain:

1. Memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan
2. Memaksa pelanggan di lokasi atau tempat distribusi
3. Memberikan tekanan yang tidak semestinya pada pilihan *reseller* untuk menangani suatu produk.
4. Menggunakan desain kemasan tanpa memperhatikan keamanan dan keselamatan dari produk.
5. Mendistribusikan barang haram bersamaan dengan barang halal (Siregar, 2016).

Jadi, dapat disimpulkan tempat yaitu letak suatu usaha yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Tempat juga memiliki arti penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan. Dalam Islam tempat harus sesuai dengan target

market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan strategi pemasaran harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

2.4.2 Tujuan Tempat

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisa lokasi di sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penempatan volume bisnis dan pendapatan. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin (Kumalasari, 2017).

2.4.3 Indikator

Menurut Tjiptono, (2016) indikator tempat yaitu:

1. Visibilitas.

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

2. Tempat parkir yang luas.

Tempat parkir yang memadai, luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

3. Lalu lintas.

Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula yang luas dan aman.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller, (2012:177) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi yang tidak sesuai atau di konfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Mowen, (2012:89) “kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen

atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Menurut Tjiptono, (2012:301), “kepuasan konsumen yaitu situasi dimana yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.

Sedangkan menurut Bachtiar (2011), “kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk”. Kepuasan juga dapat dilihat dari respon-respon konsumen terhadap evaluasi yang tidak sesuai dengan yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah memperoleh produk dan jasa (Tjiptono, 2012).

2.5.2 Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam menentukan kepuasan bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu, kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan

selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah (Sumarin, 2013).

Berdasarkan ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan yaitu barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan dan tidak mengandung riba (Salma dan Ratnasari, 2015).

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan merupakan suatu akibat terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan (Chalil, 2016).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang diperoleh dari perbandingan konsumen untuk menyesuaikan dengan harapannya atas produk dan jasa yang sudah digunakan. Dan kepuasan pelanggan juga dapat memberikan manfaat yaitu dengan pembelian ulang dan membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Islam berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

2.5.3 Tujuan Kepuasan Konsumen

Tjiptono, (2012) menjelaskan pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya:

- a. Mengidentifikasi keperluan pelanggan, yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah pelanggan puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi *Priorities for improvement* melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.5.4 Indikator

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono, (2014) yaitu :

1. Kesesuaian harapan

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai dengan selera konsumen.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas yang disediakan sesuai dan nyaman untuk dikunjungi.

2. Minat mengunjungi kembali

Yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena kualitas dan rasa yang memuaskan setelah mengkonsumsi produk.

3. Kesiediaan untuk rekomendasi

Yaitu ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan tempat dan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli mengunjungi dan produk yang ditawarkan karena tempatnya yang nyaman untuk ditempati.

2.6 Bisnis Café

2.6.1 Pengertian Café

Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep Restoran keluarga, Warung kaki lima, hingga Bistro dan café. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja, bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh makanan Internasional (Andanawari, 2014).

Meningkatnya pendirian café maupun restoran di berbagai tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang meningkat. Pada saat ini café sudah menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan café sudah menjadi kebutuhan. Hal ini sering dikaitkan dengan mobilitas masyarakat

yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Andanawari, 2014).

Café dalam istilah lain dari *coffee* yang biasa dipakai untuk menyebut istilah *coffee shop*, artinya tempat makan dan minuman yang menyediakan menu cepat dan unik serta sebagai tempat untuk bersantai (Soenarno, 2014). Menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha café dan Restoran Indonesia (Akparindo), “industri yang menyediakan makanan dan minuman (*food and beverage*) seperti restoran dan café di Indonesia semakin meningkat pesat ia mengatakan bahwa saat ini bisnis café dan restoran tumbuh sampai mencapai 15-20% (Risal, 2017)

Café adalah tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, jenis-jenis minuman lainnya dan kue-kue. Dalam perkembangannya, ada pula café yang menawarkan makanan serta minuman yang lebih variasi namun tetap mempertahankan produk yang menjadi ciri khasnya sebagai kedai kopi. café yaitu tempat yang didesain secara tradisional maupun modern yang menyerupai restoran dan dikelola secara komersial dengan menyediakan jasa pelayanan minuman dan makanan ringan maupun berat kepada tamu dengan pelayanan dalam suasana yang tidak formal, tanpa diikuti aturan *service*. Pengaruh modernisasi yang tampak jelas dalam café yaitu:

1. Pergeseran fungsi café yang dulunya hanya sebagai tempat minum dan makan, namun sekarang menjadi suatu tempat yang nyaman untuk berlama-lama untuk berkumpul atau berinteraksi dan juga bisa sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau belajar dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti *wi-fi*, musik, buku, permainan, suasana menyenangkan dan nyaman dengan konsep café yang beragam dan lain sebagainya.
2. Perubahan gaya hidup, café menjelma sebagai gaya hidup masyarakat kota, salah satunya jenis tempat makan yang dipandang mampu mencerminkan gaya hidup serta kelas sosial (Risal, 2017).

Maraknya bisnis café mengharuskan para bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi-strategi pemasaran sangat berperan penting. Dalam bisnis café hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Dengan kemajuan zaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini kerap kali mengabdikan foto makanan atau minuman yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial, selain itu, konsumen juga cenderung lebih sering

membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian (Andanawari, 2014).

Berbeda dengan restoran yaitu lebih menekankan pada fungsinya sedangkan café lebih dianggap sebagai ruang publik yang mencerminkan status sosial. Keberadaan café saat ini menjadi *trend*, selain di mall atau di hotel, café juga banyak ditemukan di pertokoan, rumah, dan di pinggir jalan, sehingga persaingannya pun semakin ketat (Qastari, 2016). Eksistensi café di Banda Aceh kini telah menjadi pemandangan yang biasa. Melalui Berbagai nama, mulai dari warung kopi, *coffee shop*, kedai, sampai kafe semakin banyak bermunculan.

2.6.2 Tujuan Café

Dari penjelasan pengertian café, terdapat 4 aspek dasar keberadaan café, antara lain:

1. Perdagangan, keperluan yang utama dari bangunan ini adalah penjualan dan pelayanannya kepada pelanggan dari jenis produknya.
2. Keuangan, kelancaran dari berlangsungnya kegiatan merupakan perputaran dari biaya penanaman modal.
3. Kedudukan, pengoprasian yang utama adalah menyajikan berbagai jenis makanan dan penampilan suasana ruang café.

4. Kepraktisan, penyusunan yang menarik perhatian, penyajian, pelayanan dari jenis usaha diharapkan dapat memberikan kepuasan (Nesa, 2011).

2.6.3 Kriteria Café

Café termasuk dalam klasifikasi restoran, restoran adalah suatu tempat atau bangunan komersial yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumennya. Restoran adalah mencari keuntungan dalam memberi kepuasan kepada konsumennya. Terdapat tujuh tipe kriteria restoran yaitu:

- a. *A La Carte Restaurant* adalah restoran yang mendapat izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi. Restoran ini memberikan kebebasan kepada konsumennya untuk memilih makanan, dan tiap-tiap makanan memiliki harga tersendiri.
- b. *Table de'Hotel Restaurant* merupakan restoran khusus yang menyediakan menu yang lengkap dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup dengan harga yang telah ditentukan.
- c. *Cafeteria* atau *Café* merupakan restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue, roti, snack, kopi, dengan menu yang terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.
- d. *Inn Tavern* adalah restoran yang dikelola perorangan dengan harga menu yang terjangkau. Biasanya terletak di tepi kota dan suasananya dibuat sangat dekat dan ramah

dengan konsumennya sekaligus menyediakan makanan yang lezat

- e. *Snack Bar* atau *Milk Bar* adalah restoran yang tidak terlalu luas dan sifatnya tidak resmi konsumen pun mengumpulkan makanan diatas baki yang diambil diri atas *counter* (meja panjang), (Senduk, 2013).

2.7 Penelitian Terkait

Penelitian terkait dengan pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya adalah seperti pada tabel 2.1 dibawah:

Tabel 2. 1
Penelitian terkait

No	Nama/Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Izzudin dan Muhammad Muhsin (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mas Asep	Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai <i>Explanatory Research</i> .	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Kridayanto Iqbal, et.al., (2018). Analisis Pengaruh Harga Atau Tarif , Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Café Lina Putra Net Bandungan	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi merupakan variabel yang paling sedikit pengaruhnya dibandingkan variabel yang lain..

Tabel 2. 1-Lanjutan

No	Nama/Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
3.	Suri Amilia dan Ayu Novianti (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.
4.	Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado. kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengguna
5.	Rizka Khoirur. R (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Corner Surabaya	Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada <i>Coffee Corner</i> Surabaya serta menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara dominan jika dibandingkan dengan variabel harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.

Tabel 2. 1-Lanjutan

No	Nama/Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
6.	Berlian Aminanti Suraya Putri (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tabel 2.1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Izzudin dan Muhsin (2020) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada objek penelitian Sate Kelinci Mas Asep di Jember. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan alat SPSS ver 15. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil ini bukan berarti kualitas produk yang tidak penting, akan tetapi hasil uji ini menunjukkan bahwa, masalah yang ada dalam usaha sate kelinci mas Asep bukan berasal

dari kualitas produk, karena kenyataannya responden dalam penelitian ini banyak menyatakan bahwa kualitas sate kelinci mas Asep sudah enak, akan tetapi bisa saja ada faktor lain yang menyebabkan usaha kuliner satenya belum maju, dan lokasi warung sudah strategis, sehingga tidak perlu berpindah tempat lagi, karena tempatnya pindah maka hanya akan berdampak sedikit terhadap kepuasan konsumen, hal ini berdasarkan hasil uji regresi berganda yang menunjukkan nilai koefisien lokasi sebesar 0,151. Kemudian didukung dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya hipotesis ditolak.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal, et.al (2018) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui harga atau tarif, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di I Café Lina Putra Net Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah para user I Café Lina Putra Net Bandung yang berjumlah 250 member. Sampel yang diambil sebanyak 78 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada I Café Lina Putra Net Bandung karena nilai t hitung $0.003 > \alpha = 0.05$ (*one tailed*) dan bertanda positif dan tempat / lokasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada I Café Lina Putra Net Bandungan karena nilai t hitung $2.782 > t$ tabel 1.66515 dan tingkat signifikansi t hitung $0.007 < \alpha = 0.05$ (*one tailed*) dan bertanda positif.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Novianti, (2015) dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 96 orang responden terpilih. Data yang diperoleh analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai sebesar 41,7% pada bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa dan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada variabel produk merupakan nilai signifikan terhadap kepuasan konsumen karena produk diperoleh t hitung $> t$ tabel dengan hasil $2,035 > 1,987$, pada variabel tempat memiliki nilai yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t hitung $> t$ tabel dengan hasil $2.393 >$

1,987, dengan demikian H_0 diterima, sedangkan pada harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan t hitung $>$ t tabel dengan hasil $-0,148 > -1,987$, dengan demikian H_0 ditolak.

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu, et.al (2014) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis H_2 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado dikarenakan kualitas produk tetap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna namun tidak terlalu berarti bagi pengguna, hasil pengujian hipotesis H_3 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado karena pengguna sangat mementingkan harga yang ditetapkan di café tersebut.
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khoirur, (2013) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Corner*

Surabaya serta untuk mengetahui pengaruh variabel produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen jika dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya. Jenis penelitian ini adalah interview dan kuesioner dengan mengambil sampel konsumen *Coffee Corner* Surabaya sebanyak 100 responden. Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah signifikan karena nilai t hitung adalah sebesar 1,891 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,660, Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah signifikan karena nilai t hitung adalah sebesar 2,891 lebih besar daripada nilai t tabel 1,660, dan pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah signifikan karena nilai t hitung adalah sebesar 3,049 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,660.

6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2012) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di toko DANNIS Collection Pati. Populasi penelitian ini adalah beberapa pelanggan busana muslim toko DANNIS Collection Pati. Pengambilan sampel yang berjumlah 55 orang. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket. Teknik analisis digunakan adalah analisis

regresi sederhana. Pengaruh produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terlihat t hitung (0,460) > t tabel (1,6736) yang berarti produk, harga, dan tempat mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terlihat pada F hitung sebesar 6,212 dengan nilai signifikansi 0,047, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, yang berarti produk, harga, dan tempat mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati.

2.8 Kerangka Pemikiran

Sugiyono, (2011, p. 60) menyatakan “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

2.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Saladin, (2016:71) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan”. Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau

kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut (Jusmaliani, 2011).

Hasil dari penelitian Amilia dan Novianti (2015), Khoirur (2013) dan Putri (2012) menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil dari penelitian Runtuwuu, Oroh, dan Taroreh (2014) menunjukkan bahwa produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian Izzuddin dan Muhsin (2020) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian Iqbal, et.al (2018) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tidak menggunakan variabel produk.

2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Kosumen

Harga adalah spesifikasi mengenai berapa yang diminta oleh penjual dan pertukaran yang memindahkan kepemilikan atau kegunaan sebuah barang atau jasa. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada pada produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut (Kartajaya, 2010). Dalam konsep Islam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yaitu bergantung kepada kekuatan

mekanisme permintaan dan penawaran di pasar. Pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus berlangsung secara sukarela artinya tidak ada yang menganiaya dan dizalimi, demikian juga dalam menentukan harga konsep dalam Islam tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakikat dari berdagang adalah untuk mengambil keuntungan tersebut tidak berlebih-lebihan (Muanas, 2014).

Hasil dari penelitian Iqbal, et.al (2018), Runtuwu, et.al (2014), Khoirur (2013) dan Putri (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil dari penelitian Izzuddin dan Muhsin (2020), dan Amilia dan Novianti (2015) menunjukkan bahwa harga memberikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tidak menggunakan variabel harga.

2.8.3 Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

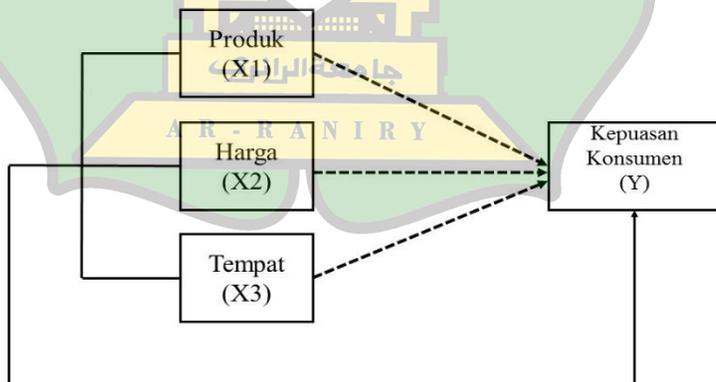
Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaanya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan

dengan pasar. Hal itu dihindari untuk adanya pencegahan barang sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014).

Hasil dari penelitian Amilia dan Novianti (2015), Khoirur (2013), dan Putri (2012) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil dari penelitian Iqbal, et.al (2018) menunjukkan bahwa tempat merupakan variabel yang paling sedikit berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian Izzuddin dan Muhsin (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Runtuwu, et.al (2014) menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tidak menggunakan variabel tempat.

Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan:
Secara Parsial : - - - - ->
Secara Simultan : ———>

Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 2.1 memberikan gambar permasalahan pada penelitian ini . Pada garis panah yang terputus menjelaskan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial yaitu pertama, variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Kedua, variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) dan terakhir, variabel tempat (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Selanjutnya, garis panah yang tidak terputus menjelaskan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan yaitu, variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini nantinya didapatkan dari hasil jawaban responden. Responden yang dipilih yaitu pengunjung atau konsumen dari Universitas Kopi.

2.9 Hipotesis

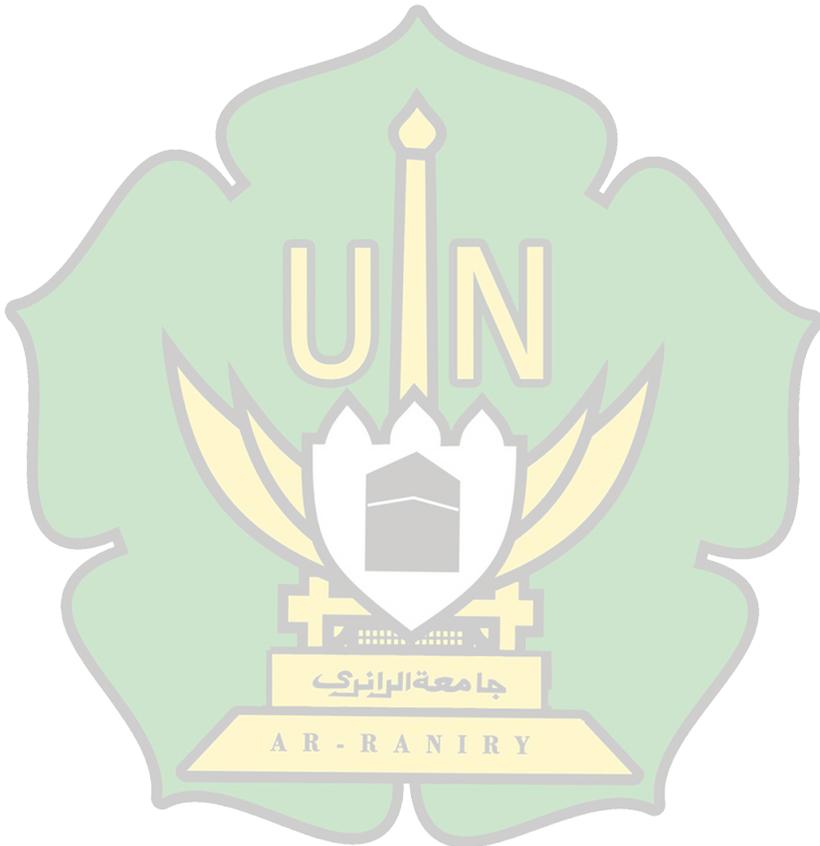
Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis juga berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang sedang menjadi penelitian (Basuki, 2015). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Universitas Kopi Banda Aceh.

H₂: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Universitas Kopi Banda Aceh.

H₃: Tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Universitas Kopi Banda Aceh.

H₄: Produk, harga, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Universitas Kopi Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Data kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner (Sugiyono, 2015). Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka yang kemudian dilakukan pengujian statistik pada variabel independen dan dependen. Setelah dilakukan uji statistik, angka-angka hasil pengujian akan diberikan pembahasan, diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2011). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner

kepada konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan variabel produk, harga, tempat, dan kepuasan konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono, (2010:117) “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan dari subjek penelitian. Dari data informasi Universitas Kopi Peurada Banda Aceh tersebut didapatkan bahwa pengunjung per harinya rata-rata 150 orang. Maka dalam penelitian ini mengambil populasi dalam perharinya yaitu sebanyak 150 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Wijaya, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah 150 pelanggan dari Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2017):

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, e = 0,1/10%

Perhitungannya:

$$n = \frac{150}{(1 + 150 \times (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{150}{(1 + 150 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 64 \text{ orang.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah minimal yaitu 64 orang pengunjung yang ada di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.

Teknik Sampling pada penelitian ini menggunakan teknik sampel *nonprobability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadikan sampel (Sugiyono, 2014:85). Metode *nonprobability* yang digunakan dalam penentuan sampel adalah *accidental sampling*. *Accidental Sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel secara kebetulan/insidental dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel dan mengambil responden yang ada ditempat sesuai dengan lokasi penelitian (Notoatmodjo, 2010). Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Usia responden minimal 18 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
2. Pernah mengunjungi Universitas Kopi minimal satu kali.

3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Sugiyono (2015:117) menjelaskan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan yang diharapkan dari responden. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini setiap variabel diukur menggunakan skala likert (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-5. Skala likert (*likert scale*) dikembangkan oleh Rensis Likert merupakan skala yang paling sering digunakan untuk mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan yang ditanyakan Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-5. Skala likert (*likert scale*) dikembangkan oleh Rensis Likert merupakan skala yang paling sering digunakan untuk mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur

persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pernyataan yang ditanyakan (Cooper dan Schindler dalam Sugiarto, 2016). Skala likert atau *summated ratings* menggunakan lima (5) angka penilaian, yaitu:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan (Pilihan)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiarto (2016).

3.5 Operasional Variabel

Variabel pada dasarnya yaitu segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi terkait hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan, variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan nilai variabel dependen (Sugiyono, 2014). Menurut Kuncoro (2011:132) “variabel dependen identik dengan variabel terikat, yang dijelaskan atau *dependent variable* yaitu kepuasan

konsumen”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh (Y).

3.5.2 Variabel Independent (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014:59). Variabel independen identik dengan variabel bebas, penjelas, atau *independent/explanatory variable*. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu produk (X_1), harga (X_2), dan tempat (X_3). Penjelasan operasional variabel secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

No	Definisi Operasional	Indikator	Penyataan Item
Variabel Independen			
1.	Produk (X_1): Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012)	1. Kualitas produk 2. Variasi produk 3. Tampilan produk (Kotler dan Keller, 2012)	1. Kualitas produk yang disajikan di Universitas Kopi sesuai dengan selera saya. 2. Universitas Kopi menyajikan menu makananan dan minuman yang bervariasi. 3. Tampilan minuman dan makanan yang disajikan oleh Universitas Kopi menarik.

Tabel 3. 2-Lanjutan

No	Definisi Operasional	Indikator	Penyataan Item
2	<p>Harga (X_2): Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menemukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan. (Kotler dan Armstrong, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong, 2012) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan oleh Universitas Kopi sesuai dengan harga pasar. 2. Harga produk yang ditetapkan oleh Universitas Kopi terjangkau. 3. Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan.
3	<p>Tempat (X_3): Tempat merupakan lokasi yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visibilitas 2. Tempat parkir yang luas 3. Lalu lintas (Tjiptono, 2016) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk di Universitas Kopi sesuai dengan keseharian saya. 2. Saya bersedia untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan Universitas Kopi. 3. Akses jalan menuju Universitas Kopi mudah

Tabel 3. 2-Lanjutan

No	Definisi Operasional	Indikator	Penyataan Item
Variabel Dependen			
4	Kepuasan Konsumen (Y): Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat mengunjung kembali 3. Kesiediaan untuk rekomendasi. (Tjiptono , 2014) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk di Universitas Kopi sesuai dengan keseharian saya 2. Saya bersedia untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan Universitas Kopi. 3. Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Universitas Kopi kepada teman-teman dan kerabat saya untuk berkunjung ke Universitas Kopi.

Sumber: Data diolah (2021)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2012)

Menurut Alawiyah (2018) menjelaskan bahwa tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel dengan r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel independennya jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila: $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan valid
 $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Reliabilitas merupakan kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk mencapai tingkat kepekaan dan tingkat reliabilitas alat ukur yang diharapkan, maka perlu sebelumnya mengetahui apa yang akan diukur dan metode pengumpulan data apa yang digunakan (Bungin, 2010).

Santoso (2012) menjelaskan bahwa “uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka

suatu angket/kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal”.

Pengujian kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan:

1. Jika r_{Alpha} Positif dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r_{Alpha} Positif dan $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau bisa menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* hitung $> 0,60$ Atau dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
 2. Jika α antara $0,70-0,90$ maka reliabilitas tinggi
 3. Jika α antara $0,50-0,70$ maka reliabilitas moderat
- Jika $\alpha < 50$ maka reliabilitas rendah (Santoso, 2012).

3.7 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda yang menghubungkan beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Analisis data tersebut dilakukan secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) untuk mengetahui independen (produk, harga, dan tempat) berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (kepuasan

konsumen). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Metode analisis data penelitian yang digunakan analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi (Sujarweni, 2015).

3.7.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak mendekati normal (Ghozali, 2013). Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai

signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di Shapiro-Wilk. (Sarjono dan Julianita, 2011) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Regresi berganda adalah hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Regresi berganda banyak digunakan dalam praktek bisnis, karena banyaknya variabel yang dianalisis dan hasil kasus regresi berganda yang lebih relevan digunakan (Husein, 2010). Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini, maka hasil kuesioner akan diolah terlebih dahulu, lalu menggunakan alat ukur regresi linear berganda.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Tempat

b₁ : Koefisien regresi faktor pengetahuan produk

b₂ : Koefisien regresi faktor religiusitas

b₃ : Koefisien regresi faktor sikap

e : *Error term*

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial yaitu untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3.2 Uji Signifikan Simultan (uji F)

Menurut Ghozali (2016) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-

sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ (5%)
- b. H_0 diterima H_a ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ (5%)

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh

4.1.1 Profil Umum Universitas Kopi Peurada

Usaha Universitas Kopi didirikan oleh Riski Mulyadi pada tahun 2017. Awal mulanya berdiri Universitas kopi ini untuk mencari bisnis sampingan ownernya. Universitas Kopi memulai bisnisnya menggunakan gerobak di pinggir jalan dan tiga bulan kemudian membuka toko sampai sekarang. Perbedaan Universitas Kopi ini dengan café lainnya yaitu menciptakan *experience* yang berbeda maka orang akan tertarik mengunjungi café ini, karena mereka fokus pada market anak muda yang ingin produktif dengan menyediakan tempat untuk *working space*, dimana orang bisa belajar, nongkrong, diskusi atau bekerja di tempat tersebut dan Universitas Kopi menawarkan harga produk mereka sesuai dengan konsumen. Universitas kopi ini adalah anak perusahaan Progresif Grup, yang dimana Universitas Kopi ini menjadi tempat menopang keuangan di bisnis besarnya dan bisa juga untuk berinvestasi. Universitas Kopi ini beralamat Jl. Prada, Peurada, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Universitas Kopi dibuka setiap hari pada pukul 10.00 sampai 23.00 sedangkan hari Jum'at dan Minggu buka pada pukul 14.00 sampai 23.00.

4.1.2 Visi dan Misi Universitas Kopi

Visi dari Universitas Kopi yaitu “*make me one happy*” yang artinya owner, karyawan, dan konsumen merasakan bahagia ketika berada di Universitas Kopi tersebut, Misinya ada 4 yaitu menjadi warung kopi yang memiliki rasa sesuai dengan masyarakat dan ingin berbeda dari warung kopi atau café lainnya, pelayanan yang baik, harga yang sesuai dengan semua kalangan, dan kebersihan agar pengunjung nyaman.

4.1.3 Produk-Produk Pada Universitas Kopi

Variasi produk pada Universitas Kopi yang ditawarkan bermacam-macam dari jenis makanan dan minuman yang beraneka ragam. Menu minuman yang ditawarkan sama seperti café pada umumnya, tetapi mereka mempunyai teknik sendiri untuk meracik minuman agar rasa dari minumannya sedikit berbeda dari minuman café lainnya, Menu makanan yang ditawarkan sangat unik dengan menggunakan bahasa layaknya dikampus seperti mie kalkulus, nasi remedial, dan mereka menawarkan menu paketan untuk akhir bulan yang sesuai dengan harga konsumen, hal ini membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk pada Universitas Kopi.

4.1.4 Pelayanan Pada Universitas Kopi

Universitas Kopi sangat mementingkan pelayanannya dari segi kebersihan dan cita rasa makanan dan minuman, agar membuat pengunjung nyaman berada ditempat tersebut. universitas kopi membuat promosi dengan cara yang berbeda, mereka membuat program untuk memuaskan konsumen dengan cara mengadakan

event seperti memberikan tiket atau voucher gratis kepada pemenang yang dipilih secara acak dan kuis tanya jawab disosial media mereka. Prosedur kerja pada Universitas Kopi satu jam atau dua jam sebelum buka café mereka sudah berada di Universitas Kopi untuk persiapan buka yaitu dengan membersihkan tempat, memeriksa bahan, dan mempersiapkan peralatan dan transaksi, setelah itu rapat persiapan dan ketika café tutup mereka lanjut untuk membersihkan café, menghitung hasil transaksi, memeriksa bahan yang habis dan perlu dipesan, selanjutnya membuat laporan harian.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Sebelum dilakukan analisis peneliti akan memaparkan rentang data responden yang merupakan sampel dari 64 konsumen pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Adapun karakteristik yang dijelaskan diantaranya, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

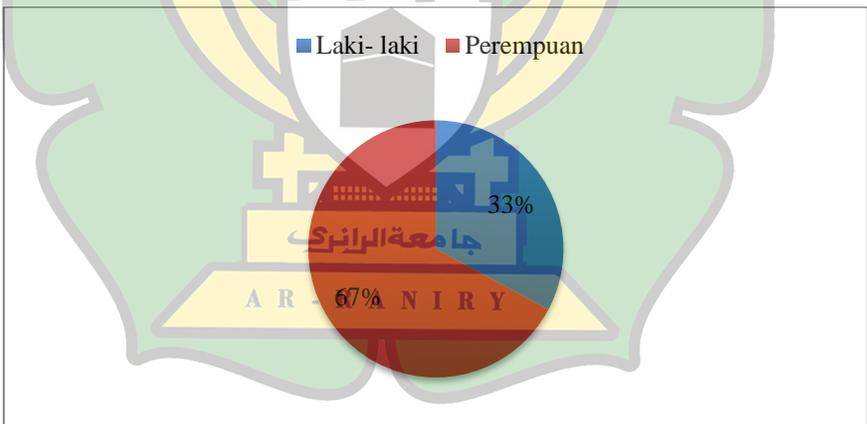
Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki- laki	21
2	Perempuan	43
Total		64

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak konsumen Universitas Kopi adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 43 orang dan responden laki-laki sebanyak 21 orang. Adapun persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 67%, sedangkan responden laki laki sebanyak 33%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia, hal ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

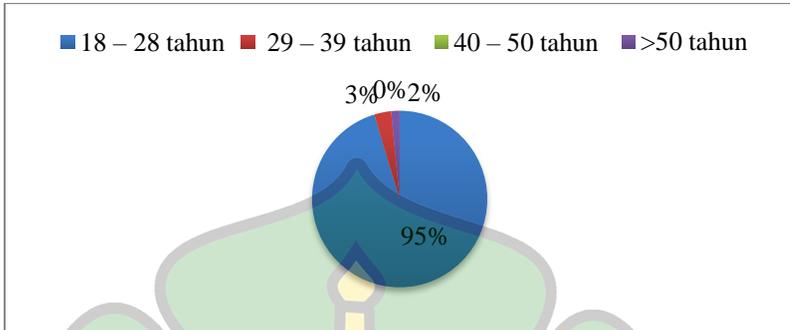
Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah
1	18 – 28 tahun	61
2	29 – 39 tahun	2
3	40 – 50 tahun	0
4	>50 tahun	1
Total		64

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan 64 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 18-28 tahun yang berjumlah 61 responden, sedangkan responden berusia 29-39 tahun berjumlah 2 responden, responden 40-50 tahun tidak terdapat responden, dan responden berusia diatas 50 tahun berjumlah 1 responden. Adapun persentase responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Diagram Usia Responden



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi berusia 18-28 tahun yaitu sebanyak 95%, sedangkan responden yang berusia 29-39 tahun sebanyak 3%, responden yang berusia 40-50 tahun sebanyak 0%, dan responden yang berusia >50 tahun sebanyak 2%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan responden Universitas Kopi Peurada Banda Aceh dikelompokkan menjadi 5 kelompok, dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

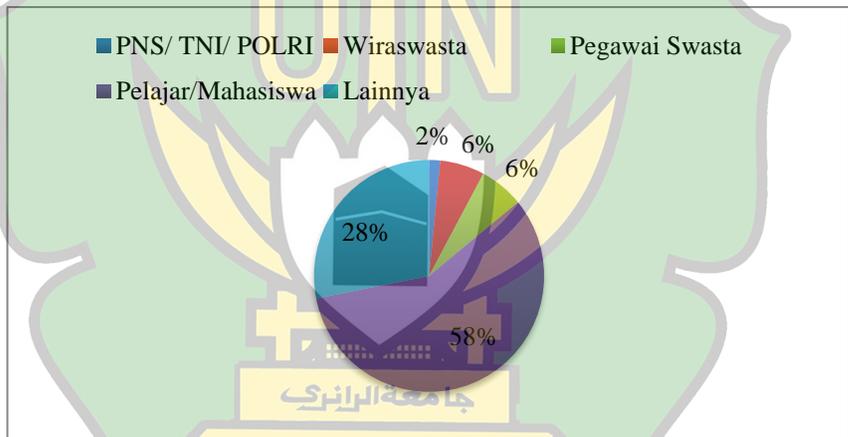
Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	PNS/ TNI/ POLRI	1
2	Wiraswasta	4
3	Pegawai Swasta	4
4	Pelajar/Mahasiswa	37
5	Lainnya	18
Total		64

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas yakni profil responden berdasarkan pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 37 responden, selebihnya adalah pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 1 responden, pekerjaan Wiraswasta sebanyak 4 responden, pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 4 responden, dan pekerjaan lainnya sebanyak 18 responden. Adapun persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4. 3
Diagram Pekerjaan Responden



Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi yaitu pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 58%, sedangkan pekerjaan Lainnya sebanyak 28%, PNS/TNI/POLRI sebanyak 2%, wiraswasta 6% dan pegawai swasta sebanyak 6%.

4.2.4 Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan adalah sebagai berikut:

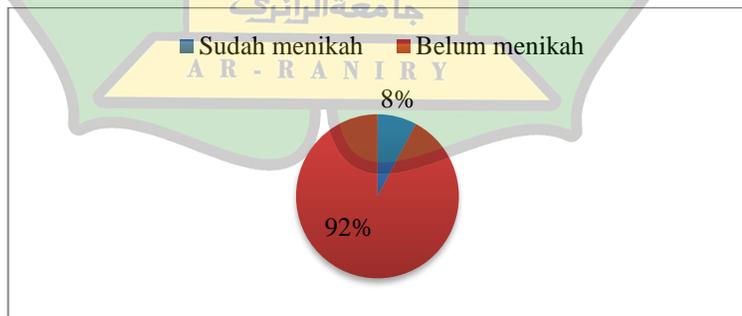
Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status	Jumlah
1	Sudah menikah	5
2	Belum menikah	59
Total		64

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden berstatus sudah menikah 5 orang dan responden berstatus belum menikah 59 orang. Dengan demikian dari 64 responden dapat dilihat bahwa lebih banyak responden berstatus belum menikah dari pada sudah menikah. Adapun persentase responden berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Diagram Status Perkawinan Responden



Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi yaitu belum menikah sebanyak 92%, sedangkan yang sudah menikah sebanyak 8%.

4.3 Deskriptif Data Statistik

Deskriptif data penelitian memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Tujuan dari deskriptif data yaitu untuk mengetahui nilai, mean, median, maksimum, minimum, nilai jangkauan (*range*) dan *standar devaiation*. Deskripsi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Deskriptif Data Statistik

Statistics					
		Produk	Harga	Tempat	Kepuasan _Konsumen
N	Valid	64	64	64	64
	Missin	0	0	0	0
Mean		12.06	11.86	11.97	11.84
Median		12.00	12.00	12.00	12.00
Mode		12	12	12	12
Std. Deviation		2.115	2.210	1.910	2.457
Range		12	12	8	12
Minimum		3	3	7	3
Maximum		15	15	15	15
Sum		772	759	766	758

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat dilihat nilai mean, nilai median modus, nilai maksimum dan *std deviation*, *range* dan *sum*. Berdasarkan variabel yang diteliti produk (X_1) memiliki nilai mean sebesar 12.06 artinya adalah nilai rata-rata pada nilai total produk

adalah 12.06. Pada nilai median didapatkan hasil sebesar 12.00 artinya adalah nilai tengah pada nilai total produk adalah 12.00. Nilai modus pada variabel produk sebesar 12 yang artinya nilai yang paling banyak sering muncul pada butiran pertanyaan adalah 12. Nilai *std. deviation* adalah 2.115 yang berarti nilai simpangan yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel adalah 2.115. Nilai Minimum yang didapatkan adalah sebesar 3 sedangkan nilai maksimumnya adalah sebesar 15 maka nilai jangkauan (*range*) sebesar 12. Jumlah nilai total keseluruhan jawaban responden untuk variabel produk (X_1) adalah 772.

Pada hasil nilai variabel tempat (X_2) diketahui bahwa hasil dari nilai meannya adalah 11.86 artinya nilai rata-rata dari nilai total variabel tempat (X_2) adalah 11.86. Nilai Median atau nilai tengah yang didapatkan adalah sebesar 12.00. Adapun nilai modus pada variabel tempat (X_2) yaitu 12 maka artinya nilai yang paling sering muncul adalah 12. Nilai minimum yang didapatkan adalah 3 artinya nilai terkecil dari total jawaban responden untuk variabel ini adalah 3 dan sebaliknya nilai maksimum pada variabel ini adalah 15 artinya nilai terbesar dari total jawaban responden untuk variabel ini adalah 15. Maka didapatkan nilai jangkauannya (*range*) sebesar 12. nilai simpangan atau *std. deviation* yang didapatkan untuk variabel ini adalah 2.210. Maka jumlah total keseluruhan dari nilai hasil jawaban variabel harga (X_2) pada penelitian ini adalah 759.

Nilai mean pada variabel tempat (X_3) 11.97 artinya adalah nilai rata-rata pada hasil total variabel tempat adalah 11.97. Nilai

median atau nilai tengah yang didapatkan adalah sebesar 12.00. Untuk nilai yang paling sering muncul yaitu 12 ini artinya nilai modus pada variabel tempat (X_3) adalah 12. Nilai minimum yang didapat adalah 7 sedangkan nilai maksimumnya adalah 15 maka *range* atau nilai jangkauannya adalah 8. Pada hasil nilai *std. deviation* didapatkan hasil sebesar 1.910 yang bearti nilai yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sample adalah 1.984. Untuk hasil total keseluruhan nilai jumlah jawaban responden didapatkan sebesar 766 artinya bahwa nilai sumnya sebesar 766.

Terakhir, pada variabel kepuasan konsumen (Y) diketahui bahwa nilai rata-rata yaitu sebesar 11.84 atau bisa dikatakan bahwa nilai meannya yaitu sebesar 11.84. Kemudian untuk nilai tengah median didapatkan hasil sebesar 12.00. Nilai modus pada variabel kepuasan konsumen yaitu 12 ini artinya nilai yang paling sering muncul adalah 12. Hasil dari nilai *std. deviation* yaitu sebesar 2.457, nilai ini digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sample. *Range* atau nilai jangkauan pada penelitian ini adalah 12 sehingga didapatkan hasil minimum sebesar 3 dan maksimum sebesar 15. Jumlah nilai total keseluruhan hasil jawabn responden atau nilai sum nya adalah 758.

4.3.1 Deskriptif Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)

Deskriptif data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian

ini. Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai produk dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Produk (X₁)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Modus
1	Kualitas produk yang disajikan di Universitas Kopi sesuai dengan selera saya.	1	1	11	35	16	4
2	Universitas Kopi menyajikan makanan dan minuman yang bervariasi.	1	0	11	34	18	4
3	Tampilan minuman dan makanan yang disajikan oleh Universitas Kopi menarik.	1	0	11	38	14	4

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 didapatkan hasil bahwa pertanyaan pertama pada variabel produk, nilai jawaban yang sering muncul dari responden yaitu “setuju” dengan poin “4” yaitu sebanyak 35 orang. Pada pertanyaan kedua variabel produk yang banyak dipilih responden yaitu “setuju” dengan poin “4” yaitu sebanyak 34 orang. Terakhir, pada pertanyaan ketiga, nilai yang banyak dipilih responden yaitu “setuju” dengan poin “4”. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk hasil jawaban yang paling sering muncul adalah 4 yang artinya responden memiliki tanggapan “baik dan “setuju” untuk pertanyaan produk.

4.3.2 Deskriptif Tanggapan Responden terhadap Harga (X_2)

Deskriptif data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun berikut di bawah ini item pertanyaan dan jawaban responden mengenai harga antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden terhadap Harga (X_2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Modus
1	Harga yang ditawarkan oleh Universitas Kopi sesuai dengan harga pasar.	1	1	12	36	14	4
2	Harga produk yang ditetapkan oleh Universitas Kopi terjangkau.	1	0	15	33	15	4
3	Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan.	1	1	13	34	15	4

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 didapatkan hasil bahwa pada pertanyaan pertama -variabel harga banyak responden memilih jawaban “setuju” dengan poin “4” yaitu sebanyak 36 orang. Pada pertanyaan kedua variabel harga juga banyak responden yang memilih “setuju” dengan poin “4” yaitu sebanyak 33 orang. Terakhir, pada pertanyaan ketiga variabel harga banyak responden yang memilih jawaban “setuju” dengan point “4”. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk hasil jawaban yang paling sering muncul adalah 4 yang artinya responden memiliki tanggapan “baik dan “setuju” untuk pertanyaan produk.

4.3.3 Deskriptif Tanggapan Responden terhadap Tempat (X₃)

Deskriptif data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun berikut di bawah ini item pertanyaan dan jawaban responden mengenai tempat antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden terhadap Tempat (X₃)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Modus
1	Lokasi Universitas Kopi yang mudah ditemukan.	0	2	10	31	21	4
2	Tempat parkir Universitas Kopi yang luas.	0	6	24	23	11	3
3	Akses jalan menuju Universitas Kopi mudah.	0	0	9	30	25	4

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 didapatkan hasil bahwa pertanyaan pertama pada variabel tempat, nilai jawaban yang sering muncul dari responden adalah “setuju” dengan poin “4” yaitu sebanyak 31 orang. Pada pertanyaan kedua variabel tempat yang banyak dipilih responden yaitu “kurang setuju” dengan poin “3” yaitu sebanyak 23 orang. Terakhir, pada pertanyaan ketiga nilai yang banyak dipilih responden yaitu “setuju” dengan poin “4” sebanyak 30 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk hasil jawaban yang paling sering muncul adalah 4 yang artinya responden memiliki tanggapan “baik dan “setuju” untuk pertanyaan produk.

4.3.4 Deskriptif Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Deskriptif data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun berikut di bawah ini item pertanyaan dan jawaban responden mengenai tempat antara lain sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Modus
1	Produk di Universitas Kopi sesuai dengan keseharian saya.	2	1	18	26	17	4
2	Saya bersedia untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan Universitas Kopi.	1	2	11	33	17	4
3	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Universitas Kopi kepada teman-teman dan kerabat saya untuk berkunjung ke Universitas Kopi.	1	0	18	24	21	4

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 didapatkan hasil bahwa pada pertanyaan pertama variabel kepuasan konsumen banyak responden memilih jawaban “setuju” dengan poin “4” yaitu sebanyak 26 orang. Pada pertanyaan kedua juga banyak responden yang memilih “setuju” dengan poin “4” yaitu sebanyak 33 orang. Terakhir, pada pertanyaan banyak responden yang memilih jawaban “setuju” dengan point “4” sebanyak 24 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk hasil jawaban yang paling sering muncul adalah 4 yang

artinya responden memiliki tanggapan “baik dan “setuju” untuk pertanyaan produk.

Dari hasil diatas banyak konsumen yang setuju dengan pernyataan pertama yaitu, “Produk di universitas kopi sesuai dengan keseharian saya”. Hal ini sesuai dengan pendapat Igiyasi (2017) yang mengungkapkan bahwa saat ini sudah mulai banyak masyarakat yang beropini tentang cafe dari tempat menikmati atau sekedar membeli aneka makanan dan minuman, tempat bersantai melepas lelah, tempat berkumpul, tempat menyelesaikan urusan yang tidak selesai di balik meja kantor, tempat kesepakatan bisnis hingga tempat untuk mencari hiburan. Pendapat-pendapat yang beragam tersebut menegaskan bahwa cafe menjadi pertimbangan setiap orang untuk menjalani aktivitas sehari-hari dikedai kopi sebagai gaya hidup mereka. Untuk itu setiap pemilik cafe harus mampu memanfaatkan peluang ini dengan cara mampu menciptakan rasa kepuasan pada konsumen yang membuat konsumen tersebut akan datang lagi.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid setidaknya suatu kuesioner. Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur untuk mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh. Semakin tinggi ketepatan antara data yang terjadi

pada objek penelitian dengan data yang diperoleh, maka semakin tinggi pula validitas datanya (Sugiyono, 2016).

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (*Pearson correlation*) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas selengkapnya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) (X_1)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Variabel	Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,916	0,209	Valid
	X1.2	0,939		Valid
	X1.3	0,902		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan variabel produk (X_1) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasil pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Harga (*Price*) (X_2)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel X_2

Variabel	Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,922	0,209	Valid
	X1.2	0,949		Valid
	X1.3	0,926		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan variabel harga (X_2) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasil pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3. Tempat (*Place*) (X_3)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel X_3

Variabel	Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Tempat	X1.1	0,869	0,209	Valid
	X1.2	0,799		Valid
	X1.3	0,781		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan variabel tempat (X_3) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasil pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	Person Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	X1.1	0,919	0,209	Valid
	X1.2	0,918		Valid
	X1.3	0,941		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson correlation*) dengan r tabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga hasil pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013). Alat ukur yang digunakan adalah *cronbach's alpha* melalui program komputer SPSS. Dalam penelitian ini, ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut :

- a. reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60
- b. Tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60.

Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,60	0,908	Reliabel
Harga (X2)		0,924	Reliabel
Tempat (X3)		0,742	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)		0,916	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Produk (X_1) yaitu sebesar 0,908, nilai variabel Harga (X_2) sebesar 0,924, nilai variabel Tempat (X_3) sebesar 0,742, dan nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,916. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Sujarweni, 2016). Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance* >0.10 dan nilai VIF < 10 . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.120 berikut.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Produk	0,327	3,058
Harga	0,327	3,060
Tempat	0,650	1,538

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Produk (X_1) adalah 0,327; nilai *tolerance* variabel Harga (X_2) adalah 0,327; dan nilai *tolerance* variabel Tempat (X_3) adalah 0,650. Ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel Produk (X_1) adalah 3.058; nilai VIF variabel Harga (X_2) adalah 3,060; dan nilai VIF variabel Tempat (X_3) adalah 1,538. Ketiga variabel memiliki nilai VIF <10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

4.6.2 Normalitas جامعة الراندي

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012).

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov dari tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji

lebih besar dari 0,05. Adapun hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.28892427
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.149
	Negative	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov dalam tabel *Test of Normality* sebesar 0,110. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Tempat (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Adapun hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4. 17
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.905	1.146		-.790	.433
	Produk (X1)	.597	.138	.514	4.340	.000
	Harga (X2)	.362	.132	.326	2.752	.008
	Tempat (X3)	.104	.108	.081	.965	.339

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.17, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad 4.1$$

$$Y = -0,905 + 0,597 X_1 + 0,362X_2 - 0,104X_3 + e \quad 4.2$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X₁ : Variabel Produk

X₂ : Variabel Harga

X₃ : Variabel Tempat

e : error

Berdasarkan model 4.17, maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

- a. Konstanta (a) yang didapat adalah sebesar -0,905. Jika nilai koefisien produk, harga, dan tempat akan berkurang maka nilai koefisien kepuasan konsumen sebesar -0,905.
- b. Nilai koefisien variabel produk (X_1) adalah 0,597. Hal ini menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan nilai 1 pada variabel produk (X_1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,597 satuan atau dengan persentase sebesar 59,7%.
- c. Nilai koefisien variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,362. Hal ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. setiap penambahan 1 nilai pada variabel harga (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,362 satuan atau dengan persentase sebesar 36,2%.
- d. Nilai koefisien variabel tempat (X_3) adalah sebesar 0,104. Hal ini menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena tidak signifikan. setiap penambahan 1 nilai pada variabel tempat (X_3) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan berkurang sebesar 0,104 satuan atau dengan persentase sebesar 10,4%.

4.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Martono,2012). Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, uji t, dan Uji R^2 sebagai berikut:

4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel yang bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 18
Hasil Uji t hitung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.905	1.146		-.790	.433
	Produk	.597	.138	.514	4.340	.000
	Harga	.362	.132	.326	2.752	.008
	Tempat	.104	.108	.081	.965	.339

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, hasil Uji t hitung dapat disimpulkan sebagai berikut.

a. Hipotesis 1

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,340 dan t tabel 1,670. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,340 > 1,670$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,752 dan t tabel 1,670. Sehingga t hitung

lebih besar dari t tabel ($2,752 > 1,670$) dengan nilai signifikan sebesar 0,008. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

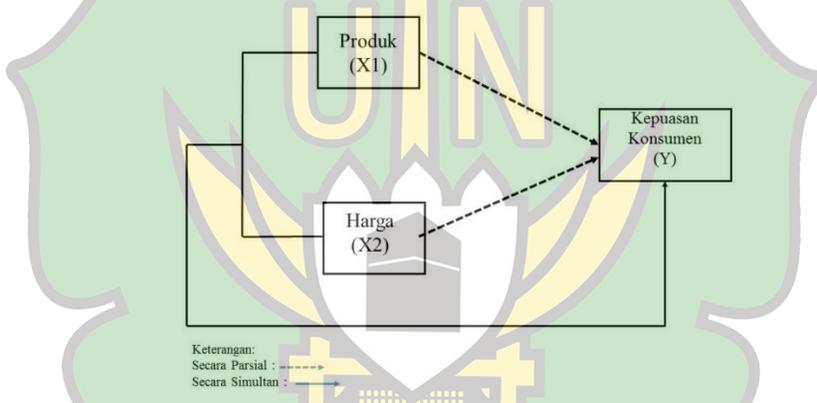
c. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel tempat (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,965 dan t tabel 1,670. Sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,965 < 1,670$) dengan nilai signifikan sebesar 0,339. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,339 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel tempat (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Adapun sebelumnya pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis parsial yang digunakan. *Pertama*, produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Y) *Kedua*, variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). *Ketiga*, lokasi (X_3) berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y). Dari hasil pengujian hipotesis tersebut diketahui bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, Pada variabel harga (X_2) hasil yang didapatkan juga sama yaitu variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Pada hasil hipotesis variabel lokasi (X_3) didapatkan hasil yang sebaliknya yaitu lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atas dasar tersebut terdapat perubahan pada kerangka pemikiran sebagai model konseptual yang menggambarkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah tersebut (Sugiyono. 2011) berikut di bawah ini gambar kerangka pemikiran:

Gambar 4. 5
Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran di atas tidak lagi menggunakan variabel lokasi (X_3) karena tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini berbanding terbalik dengan hasil yang dilakukan oleh Efnita, (2017) yang mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan indikator Akses jalan, area perdagangan, area perdagangan, melakukan riset pasar dan kepadatan penduduk. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan Setiawan et.al, (2019) didapatkan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan indikator akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, nyaman aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah.

Untuk itu pada penelitian ini Variabel lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diduga karena indikator masih mempunyai kekurangan pada variabel sebagai ukuran yang digunakan. Jika dilihat pada penelitian Efinita, (2017) menggunakan 5 indikator untuk mengukur variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen dan Setiawan et.al, (2019) menggunakan 9 indikator untuk mengukur variabel lokasi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat 3 indikator untuk mengukur variabel lokasi yaitu visibilitas, tempat parkir yang luas, dan lalu lintas.

4.8.2 Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F dalam penelitian ini secara bersama-sama terhadap variabel dependen untuk menguji signifikansi pengaruh variabel produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Selanjutnya hasil perhitungan uji F akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan 0,05 (5%). Rumusan hipotesis statistiknya sebagai berikut.

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ (5%)
- b. H_0 diterima H_a ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ (5%)

Hasil nilai uji F adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 19
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.774	3	91.925	52.697	.000 ^b
	Residual	104.664	60	1.744		
	Total	380.437	63			

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan menghasilkan F_{hitung} sebesar 52,697 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), dan tempat (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval

antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.711	1.32075
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga				
b. Dependent Variabel :Y				

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji R^2 (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,851 . Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, dan tempat sebesar 72,5% dan sebesar 27,5% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain produk, harga, dan tempat.

4.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada

Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

4.9.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung variabel produk (X_1) adalah 4,340 dan t tabel sebesar 1,670, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,340 > 1,670$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap penambahan nilai pada variabel produk (X_1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,597 satuan dengan persentase sebesar 59,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang disajikan di Universitas Kopi sesuai dengan selera konsumen, Universitas Kopi menyajikan menu makanan dan minuman yang bervariasi dan tampilan minuman dan makanan Universitas Kopi yang menarik sehingga memenuhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Novianti (2015), Khoirur (2013), dan Putri (2012) yang menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Runtuuwu, et.al (2014) dan Izzuddin dan

Muhsin (2020) yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2014). Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan (Assauri, 2013). Produk dalam Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi kriteria halal dan baik (An-Nabhani, 2014).

4.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung variabel harga adalah 2,752 dan t tabel sebesar 1,670, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,752 > 1,670$) dengan nilai signifikan sebesar 0,05 ($0,008 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel harga (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,362 satuan atau dengan persentase sebesar 36,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga yang ditawarkan oleh universitas kopi sudah sesuai dengan harga pasar. Harga produk

yang ditetapkan oleh Universitas Kopi sangat terjangkau, dan harga yang dibayarkan sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Iqbal, et.al (2018), Runtunuwu, et.al (2014), Khoirur (2013), dan Putri (2012) yang menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Amilia dan Novianti (2015) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dinyatakan oleh Tjiptono, (2012) bahwa harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Marius. 2015). Dalam Islam, harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa (An-Nabhani, 2014).

4.9.3 Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung variabel tempat adalah 0,965 dan t tabel sebesar 1,670, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,965 < 1,670$) dengan nilai signifikan sebesar 0,05 ($0,339 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Universitas Kopi

Peurada Banda Aceh. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel tempat (X3) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu kepuasan konsumen akan berkurang sebesar 0,104 satuan atau dengan persentase sebesar 10,4%. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen terhadap tempat yaitu lokasi yang strategis, tempat parkir yang luas dan akses jalan menuju universitas kopi mudah di jangkau. Namun tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, melainkan kualitas produk yang disajikan di Universitas Kopi seperti harga yang terjangkau yang memiliki peran lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh mayoritas pelanggan dari Universitas Kopi merupakan mahasiswa/i yang lebih mementingkan harga dan kualitas produk yang terjangkau dibandingkan tempat.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzudin dan Muhsin (2020) yang menunjukkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Iqbal, et.al (2018), Amilia dan Novianti (2015) Khoirur (2013) dan Putri (2012) yang menunjukkan variabel tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini bukan berarti menolak teori yang dinyatakan oleh Alma, (2011) bahwa tempat atau lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Kemudian dinyatakan oleh Krisna dan Susilo,

(2012) bahwa lokasi bisnis harus memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan, Letak lokasi juga harus mudah dijangkau oleh masyarakat, hal ini sangat mempengaruhi bisnis tersebut agar tetap bertahan.

4.9.4 Pengaruh produk, harga, dan tempat secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Universitas Kopi Peurada Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan menghasilkan F_{hitung} sebesar 52,697 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh,

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya cukup tinggi, Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, dan tempat sebesar 72,5%. Sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain produk, harga, dan tempat. Secara parsial variabel produk (X_1) sangat berpengaruh dengan nilai 4,340 yang berarti produk yang disajikan sesuai dengan selera konsumen, menyajikan menu makanan dan minuman yang bervariasi dan tampilan yang menarik sehingga memenuhi kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Universitas Kopi. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Hal ini dikarenakan bahwa Kualitas produk, Variasi produk, dan Tampilan produk mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil pengujian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Hal ini dikarenakan bahwa Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Keterjangkauan harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.
3. Berdasarkan hasil pengujian variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh. Hal ini dikarenakan bahwa Visibilitas, Tempat parkir yang luas, dan Lalu lintas tidak mempengaruhi

kepuasan terhadap konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.

4. Berdasarkan hasil pengujian variabel produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh, sedangkan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran, yaitu:

1. Diharapkan kepada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh untuk lebih memperhatikan variabel tempat memiliki nilai yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga Universitas Kopi diharapkan untuk semakin meningkatkan kenyamanan tempat dengan menambahkan sarana parkir dan petunjuk arah di depan lorong agar konsumen mengetahui lokasi Universitas Kopi. Serta diharapkan untuk memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, karena dapat mempengaruhi dan meningkat kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat setia mengkonsumsi produk Universitas Kopi Peurada Banda Aceh.

2. Penelitian lanjutan disarankan untuk dapat menguji kembali variabel produk, harga dan tempat menjadi indikator yang lebih jelas dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat memperoleh variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan variabel-variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2016. *Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Abu Fida' 'Imaduddin Isma'il Ibnu bin Umar bin Katsir al-Qurasyi. Terjemahan *Tafsir Ibnu Katsir*. Surakarta: Insan Kamil.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *Journal Res (Humanities)*, Vol. 26. No. 6.
- Ahmad, F. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anaka Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi, Vol.1, No.1*.
- Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Universitas Muhammadiyah Jember*
- Alawiyah, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Menginap Pada Hotel Diamond di Kota Bandung. *Universitas Mulawarman*.
- Alex. S, Nitisemito. (2013). *Manajemen Personalial (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Cet VIII. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Alom, M. M., dan Haque. M.S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*. Vol. 1. No.3.
- Amilia, S. d. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Journal Keuangan Bisnis*. Vol. 2. No. 1.
- Andanawari, A. R. (2014). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Stove Syndicate Cafe Semarang). *Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Skripsi*.

- Andhika,A. dan Hasanah.A.U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*. Vol.1. No. 2.
- Anggraeni, R. (2017). Pengaruh Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Vanilla Cafe Tulungagung. *Simki-Economic*. Vol 1. No. 3.
- An-Nabhani, Taqiyuddin. 2014. *Sistem Ekonomi Islam* (Terj), Hafidz Abdurrahman, Jakarta: HTI Press.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT. Graf Grafindo Persada.
- Basuki, A. T. (2015). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Putri, Berlian. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati)*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Bilson, S. (2013). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bukhari, A. (2010). *Guru Professional: Menguasai Metode dan Terampil mengajar*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Chalil, Z. F. (2016). *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga.
- Cyrilla dan Inneuke. (2013). Penentuan Faktor Internal dan Eksternal Dalam Rangka Strategis Pemasaran Guna

Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Teknik Industri, Institut Sains & Teknologi AKPRIND, Yogyakarta*, 56.

Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Depok: Penebar Plus.

Efniita., T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Wedding Organizer. Vol.2. No.2*.

Farah Anastasia. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Donat di Pondok Indah Mall Jakarta. *Skripsi, Universitas Negeri Jakarta*.

Fauzi, A. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi. Vol.1. No.1*.

Fauzia, I. Y. (2010). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Kencana.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Handoko, B. S. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Herlambang. (2014). *Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BFE.

- Huda, N, E. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Husein, U. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Igiassi, T. S. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*. Vol. 1. No.1.
- Ilahi Manvi. K. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Lamun Ombak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga, Universitas Negeri Padang*. Vol. 11. No. 1 .
- Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, dan Rota Taroreh (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3* .
- Jusmaliani. (2011). *Pengelolaan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Karim, A. A. (2013). *Yurisprudensi Bank Islam dan Analisis Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014 *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group
- Kartajaya dan Sula. (2016). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kartajaya, H. (2010). *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kridayanto Iqbal, et.al. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Mahasiswa dan Dosen FEBI Universitas Pandanaran*.
- Kumalasari, R. D. (2017). Pemilihan Lokasi Usaha Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Business Start Up. *Binus University Malang*.
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.Risal. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Pada Industri Kafe dan Resto di Kota Palopo. *Prosiding Seminar Nasional, Vol. 3. No. 1*.
- Marius, Angiopora P. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muanas, A. d. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Asnalitera.
- Muhammad, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nesa, D. (2011). Perancangan Tekstil Pelengkap Interior "Solo Magic Cafe". *Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta*.

- Norvadewi. (2015). *Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*. *Jurnal A-Tijary, Vol.01 No. 01 IAIN Samarinda*.
- Nurcholifah, I. (2014). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Pontianak: IAIN Pontianak.
- Qastari, A. R. (2016). *Persaingan Usaha Kafe dan Warung Kopi Watampone*. Makassar: Skripsi.
- Risal, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris pada Industri Kafe dan Resto di Kota Palopo. *Prosiding Seminar Nasional, STIE Muhammadiyah Palopo. Vol. 03, No. 1*.
- Rivai, V. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rizka Khoirur. R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Corner Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 2. No. 10*.
- Salma dan Ratnasari. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *Jestt, Vol.2 No. 4*.
- Setiawan, R., Kosasih., Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi. Vol 2. No. 2*.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sarjono, H dan Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Senduk, K. R. (2013). Perancangan Galeri Lukis dan Cafe dengan Pengaplikasian Konsep Kontemporer Melalui Pengolahan Ruang dan Massa Bangunan di Kota Yogyakarta. *Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

- Siregar, R. M. (2016). Konsep dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam. *Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan*.
- Soenarno, A. (2014). *Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan*. Jakarta: Angkasa.
- Staton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjatmiko, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. com . *AGORA, Vol 5, No1*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) Cetakan Delapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Sulaiman, M. (2010). *Jejak Bisnis Rasul*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Sumarin. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto dan Nanda, L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Susiladewi. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Kupu Datu Banjarbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*.7(2).
- Swasta, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Syafi'i, A. m. (2010). *Bank Syariah dan Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tanjung, J. d. (2018). *Entrepreneurial Selling*. Jakarta: Gramedia.
- Thoha, M. (2014). *Kepemimpinan dalam Manajemen. Cetak Ke Enam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyu Eko. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 3. No. 1.
- Wauran, D. (2016). Analisis Penentuan Harga Pokok dan Penerapan Cost Plus Pricing Method Dalam Rangka Penetapan Harga Jual Pada Rumah Makan Soto Rusuk Ko' Petrus Cabang Megamas. *Journal EMBA*, Vol. 4. No. 2.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. (2013). *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yurindera, N. (2021). Pengaruh Kualiatas Produk, Pelayanan Barista dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 24(1). 44-55.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Universitas Kopi Peurada Banda Aceh”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Mengenai data yang nantinya saya peroleh tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya akan dijaga. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasama dan bantuannya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat

Saya,

Yenni Safrida

NIM. 160602155

I. Data Umum Responden

1. Nama: (Boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin:
 - a. Wanita
 - b. Pria
3. Usia:
 - a. 18 – 28 tahun
 - b. 29 – 39 tahun
 - c. 40 – 50 tahun
 - d. >50 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. PNS/ TNI/ POLRI
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lainnya.
5. Status :
 - a. Sudah menikah
 - b. Belum menikah

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan cara memberikan tanda *Check list* (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

III. Pernyataan

A. Produk (X₁)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Kualitas produk yang disajikan di Universitas Kopi sesuai dengan selera saya.					
2	Universitas Kopi menyajikan menu makananan dan minuman yang bervariasi.					
3	Tampilan minuman dan makanan yang disajikan oleh Universitas Kopi menarik.					

B. Harga (X₂)

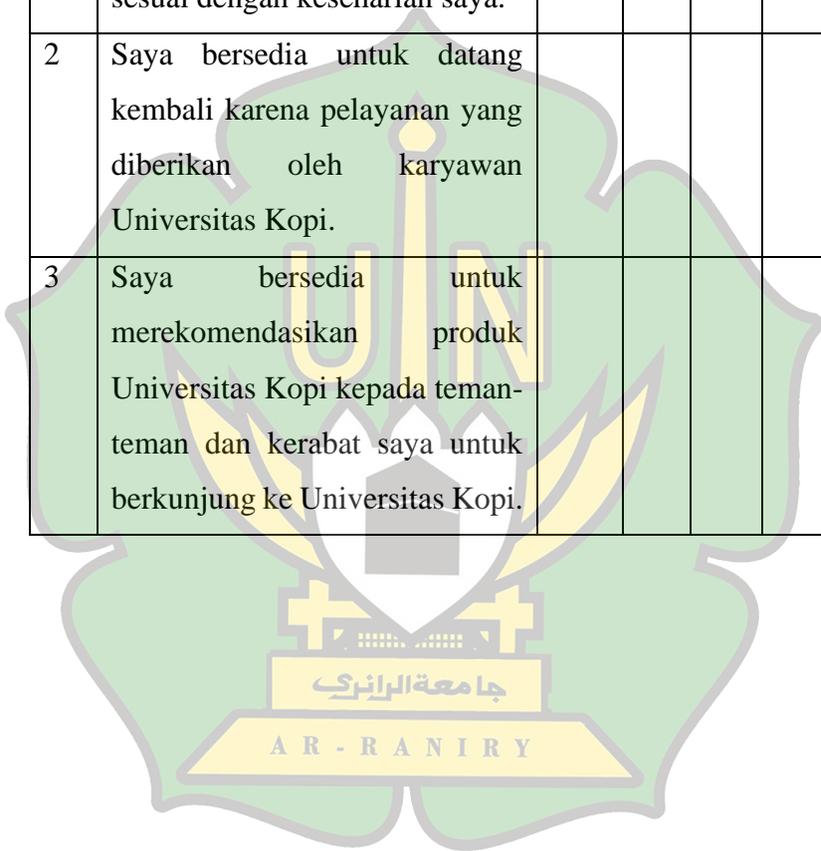
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Harga yang ditawarkan oleh Universitas Kopi sesuai dengan harga pasar.					
2	Harga produk yang ditetapkan oleh Universitas Kopi terjangkau.					
3	Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan.					

C. Tempat/Lokasi (X₃)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Lokasi Universitas Kopi yang mudah ditemukan.					
2	Tempat parkir Universitas Kopi yang luas.					
3	Akses jalan menuju Universitas Kopi mudah.					

D. Kepuasan Konsumen (Y₁)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Produk di Universitas Kopi sesuai dengan keseharian saya.					
2	Saya bersedia untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan Universitas Kopi.					
3	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Universitas Kopi kepada teman-teman dan kerabat saya untuk berkunjung ke Universitas Kopi.					



Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Pernyataan 64 Responden

1. Produk (X₁)

No	P1	P2	P3	Total
1	5	4	4	13
2	5	4	4	13
3	3	4	4	11
4	4	4	4	12
5	4	4	5	13
6	4	4	3	11
7	5	4	4	13
8	3	3	3	9
9	3	3	4	10
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	3	4	4	11
16	4	5	5	14
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	4	4	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	5	5	14
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	1	1	1	3

30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	5	5	4	14
39	4	5	4	13
40	4	4	5	13
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	5	5	4	14
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	5	5	3	13
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	11
56	4	3	3	10
57	4	5	4	13
58	4	4	4	12
59	4	3	4	11
60	3	3	3	9
61	4	5	4	13
62	3	4	4	11
63	4	4	3	11
64	2	3	3	8

2. Harga (X₂)

No	H1	H2	H3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	3	3	4	10
4	4	4	4	12
5	5	4	4	13
6	4	4	5	13
7	5	4	4	13
8	3	3	3	9
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	5	4	4	13
12	3	3	3	9
13	4	4	3	11
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	5	5	14
17	4	4	5	13
18	4	4	4	12
19	4	3	3	10
20	3	3	3	9
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	5	5	14
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	1	1	1	3
30	4	4	4	12

31	3	4	4	11
32	5	5	5	15
33	4	3	4	11
34	5	5	5	15
35	2	3	2	7
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	4	3	3	10
39	3	3	4	10
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	3	4	11
43	4	5	5	14
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	3	4	4	11
49	3	3	3	9
50	4	4	3	11
51	4	4	4	12
52	5	5	4	14
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	5	13
58	3	3	3	9
59	4	4	4	12
60	3	3	3	9
61	5	5	4	14
62	4	4	3	11
63	4	5	4	13
64	3	3	3	9

3. Tempat (X₃)

No	T1	T2	T3	Total
1	5	3	5	13
2	5	4	5	14
3	4	4	4	12
4	4	2	4	10
5	5	3	4	12
6	3	3	4	10
7	5	4	5	14
8	3	3	3	9
9	3	2	5	10
10	5	5	5	15
11	4	4	5	13
12	4	4	4	12
13	4	3	4	11
14	5	5	5	15
15	4	3	4	11
16	4	5	4	13
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	3	4	11
20	3	4	4	11
21	5	5	5	15
22	4	3	4	11
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	4	3	5	12
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	4	2	5	11
29	5	3	5	13
30	4	3	5	12

31	4	3	3	10
32	5	5	5	15
33	4	3	3	10
34	5	5	5	15
35	4	2	4	10
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	5	3	5	13
39	5	5	4	14
40	4	4	4	12
41	5	4	5	14
42	3	2	4	9
43	5	3	5	13
44	4	4	4	12
45	5	4	5	14
46	5	5	5	15
47	5	4	4	13
48	2	3	3	8
49	3	3	3	9
50	4	3	5	12
51	4	3	4	11
52	5	4	5	14
53	4	5	5	14
54	3	4	4	11
55	4	3	4	11
56	4	4	4	12
57	5	4	4	13
58	2	2	3	7
59	4	4	4	12
60	3	3	3	9
61	4	3	4	11
62	4	4	3	11
63	3	4	5	12
64	4	3	4	11

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No	KK1	KK2	KK3	Total
1	5	5	5	15
2	4	5	5	14
3	3	3	3	9
4	3	4	3	10
5	4	3	5	12
6	3	4	4	11
7	4	4	4	12
8	3	3	3	9
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	3	3	3	9
13	3	4	4	11
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	5	4	5	14
17	5	5	4	14
18	4	4	4	12
19	3	4	4	11
20	2	2	3	7
21	4	5	5	14
22	4	4	4	12
23	3	4	4	11
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	1	1	1	3
30	4	4	4	12

31	1	3	3	7
32	5	5	5	15
33	3	4	3	10
34	5	5	5	15
35	3	2	3	8
36	4	4	3	11
37	4	4	4	12
38	3	4	3	10
39	5	4	5	14
40	4	4	4	12
41	4	5	5	14
42	4	4	4	12
43	5	4	5	14
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	3	4	4	11
56	3	4	3	10
57	4	4	5	13
58	4	5	5	14
59	4	4	4	12
60	4	3	3	10
61	5	3	3	11
62	3	4	3	10
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9

Lampiran 3 Karakteristik Responden

a. Jenis kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki- laki	21
2	Perempuan	43
Total		64

b. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah
1	18 – 28 tahun	61
2	29 – 39 tahun	2
3	40 – 50 tahun	0
4	>50 tahun	1
Total		64

c. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah
1	PNS/ TNI/ POLRI	1
2	Wiraswasta	4
3	Pegawai Swasta	4
4	Pelajar/Mahasiswa	37
5	Lainnya	18
Total		64

d. Status Perkawinan Responden

No	Status	Jumlah
1	Sudah menikah	5
2	Belum menikah	59
Total		64

Lampiran 4 Deskriptif Data Statististik

Statistics				
	Total_Produk	Total_Harga	Total_Tempat	Kepuasan_konsumen
Valid N	64	64	64	64
Missing	0	0	0	0
Mean	12.06	11.86	11.97	11.84
Median	12.00	12.00	12.00	12.00
Mode	12	12	12	12
Std. Deviation	2.115	2.210	1.910	2.457
Range	12	12	8	12
Minimum	3	3	7	3
Maximum	15	15	15	15
Sum	772	759	766	758

a. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Produk (X₁)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	1	1.6	1.6	3.1
	3	11	17.2	17.2	20.3
	4	35	54.7	54.7	75.0
	5	16	25.0	25.0	100.0
Total		64	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
3	11	17.2	17.2	18.8
4	34	53.1	53.1	71.9
5	18	28.1	28.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
3	11	17.2	17.2	18.8
4	38	59.4	59.4	78.1
5	14	21.9	21.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga (X₂)**H1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	1	1.6	1.6	3.1
3	12	18.8	18.8	21.9
4	36	56.3	56.3	78.1
5	14	21.9	21.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

H2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
3	15	23.4	23.4	25.0
4	33	51.6	51.6	76.6
5	15	23.4	23.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

H3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	1	1.6	1.6	3.1
3	13	20.3	20.3	23.4
4	34	53.1	53.1	76.6
5	15	23.4	23.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

c. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Tempat (X₃)**T1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.1	3.1	3.1
3	10	15.6	15.6	18.8
4	31	48.4	48.4	67.2
5	21	32.8	32.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

T2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	9.4	9.4	9.4
3	24	37.5	37.5	46.9
4	23	35.9	35.9	82.8
5	11	17.2	17.2	100.0
Total	64	100.0	100.0	

T3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	14.1	14.1	14.1
4	30	46.9	46.9	60.9
5	25	39.1	39.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

d. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

KK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.1	3.1	3.1
	2	1	1.6	1.6	4.7
	3	18	28.1	28.1	32.8
	4	26	40.6	40.6	73.4
	5	17	26.6	26.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

KK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	2	3.1	3.1	4.7
	3	11	17.2	17.2	21.9
	4	33	51.6	51.6	73.4
	5	17	26.6	26.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

KK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	3	18	28.1	28.1	29.7
	4	24	37.5	37.5	67.2
	5	21	32.8	32.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS 64 Responden

a. Produk (X₁)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.802**	.713**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.802**	1	.787**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.713**	.787**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
X1	Pearson Correlation	.916**	.939**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

b. Harga (X₂)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.825**	.756**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.825**	1	.829**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.756**	.829**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
X2	Pearson Correlation	.922**	.949**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	3

c. Lokasi (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.514**	.635**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
X3.2	Pearson Correlation	.514**	1	.361**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	65	65	65	65
X3.3	Pearson Correlation	.635**	.361**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	65	65	65	65
X3	Pearson Correlation	.869**	.799**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.742**	.797**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
Y2	Pearson Correlation	.742**	1	.822**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
Y3	Pearson Correlation	.797**	.822**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
Y	Pearson Correlation	.919**	.918**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.28892427
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.149
	Negative	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Lampiran 7 Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,327	3,058
Harga	0,327	3,060
Tempat	0,650	1,538

Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.905	1.146		-.790	.433
	Produk (X1)	.597	.138	.514	4.340	.000
	Harga (X2)	.362	.132	.326	2.752	.008
	Tempat (X3)	.104	.108	.081	.965	.339

Lampiran 9 Uji T (secara parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.905	1.146		-.790	.433
	Produk	.597	.138	.514	4.340	.000
	Harga	.362	.132	.326	2.752	.008
	Tempat	.104	.108	.081	.965	.339

Lampiran 10 Uji F (secara simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.774	3	91.925	52.697	.000 ^b
	Residual	104.664	60	1.744		
	Total	380.437	63			

Lampiran 11 Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.711	1.32075
c. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga				
d. Dependent Variabel :Y				

Lampiran 12 R-Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
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

Lampiran 13 T-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	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
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 14 F-Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 15 Biodata Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Data Pribadi

Nama : Yenni Safrida
NIM : 160602155
TTL : Mangki, Simpang Tiga, 03 Maret 1999
Status : Belum Kawin
Alamat : Jln. Tgk Chik Dipineung VII No 8, Banda Aceh
No. HP : 0822 7746 6486
Email : yenni4441@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. MIN Lamgugob Banda Aceh : 2010
2. SMP Negeri 18 Banda Aceh : 2013
3. SMA Negeri 8 Banda Aceh : 2016
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Jufri S.E
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Dra. Rosmiati
Pekerjaan : Guru
Alamat Orang Tua : Jln. Tgk Chik Dipineung VII No 8, Banda Aceh