

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee)

Moh Farkhan Muzaki¹ Indah Dewi Mulyani² Nur Khojin³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: farkhanmuzakki2@gmail.com¹ Mulyaniindahdewi342@gmail.com²
Nurkhojin@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial serta simultan terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan propotional random sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Luang Waktu Coffe dengan cara membagikan kuisisioner melalui online menggunakan google form. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan bahwa; 1) secara parsial, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung < ttabel dimana $4,024 > 1,977$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; 2) secara parsial, variabel harga memiliki nilai thitung > ttabel dimana $0,148 < 1,977$ dengan tingkat signifikansi $0,883 > 0,05$ bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen; 3) secara parsial, variabel promosi memiliki nilai thitung > ttabel dimana $4,786 > 1,977$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen; 4) secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil bahwa nilai Fhitung > Ftabel yakni $33,201 > 3,97$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya menekan harga agar tidak terlalu jauh dibanding dengan pesaing lainnya, guna mengurangi beban pengeluaran konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine: the influence of service quality, price and promotion partially and simultaneously on customer satisfaction. This type of research is quantitative. The population of this study was consumers with sampling techniques in this study using propotional random sampling using the Slovin formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were consumers of Free Time Coffe by means of share the questionnaire online using google form. The analytical methods used in this study consist of validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests. The results of the study stated that; 1) partially, the service quality variable has a calculated value of < ttabel where $4.024 > 1.977$ with a significance level of $0.000 < 0.05$ that the quality of service affects consumer satisfaction; 2) partially, the price variable has a calculated value of > ttabel where $0.148 < 1.977$ with a significance level of $0.883 > 0.05$ that the price does not have a positively significant effect on consumer satisfaction; 3) partially, the promotion variable has a calculated value of > ttabel where $4,786 > 1,977$ with a significance level of $0.000 < 0.05$ that promotion has a significant positive effect on consumer satisfaction; 4) simultaneously the variables of service quality, price and promotion to consumer satisfaction show the result that the Fhitung value of the Ftabel > is $33.201 > 3.97$, with a significant level of $0.000 < 0.05$, then the variables of service quality, price, and promotion together (simultaneously) positive influence on consumer satisfaction. It is better to reduce prices so that

they are not too far compared to other competitors, in order to reduce the burden of consumer spending and increase consumer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar. maka dari itu tidak heran apabila banyak perusahaan berdiri namun tidak semua perusahaan akan berhasil dengan baik seperti yang telah direncanakan tanpa didukung oleh pengelolaan manajemen yang professional. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan-perusahaan bekerja keras untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru untuk membeli produknya. Bukan hanya sekedar menjadi tempat makan, café juga sering dijadikan sebagai tempat pertemuan baik kegiatan pertemuan formal seperti pertemuan bisnis maupun hanya sekedar nongkrong bersama teman-teman maupun keluarga. Seperti halnya pada café Luang Waktu juga dapat dikatakan Sebagai tempat yang sedang digandrungi oleh banyak kalangan, maka tidak heran jika usaha café sedang berkembang pesat saat ini. Fenomena ini turut berlangsung diberbagai wilayah di Indonesia. Akibat tingginya pertumbuhan restoran atau cafe memberikan kemudahan dan pilihan bagi konsumen dalam memilih restoran atau cafe mana yang akan dipilih untuk membeli produk makanan dan minuman tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kepuasan para konsumen dalam mengelola itu suatu café Coffee shop biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman teman atau keluarga di akhir pekan maupun untuk sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Banyak dari kalangan mahasiswa pun memanfaatkan kehadiran coffee shop ini sebagai alternatif tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas. (Yanti, 2018).

Dewasa ini di kota Tegal semakin marak coffee shop-coffee shop baru yang berdiri dan tersebar diseluruh pelosok kota. Akan tetapi tidak semua coffee shop di Tegal banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya coffee shop tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian disebuah coffee shop, misalnya produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain. Café dalam hal ini coffee shop, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis coffee shop. Kompetisi bisnis yang semakin ketat saat ini membuat perusahaan untuk selalu bersaing untuk menarik konsumen.

Para pembisnis yang sebagai produsen harus saling berlomba untuk mendapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan jasa. Pemasaran mempunyai tujuan aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi konsumen atau calon pembeli agar bersedia membeli produk yang dijual perusahaan. (Yosini, 2018). Perusahaan Coffe Shop Luang Waktu pertama kali didirikan sekitar awal tahun 2020 yang berlokasi di Jl. Banda Aceh 3, Krandon, Kec. Margadana, Kota Tegal, Jawa Tengah 52146, Indonesia. Pada waktu sekarang ini perusahaan Coffe Shop Luang Waktu untuk sekarang ini bisa dibidang modern seperti halnya sama dengan Coffe Shop yang lainnya. Jumlah karyawan saat ini pada Coffe Shop Luang Waktu hanya 7 orang.

Perusahaan ini merupakan perusahaan perorangan yang dikelola secara kekeluargaan. Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi secara langsung antara seseorang dengan orang lain sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen terhadap apa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik serta mutu pelayanan yang selalu ditingkatkan akan menciptakan kesan berbeda dengan para pesaing sehingga menciptakan keunggulan yang kuat dalam bersaing (Firmansyah, 2019, p. 220). Hal tersebut menunjukkan jika suatu perusahaan atau usaha mampu menciptakan kualitas pelayanan terbaik maka kepuasan konsumen serta persaingan yang unggul akan ikut mengikuti.

Pesatnya pertumbuhan cafe di berbagai wilayah Indonesia turut merambah ke wilayah Kota Tegal Khususnya di daerah Krandon Margadana. Hal ini ditunjukkan dengan mulai banyaknya usaha-usaha cafe yang berjejer diberbagai wilayah Kota Tegal Cafe Luang Waktu merupakan salah satunya Cafe Keluarga sendiri merupakan tempat tongkrongan bagi keluarga dengan konsep cafe kekinian/modern yang membuat cafe tersebut digandrungi juga oleh kalangan muda.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang wajib perusahaan miliki didalam menawarkan produk atau jasa karena dengan adanya kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan dapat menilai kinerja yang telah dicapai. Kualitas pelayanan adalah perbandingan diantara kenyataan serta harapan konsumen, apabila kenyataan yang didapatkan melebihi yang diinginkan maka pelayanan tersebut berkualitas, sebaliknya apabila kenyataan yang diterima tidak seperti yang diinginkan maka pelayanan itu tidak berkualitas. Berkualitas tidaknya pelayanan bergantung pada kemampuan dalam memberi layanan dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau "hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan" konsumen. Bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Suwarsito, 2020).

Menurut Wijaya, Ratnasari dalam Susana (2019:13) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan konsumen. Memberikan pelayanan yang baik merupakan komponen nilai utama keberhasilan suatu perusahaan. Apabila harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui pelayanan, maka akan mempengaruhi kebutuhan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diberikan. Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi secara langsung antara seseorang dengan orang lain sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen terhadap apa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik serta mutu pelayanan yang selalu ditingkatkan akan menciptakan kesan berbeda dengan para pesaing sehingga menciptakan keunggulan yang kuat dalam bersaing (Firmansyah, 2019, p. 220).

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tingkat dalam keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bisa memenuhi keinginan pelanggan Kualitas adalah bagaimana konsumen menggambarkan nilai yang dirasakannya dalam karakteristik bawaan suatu produk atau atribut layanan. Manajemen kualitas adalah bagaimana penyedia layanan menerapkan teori, prinsip, dan praktik yang terkait dengan pendefinisian, penciptaan, dan pengiriman produk dan layanan yang mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat.

Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijual. Secara tidak langsung pun harga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Ramadhani et al., 2020, p. 36). Menurut Fitri Novitasari & Indah Dewi Mulyani (2021), Harga yaitu beberapa uang yang meminta atas suatu barang, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh kegunaan untuk menggunakan atau mempunyai suatu barang atau jasa. Harga pada suatu produk atau jasa yang digunakan akan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai oleh konsumen, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan terendah, harga jual dari para kompetitor, harga perkiraan dimasa datang dan potongan harga yang diperoleh (Suryati, 2019, p. 39).

Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Harga jual akan menentukan kedudukan perusahaan pada pasar persaingan, di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha- usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Faktor-faktor Internal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari perusahaan penyedia produk dan jasa. Biasanya faktor tersebut berhubungan dengan sasaran dalam pemasaran pada saat memproduksi sampai mendistribusikan produk, pertimbangan organisasi yang merupakan pihak yang dianggap berhak dalam penetapan harga.
2. Faktor-faktor Eksternal. Faktor-faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan penyedia produk dan jasa. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan sifat pasar dan permintaan yaitu harga ditetapkan dengan membandingkan berdasarkan pesaing- pesaingnya yang lebih dulu menetapkan harga serta berdasarkan permintaan pasar itu sendiri. Faktor lainnya adalah berhubungan dengan biaya, harga, tawaran pesaing dimana perusahaan yang mengeluarkan produk akan menetapkan harga dengan

Promosi Melalui Media Sosial

Menurut (Ahmda et al., 2019) Promotion ialah media yang memperkenalkan produk, layanan baru, menginformasikan, membujuk, dan memantau keputusan konsumen. penulis menyimpulkan ialah promosi merupakan kegiatan dilakukan oleh penjual bertujuan mengkomunikasikan, menginformasikan serta menawarkan produknya ke konsumen yang tertuju, agar konsumen tersebut dapat ikut merasakan fungsi dan kualitas produk yang ditawarkannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*),

dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Nur Eli (2021:65) promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara individu atau perusahaan dengan masyarakat luas mempertimbangkan persepsi konsumen. Faktor lainnya juga berhubungan dengan unsur eksternal lainnya yaitu kondisi inflasi maupun tingkatan bunga, pemerintah dan lainnya, yang bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Meskipun promosi merupakan hal penting dalam sebuah pemasaran, tetapi tidak semua keputusan pembelian dipengaruhi promosi.

Philip Kotler dan Kevin Lane dalam penelitian Ayu Mahendra (2018) mengatakan bahwa promosi sebagai salah satu kesuksesan atas suatu aktivitas pemasaran yang pada hakikatnya adalah semua kegiatan untuk menyampaikan sebuah produk maupun jasa kepada pasar tujuan untuk segera melakukan keputusan. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Susanto dan Astutik, 2020).

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Lubiana Mileva (2018) mengatakan social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh social media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari social media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Seperti halnya yang saya teliti di Café Luang Waktu Promosi yang dilakukan oleh Café Luang Waktu ini adalah dengan menerapkan promosi melalui media sosial Media sosial dapat sangat

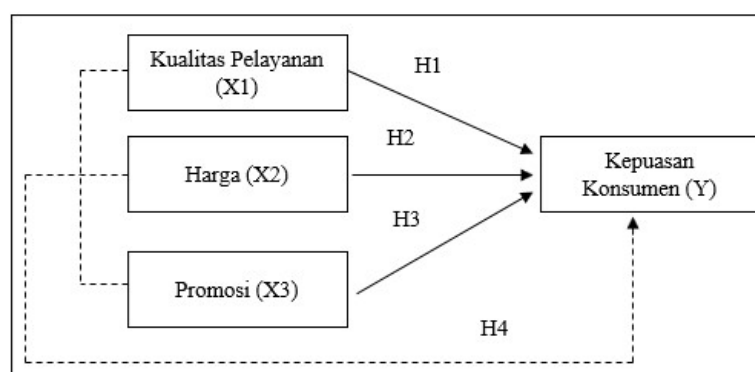
membantu Anda dalam mempromosikan usaha. Daripada curhat atau memberi kode-kode lewat media sosial. seperti halnya mempromosikan suatu produknya dengan memakai media sosial seperti Facebook dan Instagram (@luangwaktu. Cofee), yaitu dengan memberikan banyak promo - promo pada setiap konsumen yang membeli produk pada Café Luang Waktu seperti membeli Minuman, Makanan, dll. Dan tak lupa juga Café Luang Waktu juga menawarkan hadiah pada transaksi tertentu.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut bergantung pada kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Semakin baik kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen maka semakin puas pula konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya, begitu pula jika sebaliknya (Kotler et al., 2017, p. 39). Kepuasan pelanggan merupakan respons, persepsi individu, sikap (konsep psikologis) yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan tentang pemenuhan konsumen, dan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau layanan itu sendiri memberikan atau menyediakan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan termasuk harapan konsumen dan pengalaman Kualitas produk. Kepuasan pelanggan merupakan respons, persepsi individu, sikap (konsep psikologis) yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan tentang pemenuhan konsumen, dan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau layanan itu sendiri memberikan atau menyediakan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan termasuk harapan konsumen dan pengalaman berkonsumsi (Mastarida et al., 2020, p. 7).

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam bidang jasa pelayanan, karena coffee shop dapat bertahan dan berkembang dikarenakan retensi dan loyalitas seorang pelanggan. melalui kepuasan pelayanan coffee shop bisa mempertahankan pelanggan. kepuasan dan loyalitas sangat bergantung kualitas pelayanan yang pelanggan dapat. Dalam peningkatan berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas-fasilitas berdasarkan kebutuhan pelanggan yang dibutuhkan juga akan menjadikan pelanggan menjadi lebih betah dan puas. Schiffman dan Kanuk dalam Susana (2019:13) memaparkan keputusan dalam membeli merupakan proses memilih dua maupun lebih alternatif keputusan membeli yang artian konsumen bisa melakukan ketetapan yang ada dalam sejumlah seleksi pemilihan. Ketetapan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Konsumen biasanya melakukan sistem maupun langkah saat mengambil keputusan saat membeli suatu produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Kualitas pelayanan

X2 : Harga

X3 : Promosi

Y : Kepuasan Konsumen

Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis (Soeratno Arsyad, 2000:22) Hipotesis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap kepuasan Konsumen Coffe Shop Luang Waktu” adalah sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
2. H2 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
3. H3 : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
4. H4 : Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi Berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, hal tersebut berdasarkan pada judul yang diteliti, yakni “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Coffe Shop Luang Waktu)”. Penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen Kopi Luang Waktu Krandon Margadana Tegal dalam pembelian transaksi secara langsung maupun dalam transaksi online dengan jumlah populasi total 200 Responden. Sedangkan sampel penelitian ini yaitu 200 Responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yaitu dengan observasi, menyebarkan kuesioner. Teknik Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode-metode standar yang dibantu dengan program *statistical package social sciences* (spss) versi 22. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui Google Form yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas pernyataan terbukti valid, Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa kuesioner reliabel. Uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda dengan didahului uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis di lakukan dengan menggunakan uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk sampel sekitar 100, nilai r tabel = 0,196. Uji ini dilakukan manakala bulir pertanyaan lebih dari 1. Cara untuk menentukannya valid tidaknya uji validitas yaitu bila nilai r hitung $>$ r tabel, maka bulir pertanyaannya valid. Dan bila nilai r hitung $<$ r tabel, maka bulir pertanyaan tidak valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas untk masing-masing indikator pada tiap variabel:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

		Correlations						Kualitas Pelayanan
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	
x1.1	Pearson Correlation	1	.128	.248*	.364**	.282**	.254*	.690**
	Sig. (2-tailed)		.208	.013	.000	.005	.011	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x1.2	Pearson Correlation	.128	1	-.027	.247*	.178	.075	.483**
	Sig. (2-tailed)	.208		.792	.014	.077	.463	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x1.3	Pearson Correlation	.248*	-.027	1	-.111	.062	.273**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.013	.792		.274	.542	.006	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x1.4	Pearson Correlation	.364**	.247*	-.111	1	.240*	.187	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.274		.017	.064	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x1.5	Pearson Correlation	.282**	.178	.062	.240*	1	.016	.522**
	Sig. (2-tailed)	.005	.077	.542	.017		.874	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x1.6	Pearson Correlation	.254*	.075	.273**	.187	.016	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.011	.463	.006	.064	.874		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.690**	.483**	.483**	.563**	.522**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Sumber: Hasil OlahData SPSS 22 (2022)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations						Harga
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
x2.1	Pearson Correlation	1	.184	.281**	.108	.310**	.315**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.068	.005	.287	.002	.002	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x2.2	Pearson Correlation	.184	1	-.025	.134	.122	.234*	.483**
	Sig. (2-tailed)	.068		.807	.188	.229	.020	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x2.3	Pearson Correlation	.281**	-.025	1	.190	.325**	.259**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.005	.807		.059	.001	.010	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x2.4	Pearson Correlation	.108	.134	.190	1	.174	.119	.515**
	Sig. (2-tailed)	.287	.188	.059		.085	.242	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x2.5	Pearson Correlation	.310**	.122	.325**	.174	1	.076	.586**
	Sig. (2-tailed)	.002	.229	.001	.085		.456	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x2.6	Pearson Correlation	.315**	.234*	.259**	.119	.076	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.002	.020	.010	.242	.456		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Harga	Pearson Correlation	.644**	.483**	.599**	.515**	.586**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Sumber: Hasil OlahData SPSS 22 (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

		Correlations						
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	Promosi
x3.1	Pearson Correlation	1	.041	.152	.257 [*]	.130	.191	.595 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.684	.133	.010	.198	.058	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x3.2	Pearson Correlation	.041	1	.021	.187	-.065	.166	.460 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.684		.834	.064	.521	.100	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x3.3	Pearson Correlation	.152	.021	1	-.081	.239 [*]	.240 [*]	.517 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.133	.834		.428	.017	.017	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x3.4	Pearson Correlation	.257 [*]	.187	-.081	1	-.240 [*]	-.034	.422 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010	.064	.428		.017	.737	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x3.5	Pearson Correlation	.130	-.065	.239 [*]	-.240 [*]	1	.257 [*]	.421 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.198	.521	.017	.017		.010	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
x3.6	Pearson Correlation	.191	.166	.240 [*]	-.034	.257 [*]	1	.563 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.058	.100	.017	.737	.010		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Promosi	Pearson Correlation	.595 ^{**}	.460 ^{**}	.517 ^{**}	.422 ^{**}	.421 ^{**}	.563 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Sumber: Hasil OlahData SPSS 22 (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

		Correlations						Kepuasan Konsumen
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	
y1	Pearson Correlation	1	.036	.261 ^{**}	.010	.148	.124	.510 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.721	.009	.923	.145	.221	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
y2	Pearson Correlation	.036	1	.037	.343 ^{**}	.231 [*]	.248 [*]	.564 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.721		.713	.001	.021	.013	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
y3	Pearson Correlation	.261 ^{**}	.037	1	-.044	.460 ^{**}	.216 [*]	.587 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.009	.713		.664	.000	.032	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
y4	Pearson Correlation	.010	.343 ^{**}	-.044	1	-.060	.229 [*]	.456 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.923	.001	.664		.553	.022	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
y5	Pearson Correlation	.148	.231 [*]	.460 ^{**}	-.060	1	.167	.590 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.145	.021	.000	.553		.099	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
y6	Pearson Correlation	.124	.248 [*]	.216 [*]	.229 [*]	.167	1	.577 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.221	.013	.032	.022	.099		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.510 ^{**}	.564 ^{**}	.587 ^{**}	.456 ^{**}	.590 ^{**}	.577 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Burhan Bungin, 2005). Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya. Syarat suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji realibilitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2,X3 dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,623	Reliabel
Harga	0,610	Reliabel
Promosi	0,616	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,629	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari data yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronboarch Alpha diatas $> 0,6$, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa instrumen variabel yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan dalam peneitian ini reliabel sebagai alat ukur.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.561	1.551		1.652	.102		
	Kualitas Pelayanan	.391	.097	.406	4.024	.000	.506	1.977
	Harga	.013	.091	.015	.148	.883	.510	1.962
	Promosi	.434	.091	.409	4.786	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Menurut hasil data pada table diatas, Dapat dilihat bahwa nilai thitung untuk Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 4,024 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,977 ($4,518 > 1,977$) dan nilai sig. uji t pada Kualitas Pelyanan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H0 ditolak yang artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. Dapat dilihat bahwa nilai thitung untuk kontribusi Harga (X2) sebesar 0,148 lebih Kecil dari nilai ttabel sebesar 1,977 ($0,148 > 1,977$) dan nilai sig. uji t pada kontribusi bank sampah lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$). Maka H0 ditolak yang artinya Variabel Harga secara parsial Tidak berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. Dapat dilihat bahwa nilai thitung untuk kontribusi Promosi (X3) sebesar 4,786 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,977 ($4,786 > 1,977$) dan nilai sig. uji t pada Promosi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H0 ditolak yang artinya Variabel Promosi secara parsial berpengaruh pada Kepuasan Konsumen.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.615	3	176.538	33.201	.000 ^b
	Residual	505.133	95	5.317		
	Total	1034.747	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa variabel independen/bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen/terikat (Kepuasan Konsumen), hal ini ditandai dengan nilai F diperoleh sebesar 33.201 dan sig F < 5% (0,000 < 0,05) karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian juga, secara bersama-sama variabel X1, X2, dan X3 akan berpengaruh signifikan terhadap Y, apabila F hitung > F tabel. Hasilnya pada tabel diatas menunjukkan hasil F hitung sebesar 33,201 dimana lebih besar dari F tabel yaitu 3,97.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik agar dapat perkiraan yang tidak bias dan efisien. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan dengan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika angka sig. Uji K-S > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27033374
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.053
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki multikolerasi (gejala multikolinearitas). Penelitian ini, yang menguji ada atau tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen, dapat dikonfirmasi dari *Variance*

Inflation Factor VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.561	1.551		1.662	.102		
	Kualitas pelayanan	.391	.097	.406	4.024	.000	.506	1.977
	Harga	.013	.091	.015	.148	.883	.510	1.962
	Promosi	.434	.091	.409	4.786	.000	.705	1.419

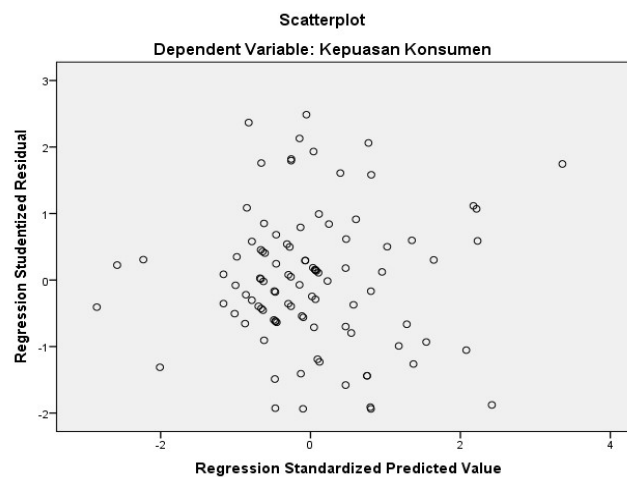
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Data yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika hasilnya membentuk pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar merata tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik untuk mencari tahu pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan promosi melalui media Sosial terhadap kepuasan Konsumen Luang Waktu Coffe. Berikut penjelasan hasil penelitian ini:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa nilai thitung untuk Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 4,024 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,977 ($4,518 > 1,977$) dan nilai sig. uji t pada Kualitas Pelayanan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainul Tria Lestari & Khalid Iskandar, 2021 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen bank BTN Cabang Tegal.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara simultan dapat dilihat bahwa nilai thitung untuk kontribusi Harga (X2) sebesar 0,148 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,977 ($0,148 > 1,977$) dan nilai sig. uji t pada harga lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$). Maka variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Dewi Mulyani & Ari Kristina, 2018 yang menyatakan bahwa harga pasar terhadap produksi rumput laut di Kota Brebes: studi kasus di desa Randusanga Kota Brebes.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai thitung untuk kontribusi Promosi (X3) sebesar 4,786 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,977 ($4,786 > 1,977$) dan nilai sig. uji t pada Promosi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka variabel Promosi secara parsial berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Roby Setiadi & Annissa Atussholihah, 2021 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kabupaten Brebes.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara simultan nilai F diperoleh sebesar 33,201 dan sig F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian juga, secara bersama-sama variabel X1, X2, dan X3 akan berpengaruh signifikan terhadap Y, apabila F hitung $>$ F tabel. Hasilnya menunjukkan hasil F hitung sebesar 33,201 dimana lebih besar dari F tabel yaitu 3,97.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas serta tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Luang Waktu Krandon Margadana Tegal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil uji regresi secara parsial (individual) ditemukan bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, Harga dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, Promosi Melalui Media Sosial dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu Kepuasan Konsumen Kopi Luang Waktu. Hasil uji regresi secara simultan (bersama-sama) ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luang Waktu dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Luang Waktu sebesar 87% sedangkan 13% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., dan Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), Halaman 21–30. <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/458>. Diakses pada 25 juni 2021
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Medan.
- Fatih Imantoro, Suharyono, Sunarti. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 57 No.1*.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 58, No. 1*.
- Mulyani, I. D., & Kristina, A. (2018, September). Pengaruh Harga Pasar Terhadap Produksi Rumput Laut Di Kota Brebes: Studi Kasus Di Desa Randusanga Kota Brebes. In *Seminar Nasional Fakultas Pertanian (Vol. 5, No. 1)*.
- Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GP (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di WeleriKendal). *Journal of Management*
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95– 105.
- Ratnasari, Aprilian Dewi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Sari, F. N. ., & Mulyani, I. D. . (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 19–27.
- Setiadi, R., & Atussholiha, A. (2021). Penilaian Kepuasan Konsumen Dapat Di Lihat Dari Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Studi Kasus Umkm Di Kabupaten Brebes. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 294-301. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1878>
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran-Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.
- Susanto, B dan Astutik, P. 2020. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, pp. 46–56.
- Yanti Yulianti, Yosini Deliana, 2018. Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP Vol. 17 No. 1*. Hal: 39 – 50. ISSN: 1412-8837/e-ISSN : 2579-9959.