

**PENGARUH *PHYSICAL BENEFIT* DAN *VALUE* PRODUK  
WARALABA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI PADA ES BOBA KESAYANGAN  
JALAN MARELAN III KECAMATAN  
MEDAN MARELAN)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SURYA ANGGUN PRATAMA  
188320204**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

**PENGARUH *PHYSICAL BENEFIT* DAN *VALUE* PRODUK  
WARALABA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI PADA ES BOBA KESAYANGAN  
JALAN MARELAN III KECAMATAN  
MEDAN MARELAN)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**OLEH :**

**SURYA ANGGUN PRATAMA  
188320204**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Physical Benefit* Dan *Value* Produk Waralaba Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Es Boba Kesayangan Jalan Marelan Iii Kecamatan Medan Marelan)

Nama : SURYA ANGGUN PRATAMA

NPM : 188320204

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)  
Pembimbing

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Nindya Yunita, SPd, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 3 Oktober 2022

### **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 Oktober 2022



**SURYA ANGGUN PRATAMA**

**NPM: 188320204**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Surya Anggun Pratamaa

NPM : 188320204

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh *Physical Benefit* Dan *Value Produk Waralaba* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Es Boba Kesayangan Jalan Marelan III Kecamatan Medan Marelan)** Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 3 Oktober 2022

Yang menyatakan



**SURYA ANGGUN PRATAMA**

**188320204**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 22 April 1999 anak dari Ayah Irwanto Susilo SP.d dan Ibu Sutrisni. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Tahun 2016 peneliti lulus dari SMA Negeri 3 Medan dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Physical Benefit* dan *Value* produk waralaba terhadap kepuasan konsumen. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Physical Benefit* dan *Value* terhadap kepuasan konsumen Es Boba Kesayangan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Es Boba Kesayangan, dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Physical Benefit* dan *Value* produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Dibuktikan dari nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  untuk *Physical Benefit* terhadap kepuasan konsumen sebesar  $5,228 > 1,986$  dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  dan nilai regresinya 0,681. Nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  untuk *Value* terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar  $4,471 > 1,986$  dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  dan nilai regresinya 0,375. Sedangkan untuk pengaruh *Physical Benefit* dan *Value* produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $113,592 > 3,09$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *Physical Benefit*, *Value*, Kepuasan Konsumen

## ABSTRACT

*This study discusses the effect of Physical Benefits and Value of Franchise products on consumer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of Physical Benefits and Value on consumer satisfaction of Es Boba Kesayangan. This type of research uses quantitative methods. The population in this study were all consumers of Es Boba Kesayangan, with a total sample of 95 people. Data collection techniques using interviews, observations, and questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression.*

*The results of this study indicate that there is a partial effect of Physical Benefits and product Value on consumer satisfaction. It is proven from the Value of Tcount > T table for Physical Benefit to customer satisfaction of  $5.228 > 1.986$  with a significance Value of  $0.000 < 0.05$  and a regression Value of  $0.681$ . The Value of Tcount > T table for the Value of customer satisfaction is  $4.471 > 1986$  with a significance Value of  $0.000 < 0.05$  and a regression Value of  $0.375$ . Meanwhile, the effect of Physical Benefits and product Value on consumer satisfaction is simultaneously shown by the Value of Fcount > Ftable, which is  $113.592 > 3.09$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Physical Benefit, Value, Consumer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “**PENGARUH *PHYSICAL BENEFIT* DAN *VALUE* PRODUK WARALABA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA ES BOBA KESAYANGAN JALAN MARELAN III KECAMATAN MEDAN MARELAN)** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen *Digital Marketing* Universitas Medan Area.

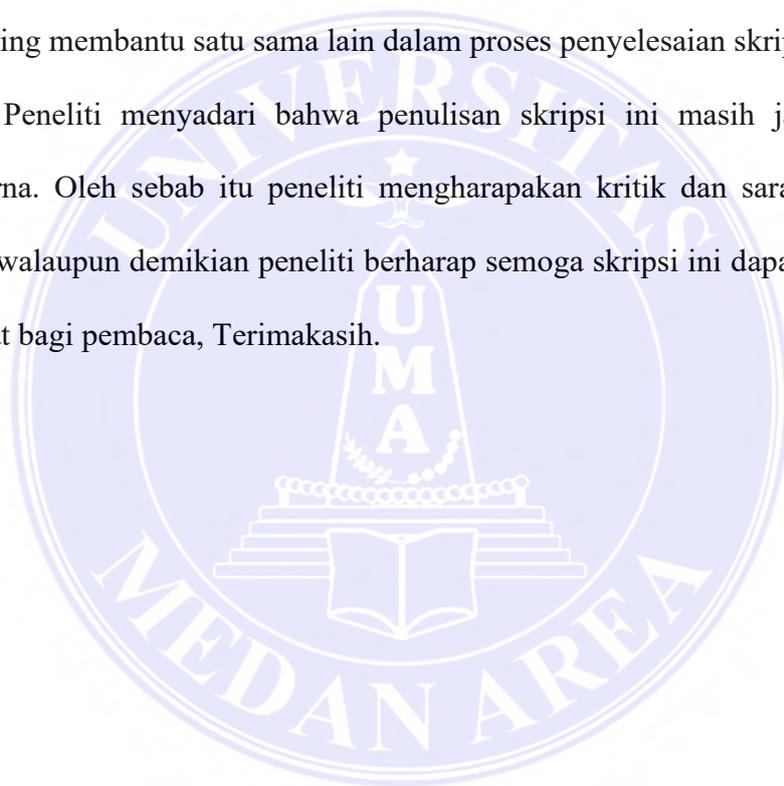
Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu bapak Irwanto Susilo SP.d dan ibu Sutrisni, serta orang yang sangat special peneliti yaitu Namira Tanjung S.E yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan sekaligus dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Rana Fathinah, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan sekaligus dosen sekretaris pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberi masukan masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
10. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku ketua sidang dan seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
13. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

14. Sahabat sahabat tercinta saya Wimbi Prima hadi, Thessa Patricia, M Sehan, Tessa Lonika, Kornelius Waruwu, Gultom, Mora Eksabatana, Dini Miranda, Arianto Lumbantoruan, Muammar, Fajar Dwi Wahyunanto, Abdul Hadi, Panji Muhammad, Baginda Frans Jogi Nasution, yang berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Seluruh teman teman satu kelas Manajemen A3 yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, Terimakasih.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 Kepuasan Konsumen.....	7
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	7
2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	8
2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	8
2.1.4 Mengukur Kepuasan Konsumen.....	10
2.2 <i>Value</i> Produk .....	11
2.2.1 Macam-Macam <i>Value</i> Produk.....	14
2.2.2 Dimensi Nilai dan Indikator <i>Value</i> .....	15
2.3 <i>Physical Benefit</i> .....	16
2.3.1 Indikator <i>Physical Benefit</i> .....	17
2.3.2 Manfaat <i>Physical Benefit</i> .....	18
2.4 Waralaba .....	19
2.4.1 Pengertian Waralaba.....	19
2.4.2 Jenis-Jenis Waralaba .....	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Konseptual .....	24
2.7 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	26
3.1.1 Jenis Penelitian.....	26
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	26
3.1.3 Waktu Penelitian .....	27

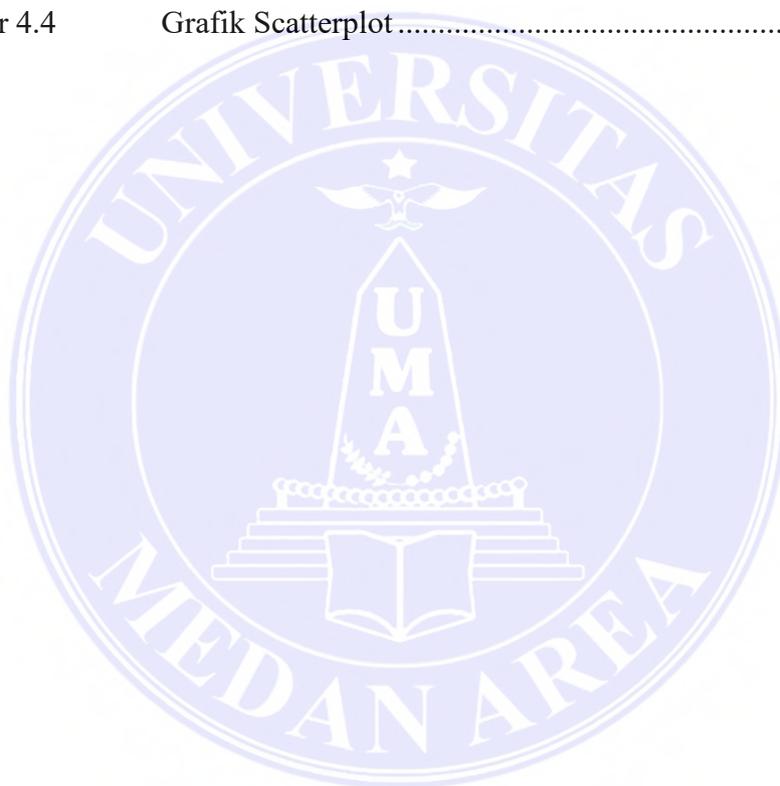
3.2 Populasi Dan Sampel .....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	29
3.3.1 Jenis Data.....	29
3.3.2 Sumber Data .....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Hasil Analisis Data .....	40
4.1.1 Sejarah Es Boba Kesayangan di Kota Medan.....	40
4.1.2 Visi, Misi dan <i>Our Value</i> Es Boba Kesayangan Indonesia.....	41
4.2 Deskripsi Responden.....	42
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.3 Penyajian Data Variabel Bebas .....	44
4.3.1 Penyajian Data Variabel X1 ( <i>Physical Benefit</i> ) .....	44
4.3.2 Penyajian Data Variabel X2 ( <i>Value</i> ).....	46
4.3.3 Penyajian Data Variabel Y (Kepuasan Konsumen) .....	48
4.4 Teknik Analisis Data.....	50
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.4.4 Uji Hipotesis .....	56
4.5 Pembahasan Analisis Data.....	59
4.5.1 Pengaruh <i>Physical Benefit</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
4.5.2 Pengaruh <i>Value</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
4.5.3 Pengaruh <i>Physical Benefit</i> dan <i>Value Product</i> terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Jadwal Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2	Proporsi Populasi .....	28
Tabel 3.3	Operasional Variabel .....	32
Tabel 3.4	Skala Likert.....	33
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4	Penyajian Data Variabel X1 ( <i>Physical Benefit</i> ).....	44
Tabel 4.5	Penyajian Data Variabel X2 (Value) .....	46
Tabel 4.6	Penyajian Data Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y .....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y.....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis.....	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi.....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji R Square .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka konseptual .....	24
Gambar 3.1	Kurva Normal Uji-t .....	37
Gambar 3.2	Kurva Distribusi F-Statistik .....	39
Gambar 4.1	Logo Es Boba Kesayangan .....	40
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.3	Grafik Normality Probability Plot.....	53
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian .....	68
Lampiran 2	Hasil Kuesioner .....	71
Lampiran 3	Hasil Output SPSS.....	78
Lampiran 4	Surat Research/Survey.....	85
Lampiran 5	Surat Setelah Research/Survey .....	86



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Bisnis waralaba sudah berkembang dengan pesat di berbagai belahan dunia. Bisnis waralaba ini merupakan strategi pemasaran dari perusahaan besar kepada perusahaan-perusahaan kecil, dimana perusahaan tersebut memberikan lisensinya kepada perusahaan-perusahaan lain sebagai upaya untuk mendistribusikan produk-produk mereka. Strategi pemasaran yang dimaksud yaitu perusahaan-perusahaan tersebut memberikan kepercayaan kepada perusahaan lain untuk memasarkan produk mereka.

Waralaba atau yang dikenal dengan *Franchise* ini adalah perikatan/perjanjian dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak atas kekayaan intelektual penemuan ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain dalam rangka penyediaan atau penjualan barang dan jasa. Waralaba (*Franchise*) sendiri adalah sebuah usaha yang saat ini sedang menjamur di Indonesia. Fenomena tersebut dapat kita buktikan dengan semakin banyaknya usaha-usaha waralaba di Indonesia baik yang merupakan waralaba asing seperti KFC, Mc Donald ataupun waralaba lokal seperti Indomart, es boba dan merk waralaba lainnya. Perkembangan ini memberi nilai positif bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia kerana dapat menghasilkan devisa bagi Negara.

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia industri waralaba di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 35 %, tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai sebanyak 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba dan bisnis online lokal, serta 37% waralaba mancanegara dengan omset mencapai 172 triliun.

(Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2016) Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014).

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen di antaranya yaitu harga, kualitas pelayanan, *Physical Benefit dan Value*. Diharapkan para pemilik usaha harus benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi produk dari suatu bisnis. *Value* atau nilai dari suatu produk sangatlah penting, terlebih jika produk tersebut sudah banyak di pasaran maka yang harus di tambahkan adalah nilainya (*Value*).

Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk, tentu saja konsumen akan mencari produk apa saja yang dia butuhkan setelah itu konsumen mengklasifikasikan berbagai macam merek produk tersebut. Dari banyaknya produk yang ditawarkan kemungkinan terbesar konsumen akan memilih produk yang memiliki *Value* atau nilai manfaat terbanyak. Nilai tersebut dapat berupa rasa, bentuk, ukuran, warna, harga dan keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki *brand* produk tersebut. Oleh karena itu nilai produk sangatlah penting untuk dapat menarik konsumen bahkan nilai suatu produk dapat dijadikan perbandingan dengan produk sejenis yang dikeluarkan kompetitor.

Tidak kalah penting yaitu *Physical Benefit* yang merupakan bentuk fisik tampilan dari produk dan juga barang lain pendukung produk itu sendiri seperti desain produk, *packaging*, tekstur produk, desain gerobak, bentuk lapak, *booth*, *corporate identity*, *visual branding* dan lain-lain. Seperti contoh Es Boba Kesayangan ini tampilan fisiknya adalah air berasa dengan *bubble* dan toping lain didalamnya dan dimasukkan kedalam gelas-gelas dengan design *cup/gelasnya* yang memiliki keunikan kata-kata menarik selain itu ada juga *booth* tempat penjualan dan lain sebagainya.

Seseorang membeli produk biasanya disebabkan oleh pengaruh visual yang pernah dilihat dan dirasakannya. Jika fisik produk dan fisik pendukung produknya bagus maka seseorang akan lebih tertarik untuk membeli dan akan memberikan kesan baik untuk produk itu sendiri sehingga di kemudian hari orang tersebut cenderung memilih produk itu dibandingkan produk sejenis lainnya.

Maka dari itu *Physical Benefit* dan *Value* yang harus dilakukan dengan baik sehingga akan menghasilkan kepuasan konsumen yang baik juga. perilaku konsumen menjelaskan tentang cara konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk mengkonsumsi barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan yang maksimum. (Rasul, Wijiharjo, & Setyowati, 2013). Kepuasan konsumen merupakan dasar yang menjadi acuan suatu bisnis dapat diterima masyarakat. Saat ini banyak pelaku usaha yang hanya mengutamakan keuntungan saja tetapi tidak memprioritaskan kepuasan konsumen. Perilaku tersebut sebenarnya tidak baik karena konsumen yang tidak puas tidak akan kembali lagi untuk membeli sehingga keuntungan yang didapat hanya pada periode awal saja. Padahal dalam wirausaha berbasis waralaba, keuntungan yang berkelanjutan merupakan aspek utama kekuatan dalam menjalankan bisnis tersebut.

Wirausaha berbasis waralaba yang memperhatikan aspek kepuasan konsumen adalah Es Boba Kesayangan. Perusahaan waralaba ini bergerak di bidang penjualan minuman yang disajikan cepat. Penjualannya biasa menggunakan gerobak, *stand booth*, atau membuka di etalase toko. Waralaba minuman Boba ini sudah berdiri sejak tahun 2019 sudah memiliki cabang *Franchise* yang tersebar di Kota Medan awa gerai es boba ini berada di daerah Bandar setia dengan pemilik bernama ikbal.

Boba Kesayangan juga selalu berinovasi yaitu dengan menyediakan berbagai macam varian rasa saat ini Boba Kesayangan sudah memiliki lebih dari 15 varian rasa,

sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dinas kesehatan. Selain itu salah satu dari strategi *marketing* yang dijalankan oleh Boba Kesayangan adalah dengan mendesain segala macam unsur fisik, seperti gelas atau cup, gerobak, *stand* dan juga desain *outlet* penjualannya Hal itu bertujuan untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat menambah kepuasan konsumen.

Namun peneliti menemukan dengan semua kelebihan tersebut Es Boba Kesayangan belum dapat mengungguli *brand* lain yang menjalankan bisnis serupa. Adapun kekurangan tersebut peneliti menemukan pada segi kualitas kemasan dari Es Boba Kesayangan yang belum kokoh dibandingkan dengan *brand* lain contohnya Es Kopi Kenangan dan Xi Bo Ba. Diduga hal itu untuk menghemat biaya produksi. Hal itu sangat disayangkan karena dari segi lain Es Boba Kesayangan sudah cukup baik.

Kepuasan konsumen menjadi dasar acuan suatu bisnis dapat diterima masyarakat atau tidak. Jika perilaku usaha yang hanya mengutamakan keuntungan saja tetapi tidak memprioritaskan kepuasan konsumen akan mengakibatkan konsumen tidak puas dan tidak akan kembali lagi untuk membeli sehingga keuntungan yang didapat hanya pada periode awal saja. Perilaku tersebut sebenarnya tidak baik karena dalam wirausaha berbasis waralaba, keuntungan yang berkelanjutan merupakan aspek utama kekuatan dalam menjalankan bisnis tersebut. Maka dari itu diperlukam *Physical Benefit* dan *Value* produk yang harus dilakukan dengan baik sehingga akan menghasilkan kepuasan konsumen yang baik juga. Dari fenomena yang terjadi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Physical Benefit* dan *Value* Produk Waralaba terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Es Boba Kesayangan Jalan Marelan III Kecamatan Medan Marelan)”**

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Physical Benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Es Boba Kesayangan?
2. Apakah *Value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Es Boba Kesayangan?
3. Apakah *Physical Benefit* dan *Value* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Es Boba Kesayangan?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, dalam penelitian yang dilakukan penulis mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Benefit* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Es Boba Kesayangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Value* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Es Boba Kesayangan.
3. Untuk mengetahui *Physical Benefit* dan *Value* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Es Boba Kesayangan.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

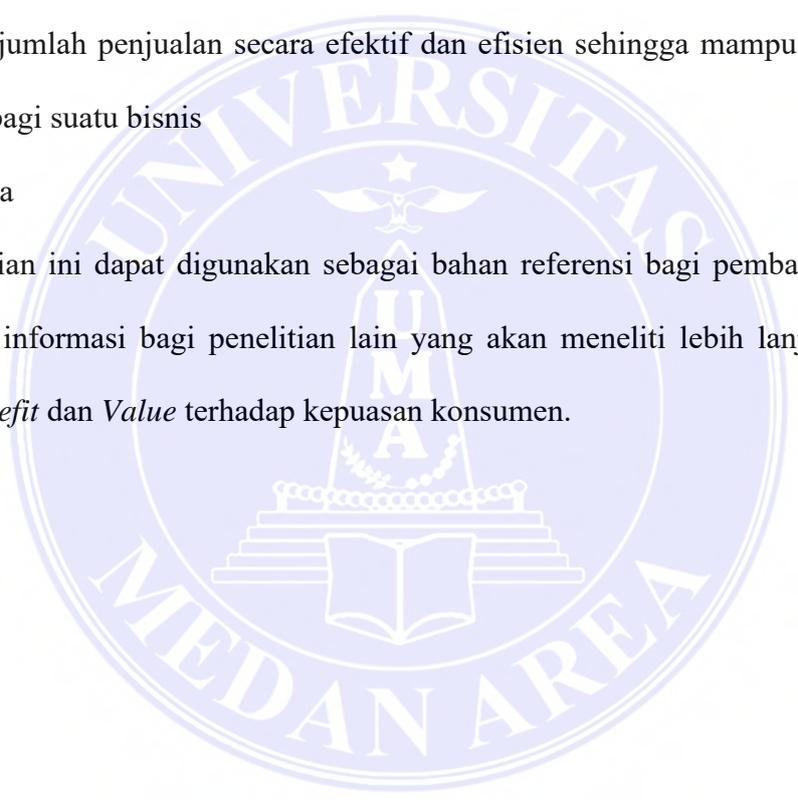
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis
- c. Memberikan keterampilan dalam dunia promosi sehingga memberikan pertimbangan dalam dunia penjualan.

## 2. Bagi Pelaku Waralaba/Pebisnis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi pelaku waralaba/pebisnis untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mampu menunjang serta berpegaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi suatu bisnis

## 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang akan meneliti lebih lanjut mengenai *Physical Benefit* dan *Value* terhadap kepuasan konsumen.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 KEPUASAN KONSUMEN**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Menurut Sangadji dan Sopiiah (2013), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.

Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Menurut Sangadji dan Sopiiah (2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa

### **2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis;
2. memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. laba yang diperoleh dapat meningkat.

### **2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

#### **1. Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

## 2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

## 3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

## 4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

## 5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

## 6. Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

## 7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### 2.1.4 Mengukur Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (2014) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*). Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan pelanggan dalam member masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan customer hotline.
- b) Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*). Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat feedback secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggannya.
- c) *Ghost shopping*. Perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.
- d) Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*). Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut,

perusahaan dapat melakukan *exit interview*. Perusahaan juga harus mencari tahu seberapa besar tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya

Cara yang kedua adalah mengukur dimensi kepuasan pelanggan cara ini diawali dengan mengidentifikasi aspek kepuasan pelanggan satu-satu. Selanjutnya konsumen menilai aspek-aspek kepuasan konsumen tersebut dari produk yang telah dikonsumsi. Setelah itu membandingkan produk tersebut dengan produk kompetitor sesuai dengan aspek-aspek kepuasan konsumen yang telah ditentukan sebelumnya. Terakhir meminta konsumen memilih sendiri aspek mana yang paling menentukan kepuasan.

Tahap selanjutnya yaitu konfirmasi harapan, pada tahap ini kepuasan tidak diukur langsung namun diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan yang diinginkan konsumen dengan kinerja produk perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan juga dapat diukur dengan cara melihat niat beli ulang seorang konsumen, artinya ketika konsumen membeli kembali barang yang pernah ia beli itu menandakan terdapat kepuasan. Selain pembelian ulang salah satu tanda kepuasan yang dapat diukur adalah dengan melihat kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kita kepada orang lain.

## 2.2 VALUE PRODUK

Nilai atau *Value* adalah nilai pikiran pelanggan yang merupakan gabungan dari nilai ekonomi, fungsional, psikologis, yang merupakan harapan lebih konsumen dari suatu tawaran pasar. *Philip Kotler* dalam bukunya juga menjelaskan seorang konsumen akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Artinya seorang konsumen ketika akan membeli suatu barang atau makan memakai suatu jasa maka konsumen tersebut akan memilih barang atau jasa yang memiliki nilai keuntungan

maksimal dibanding barang sejenisnya di pasaran. Biasanya nilai keuntungan tersebut seperti biaya, kualitas, pengetahuan, keunikan, pendapatan dan manfaat-manfaat lainnya. Seperti yang dimiliki Es Boba Kesayangan ini mereka memiliki keunikan dalam design tampilan produknya yang memaparkan kata-kata unik ditampilan cup sehingga mampu menarik perhatian para konsumen.

Selanjutnya Oliver (2014), menjelaskan bahwa nilai produk (*Product Value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Woodruff (dalam Kristanto, 2010) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kotler dan Kelly (2012) menyatakan bahwa Nilai Persepsi Pelanggan adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dirasakan. Nilai Persepsi Pelanggan didasarkan

pada perbedaan antara apa yang didapat pelanggan dan apa yang dia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

*Perceived Quality* didefinisikan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Zeithaml (2013). Dari definisi ini pula maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

Stonewall dalam Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013), mendefinisikan *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan dan harga. *Perceived Value* adalah bentuk komprehensif dari evaluasi konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu fitur atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan.

Penggunaan konsep nilai yang dirasakan telah dianggap sebagai prasyarat penting bagi kelangsungan usaha terutama dalam persaingan pasar yang sengit dan telah dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi semua perusahaan (Aulia & Sukati 2016).

Ketika *Value* sudah diterima konsumen maka akan membuat konsumen tercapai kepuasannya. Ada banyak cara yang bisa kita lakukan dalam memberikan nilai tambah untuk bisnis yang kita miliki, seperti: Meningkatkan kualitas produk (rasa, bentuk, ukuran, tampilan).

1. Untuk bisnis online bisa dengan meningkatkan kualitas gambar untuk foto produk di website mereka.

2. Memberikan pelayanan yang terbaik dan berbeda dari yang lain.
3. Membuat sebuah program khusus untuk pelanggan setia.
4. Gunakan dan manfaatkan testimonial pelanggan untuk bisa menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar
5. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
6. Menempatkan karyawan atau personil yang memiliki kualitas terbaik
7. Percepat pelayanan
8. Memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu menciptakan produk terbaik.

### 2.2.1 Macam-Macam *Value* Produk

Penjelasan macam-macam *Value* tersebut dapat dispesifikasikan ke dalam dua indikator penelitian yaitu indikator umum dan indikator khusus. Adapun indikator umum dari *Value* adalah:

1. *Investment* merupakan bentuk usaha yang memberikan *Value* keuntungan lebih di masa yang akan datang dengan cara menanamkan modal.
2. *Skill and Knowledge* jenis usaha yang memberikan *Value* berupa pelatihan keterampilan dan pengetahuan tentang tatacara pembuatan ataupun mengelola sebuah usaha.
3. *Product* merupakan aspek apapun yang dijual, artinya suatu produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk sejenis lain yang ada di pasaran.
4. *Access to Market* termasuk kedalam *Value* apabila akses menuju tempat penjualan mudah ditemui atau tempatnya sangat strategis sehingga konsumen mudah menemukannya.

5. Media Merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan, dalam artian suatu perusahaan yang aktif di media maka informasi yang ingin disampaikan akan mudah dijumpai sehingga konsumen dapat mengerti informasi dari produk yang dijual tersebut.
6. *Market Adoption* atau Adopsi pasar artinya produk yang ditawarkan sesuai dengan selera pasar atau sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pasar (Boediman, 2014)

### 2.2.2 Dimensi Nilai dan Indikator *Value*

Dalam Rofianah (2016), dimensi nilai pelanggan terdiri dari empat hal, yaitu:

- *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- *Price/Value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

**Adapun indikator umum dari *Value* adalah:**

#### 1) *Investment*

*Investment* merupakan bentuk usaha yang memberikan *Value* keuntungan lebih di masa yang akan datang dengan cara menanamkan modal.

#### 2) *Skill And Knowledge*

Jenis usaha yang memberikan *Value* berupa pelatihan keterampilan dan pengetahuan tentang tatacara pembuatan ataupun mengelola sebuah usaha.

### 3) *Product*

*Product* merupakan aspek apapun yang dijual, artinya suatu produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk sejenis lain yang ada di pasaran

### 4) *Access To Market*

Termasuk kedalam *Value* apabila akses menuju tempat penjualan mudah ditemui atau tempatnya sangat strategis sehingga konsumen mudah menemukannya.

### 5) *Media*

Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan, dalam artian suatu perusahaan yang aktif di media maka informasi yang ingin disampaikan akan mudah dijumpai sehingga konsumen dapat mengerti informasi dari produk yang dijual tersebut.

### 6) *Market Adoption*

Adopsi pasar atau *market adoption* artinya produk yang ditawarkan sesuai dengan selera pasar atau sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pasar.

## 2.3 *PHYSICAL BENEFIT*

*Physical Benefit* adalah nilai atau manfaat yang bisa diambil dari bentuk fisik produk ataupun barang lain yang melengkapi suatu produk. Pengertian *Physical Benefit* dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. *Physical Benefit* dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi produk atau yang melengkapinya untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. *Physical Benefit* merupakan bagian dari perancangan produk segala hal yang berkaitan dengan membentuk, merancang, membuat produk dan barang lain yang melengkapi produk tersebut, misalnya dalam produk minuman.

Menurut Alexander desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif. Atau desain merupakan tindakan dan inisiatif untuk merubah karya manusia. Kemudahan informasi dan industri dapat dinikmati semua kalangan. Hal ini berbanding lurus dengan kebutuhan manusia akan desain grafis. Hampir semua informasi dan industri memerlukan desain grafis untuk menerjemahkan ide dan gagasan ke dalam berbagai media secara kreatif dan efektif.

### 2.3.1 Indikator *Physical Benefit*

Indikator dari *Physical Benefit* dapat dilihat dari Indikator umum yaitu *Physical Benefit* adalah *Fitur*, *Styling*, Kemasan, Merek, Bukti fisik.

*fitur* adalah komponen produk yang dapat ditambahkan ataupun dikurangi untuk menambahkan variasi produk tetapi tidak mengubah esensi dari produk itu sendiri, misalnya variasi produk sepeda motor yang beredar di pasaran meskipun memiliki berbagai jenis *type* (Tjiptono, Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian, 2014).

*Styling* adalah memberikan penampilan unik pada produk yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Elemen yang ketiga adalah kemasan yang berfungsi untuk membungkus atau menutupi suatu produk agar terlindungi sehingga produk lebih tahan lama atau tidak mengalami kerusakan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya. terhadap suatu produk yang sangat baik. (Irrubai, 2016)

Kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk

tersebut. Pengertian Kemasan Menurut Kotler (2012) Pengertian kemasan menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat bekerja agar produk didalamnya dapat terlindungi.

Merek adalah penanda yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan sebuah simbol sebagai penanda akan produk yang dibuat. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk. Bukti fisik adalah merupakan fisik tampilan yang melekat pada produk ataupun identitas perusahaan dan biasanya menunjukkan ciri atau karakteristik perusahaan itu sendiri, seperti desain brosur, seragam karyawan, desain gerai, dan lain-lain.

### 2.3.2 Manfaat *Physical Benefit*

Tampilan fisik pada suatu produk bisa memberikan manfaat pada produk penjualan diantaranya adalah:

1. Sebagai tempat sebuah produk selama proses pengiriman, mulai dari produsen produk, hingga sampai ke tangan konsumen
2. Mencegah kerusakan dan mengawetkan produk, contohnya seperti dapat menghindarkan dari sinar ultraviolet, panas matahari, kelembapan udara, unsur O<sub>2</sub>, benturan, serta kontaminasi dari polusi ataupun mikroba yang dapat merusak & mengurangi kualitas dari sebuah produk.
3. Sebagai *branding* produk, dalam hal ini, packaging dapat digunakan untuk sarana informasi terhadap para pelanggan lewat label yang terdapat pada pack produk tersebut.
4. Meningkatkan daya guna produk, misalnya: menyederhanakan penghitungan

sebuah produk berdasarkan packaging-nya, serta mempermudah pengiriman dan penyimpanan produk tersebut.

5. Memperluas penggunaan dan pemasaran produk, misalnya seperti kasus penjualan sirup dan kecap yang mengalami.

## 2.4 WARALABA

### 2.4.1 Pengertian Waralaba

Waralaba atau yang dalam bahasa Inggris *Franchise* berasal dari bahasa Latin yaitu *Francorum Rex* yang artinya bebas dari ikatan, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Sedangkan pengertian *Franchise* berasal dari bahasa Perancis abad pertengahan, diambil dari kata *Franc* (bebas) atau *francher* (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa. Oleh sebab itu pengertian *Franchise* diinterpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, atau kemungkinan untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang untuk orang lain dilarang. Dalam bahasa Inggris *Franchise* diterjemahkan dalam pengertian *privilege* (hak istimewa atau hak khusus) Di Amerika Serikat diartikan konsesi.

Istilah *Franchise* di Indonesia dikenal dengan istilah waralaba yang diperkenalkan pertama kali oleh lembaga pendidikan dan pengembangan manajemen (LPPM). Waralaba berasal dari kata wara lebih atau istimewa dan laba (Untung) sehingga waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih atau istimewa. Pada dasarnya setiap usaha pasti menghasilkan laba atau keuntungan, namun usaha waralaba sedikit berbeda dengan usaha jenis lain karena jika usaha jenis lain konsumennya hanya mendapatkan produknya saja tetapi konsumen pihak kedua waralaba justru mendapatkan laba

Pada tahun 1991 tepatnya tanggal 22 November 1991 berdiri asosiasi *Franchise* Indonesia AFI sebagai wadah Yang menaungi *Franchisor* dan *Franchisee*. AFI didirikan dengan bantuan ILO (International labour organization) dan pemerintah Indonesia. Dengan berdirinya AFI diharapkan dapat menciptakan industri waralaba yang kuat dan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang berbasiskan usaha kecil dan menengah. Pada Juni 2003 Avri yang disponsori oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan menyelenggarakan pemilihan waralaba lokal terbaik pemilihan tersebut menghasilkan pemenang Rumah Makan Wong Solo atau di restoran Indomaret kategori retail dan ILP kategori pendidikan.

Namun demikian masyarakat pelaku bisnis hendaknya menyadari bahwa sebuah bisnis dapat dibuat *Franchisee* jika telah memenuhi syarat yang telah ditentukan sehingga bukan mengikuti kelatahan belaka. Amerika Serikat melalui IFA (*International Franchise Association*) mendefinisikan waralaba sebagai hubungan kontraktual antara *Franchisor* dan *Franchisee*. Sementara itu *British Franchise Association* mendefinisikan waralaba sebagai garansi lisensi kontraktual oleh 1 orang (*Franchisor*) ke pihak lain (*Franchisee*) dengan mengizinkan atau meminta *Franchisee* menjalankan usaha dalam perdata tentu pada bisnis yang menggunakan merek yang dimiliki oleh *Franchisor*.

Sedangkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomer 42/ Tahun 2007 tentang Waralaba menyatakan bahwa waralaba adalah “Perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

### 2.4.2 Jenis-Jenis Waralaba

Pada umumnya terdapat berbagai jenis waralaba yaitu sebagai berikut:

- *Distributorship (Product Franchise)*

Dalam waralaba ini *Franchisor* memberikan lisensi kepada *Franchise* untuk menjual barang-barang hasil produksinya. Pembelian lisensi ini bersifat eksklusif ataupun non eksklusif. Seringkali terjadi *Franchise* diberi hak eksklusif untuk memasarkan di suatu wilayah tertentu. Jenis waralaba ini memasarkan barang yang sudah ada dengan merek tertentu kemudian pihak kedua menjualnya kembali dengan seijin atau lisensi pihak pertama.

- *Chain Style Business*

Jenis waralaba inilah yang paling banyak dikenal di masyarakat. Dalam jenis ini *Franchise* mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama *Franchisor*. Sebagai imbalan dari penggunaan nama *Franchisor*, maka *Franchisee* harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada dibawah pengawasan *Franchisor* dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan para karyawan, dan lain-lain.

- *Manufacturing atau Processing Plant*

Dalam waralaba jenis ini *Franchisor* memberitahukan bahan-bahan serta tata cara pembuatan suatu produk termasuk di dalamnya formula-formula rahasianya. *Franchise* memproduksi kemudian memasarkan barang-barang itu sesuai standar yang telah ditetapkan *Franchisor*.

Pesatnya pertumbuhan waralaba harus dimanfaatkan sebaik mungkin apalagi

dunia ekonomi saat ini tergolong lesu karena melemahnya ekonomi dunia. Dalam 10

tahun terakhir ini bisnis *Franchise* tengah menjadi model bisnis paling populer di negeri ini, terutama bagi mereka yang ingin terjun menjadi entrepreneur tanpa repot merintis bisnis baru dari nol. Layaknya sebuah mode, bisnis *Franchise* ini banyak diperbincangkan di mana-mana dan sangat digandrungi oleh masyarakat luas. Oleh sebab itu usaha waralaba harus di maksimalkan oleh pemerintah karena selain dapat meningkatkan perekonomian juga dapat mengatasi pengangguran masyarakat.

## 2.5 PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2.1**  
**Rangkuman Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Auli Lucky Yuriansyah	Persepsi tentang <i>service quality, product Value and facilities</i> terhadap kepuasan pelanggan	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara baik secara simultan maupun secara parsial. Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara baik secara simultan maupun secara parsial. Saran dari penelitian ini adalah sebaiknya Pihak PO. Muji Jaya Jepara dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perlu memperhatikan masalah fasilitas yang tersedia seperti pada pendingin ruangan bus yang seringkali mengalami kerusakan atau macet. Berkaitan dengan variabel nilai produk, hendaknya pihak manajemen agar meningkatkan nilai produk pada indikator nilai kondisi yang memiliki nilai terendah di benak konsumen.
2	Mohammad Rizan Harun Arrasyid	Analisis <i>brand association, product Value, and service quality</i> , serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sepeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang berpengaruh kuat terhadap asosiasi merek adalah perlakuan manfaat. Dimensi yang sangat berpengaruh terhadap nilai produk adalah biaya, nilai tukar,

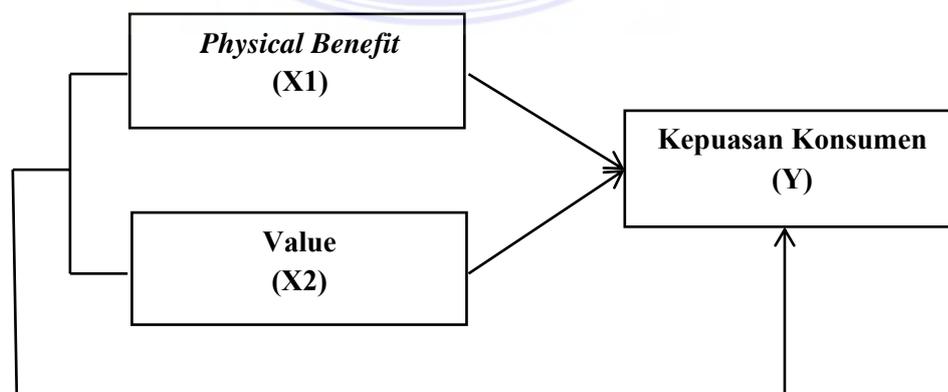
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		motor di bekasi	estetika dan fungsi relatif. Dimensi yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas dan total biaya yang harus dikeluarkan. Dimensi yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen adalah membeli kembali, tidak dapat ditembus oleh pesaing, memperluas pembelian, dan merekomendasikan. Itu
3	Muhamad Farhan Fathurahman	Pengaruh <i>Value</i> dan <i>Physical Benefit</i> produk waralaba terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Lup Lup Bubble Drink)	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Lup-lup bubble drink, dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai dan manfaat fisik terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari nilai T untuk nilai 8,457 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai regresinya 0,629. Sementara nilai T untuk manfaat fisik 3,972 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai regresinya 0,281. Kata kunci: Nilai, Manfaat Fisik, Tujuan Konsumen
4	Risalatun Hijjah Anindya Ardiansari	Pengaruh Customer Experience dan Customer <i>Value</i> terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction	Hasil signifikan dari penelitian ini menunjukkan pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa sirkuit mediasi terjadi dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa customer experience, customer <i>Value</i> dan customer satisfaction sebagai mediasi berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5	ST. Rukaiyah	Pengaruh <i>Product Quality and Product Value Customer</i> terhadap Loyalitas pelanggan studi empiris pada UKM rumput	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk adalah alasan seseorang kembali untuk membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk, maka tinggi nilai produk di mata

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		laut (29-11-2020)	pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah lebih dominan dipengaruhi oleh kualitas produk daripada nilai produk.

## 2.6 KERANGKA KONSEPTUAL

Pertumbuhan waralaba tergolong cepat terlebih lagi didukung dengan adanya berkembang. Beberapa factor yang mendorong cepatnya pertumbuhan waralaba adalah *Value* dan *Physical Benefit* produk. Dengan *Value* suatu produk akan lebih mudah diminati konsumen karena memiliki nilai lebih dari produk yang lain. Sementara dengan *Physical Benefit* konsumen akan melihat tampilan yang lebih menarik yang tentu saja akan mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut

Konsumen adalah orang yang memakai manfaat barang atau jasa yang di jual, adapun perilaku konsumen bermacam-macam jenisnya perilaku ini tentu saja dapat mendorong rasa kepuasan konsumen dalam hal membeli atau menikmati jasa atau barang yang dipakai, meskipun demikian banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen salah satunya yaitu dengan tawaran dari produk itu sendiri.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka konseptual**

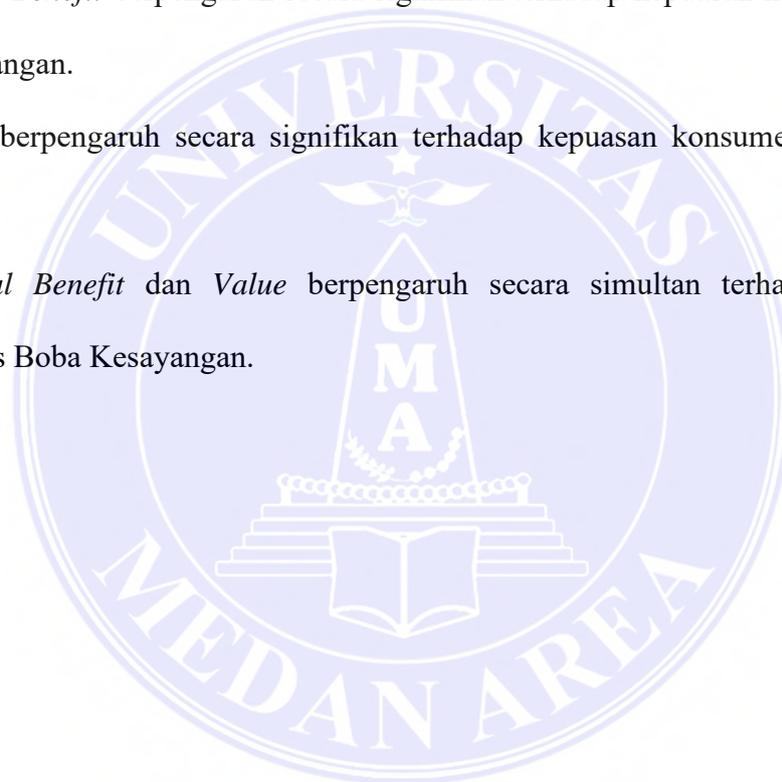
## 2.7 HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2017). Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Physical Benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Es Boba Kesayangan.

H2: *Value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Es Boba Kesayangan.

H3: *Physical Benefit* dan *Value* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Es Boba Kesayangan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan hasilnya. Penelitian kuantitatif umumnya untuk menguji hipotesis atau mendukung hipotesis. Penelitian kuantitatif digunakan ketika peneliti ingin mengetahui apa saja hal yang mempengaruhi terjadinya suatu fenomena dengan kata lain peneliti ingin mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih menjadi objek penelitian (Arikunto, 2013). Pendekatan kuantitatif memiliki kegunaan untuk menguji teori, memberikan deskriptif statistik, menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antar variabel maupun dapat meramalkan hasilnya. Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai masing-masing variable, baik satu variable atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2014) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen–konsumen Es Boba Kesayangan di Jalan Marelan III, Kecamatan Medan Marelan.

### 3.1.3 Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan mulai dari penyusunan proposal hingga terselesaikannya laporan penelitian dimulai pada bulan Desember sampai dengan Agustus 2022.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2021 – 2022										
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep/ Okt	
1	Pengajuan Judul	■										
2	Penyusunan Proposal		■									
3	Seminar Proposal			■								
4	Pengumpulan Data				■							
5	Analisis Data					■	■	■	■			
6	Seminar Hasil									■		
7	Sidang Meja Hijau											■

## 3.2 POPULASI DAN SAMPEL

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiono (2015). Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat yang datang ke Es

Boba Kesayangan berjumlah 1800 orang pertiga bulan dimulai dari bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 (Owner Es Boba Kesayangan).

**Tabel 3.2**  
**Proporsi Populasi**

No.	Bulan	Jumlah
1.	Desember	580 Orang
2.	Januari	605 Orang
3.	Februari	615 Orang
	Total	1800 Orang

Sumber: Hasil Wawancara Es Boba Kesayangan

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Suharsaputra (2014) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti, yang datang untuk membeli minuman Es Boba Kesayangan.

Jumlah sampel dalam penelitian diambil berdasarkan rumus slovin sebagai

Berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e<sup>2</sup>: tingkat kesalahan yang dipilih

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.800 pengunjung, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan peneliti adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1800}{1 + (1800 \times 0,1^2)} = 94,73 \text{ dibulatkan menjadi } 95$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden.

### 3.3 JENIS DAN SUMBER DATA

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data numeric yang memberikan informasi dari hasil pengumpulan data yang berhubungan tentang penelitian berupa angka.

#### 3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data berasal dari data primer dimana data primer ini merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul

data (Sugiono, 2013). Adapun data primer diperoleh dari kuisisioner dan wawancara kepada konsumen di Es Boba Kesayangan.

### 3.4 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Didalam penelitian ini beberapa variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut:

#### a. Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu *Physical Benefit* (X1) dan *Value* (X2).

#### b. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen (Y1).

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1.	<i>Physical Benefit</i> X1	<i>Physical Benefit</i> adalah nilai atau manfaat yang bisa diambil dari bentuk fisik produk ataupun barang lain yang melengkapi suatu produk. Adapun elemen yang termasuk <i>Physical Benefit</i> yaitu fitur, styling, kemasan, merek, bukti fisik. (Tjiptono, 2014). <i>Physical Benefit</i> merupakan bagian dari perancangan produk segala hal yang berkaitan dengan membentuk, merancang, membuat produk dan barang lain yang melengkapi produk tersebut, misalnya dalam produk minuman.	1. <i>Styling</i> 2. Kemasan 3. Merek 4. Bukti fisik
2.	<i>Value</i>	<i>Value</i> adalah nilai pikiran pelanggan	1. <i>Investment</i>

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
	X2	yang merupakan gabungan dari nilai ekonomi, fungsional, psikologis, yang merupakan harapan lebih konsumen dari suatu tawaran pasar. Philip Kotler 2003 dalam bukunya juga menjelaskan seorang konsumen akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Artinya seorang konsumen ketika akan membeli suatu barang atau makan memakai suatu jasa maka konsumen tersebut akan memilih barang atau jasa yang memiliki nilai keuntungan maksimal dibanding barang sejenisnya di pasaran. Biasanya nilai keuntungan tersebut seperti biaya, kualitas, pengetahuan, keunikan, pendapatan dan manfaat-manfaat lainnya	2. Skill And Knowledge 3. Product 4. Access To Market 5. Media 6. Market Adoption
3	Kepuasan Konsumen Y1	Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi

Sumber: Tjiptono, 2014, Philip Kotler 2003, Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo 2017

### 3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian lapangan, penulis berusaha menganalisis data yang ada di lapangan, sehingga antara pengertian dan teori yang ada dapat dibuktikan relevansinya. Untuk memperoleh data-data lapangan, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

## 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu obyek dengan sistematis fenomena yang diselidiki atau proses pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung namun peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan subyek penelitian melainkan hanya mengamati dari luar saja dalam hal ini disebut dengan observasi nonpartisipan. Observasi nonpartisipan adalah jenis observasi dimana peneliti berada di luar subjek yang diamati dan tidak ikut dalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan, dengan demikian peneliti akan mudah mengamati kemunculan tingkah laku yang terjadi. Adapun tempat untuk melakukan observasi ini adalah di store tempat penjualan Es Boba Kesayangan.

## 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Instrumen yang digunakan dalam memperoleh data primer adalah kuisoner yang dibuat berdasarkan skala likert. Yang mana skala model likert tersebut merupakan skala yang berisi pernyataan yang sistematis untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuisoner tersebut. Dalam skala likert diexpresikan mulai dari sangat setuju (pilihan positif) hingga sangat tidak setuju (pilihan negatif). Adapun pilihan jawaban menurut skala likert adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

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

Sumber :Sugiono (2015)

### 3. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan untuk menguatkan data dari hasil observasi dan kuisioner sehingga data yang dikumpulkan lengkap dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Wawancara adalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik saling bertanya dan menjawab Adapun responden yang akan diwawancarai adalah manajer atau pengelola Es Boba Kesayangan selaku pembuat yang menciptakan *Physical Benefit* dan *Value* produk.

### 3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Teknik analisis data digunakan untuk proses penyederhanaan data yang telah didapatkan sehingga menjadi bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Tujuan analisis data penelitian untuk membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi satu data yang teratur serta tersusun lebih berarti. Sementara proses analisis merupakan usaha untuk menentukan jawaban suatu hal. Untuk mengetahui pengaruh antara *Value* dan *Physical Benefit* produk

waralaba lup-lup bubble drink terhadap kepuasan konsumen.

Namun sebelum data tersebut dicari dan dianalisis harus dilakukan beberapa uji terhadap instrument penelitian. Adapun beberapa uji yang akan dilakukan adalah:

### **a. Uji Prasyarat Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  nilai dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan  $\alpha$  0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item-total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghozali (2011). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS 26.0. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah Ghozali (2011) :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut reliable
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak reliable

### **3. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan Skewness dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### **4. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Sehingga apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka dinamakan adanya problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas (korelasi diantara variabel independent). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance *Value* atau Variance inflation Factor (VIF). Dengan ketentuan:

1. Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dinyatakan bahwa adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 5. Uji Linieritas

Cara yang dapat digunakan untuk uji linearitas ini antara lain menggunakan persamaan garis regresi atau regresi berganda. Apabila nilai F yang dapat diamati lebih besar dari nilai F tabel pada taraf signifikansi  $(\alpha) = 0,05$ , maka dapat dikatakan linear.<sup>20</sup> Setelah melakukan serangkaian uji tersebut maka data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan.

### 6. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu syarat dilakukannya regresi linear berganda adalah data lolos uji heteroskedastisitas. Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah variasi *residual absolut* sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.

### 7. Uji Analisis Regresi

Regresi adalah suatu metode untuk mengetahui bagaimana satu variabel bebas menjelaskan nilai-nilai variabel terikat. Adapun model linier sederhana menggunakan rumus :

$$Y = a + b X$$

Dengan:

- Y adalah variabel terikat, yang akan ditentukan nilainya berdasarkan X
- X adalah nilai variabel bebas
- A adalah konstanta atau bila harga  $X = 0$

- B adalah koefisien korelasi

#### d. Uji Hipotesis

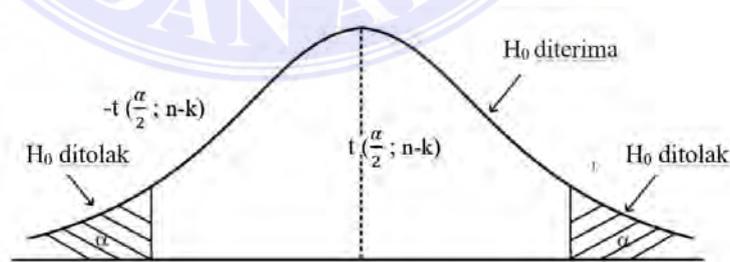
##### 1. Uji Signifikan, Uji T

Untuk menguji kesignifikan korelasi variable X terhadap Y, dilakukan dengan rumus uji-t sebagai berikut:

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

Keterangan:

- T = uji signifikan korelasi
- R = nilai koefisien korelasi
- N = jumlah Responden
- H<sub>0</sub> = korelasi tidak signifikan
- H<sub>1</sub> = korelasi signifikan Dengan kriteria pengujian:
- Terima H<sub>0</sub> jika thitung < ttabel
- Tolak H<sub>1</sub> jika thitung > ttabel



**Gambar 3.1**  
**Kurva Normal Uji-t**

## 2. Uji Model Secara Keseluruhan, Uji F

Statistik uji ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{SSR/K}{SSE/n-(k+1)}$$

Dengan:

- SSE = jumlah kuadrat simpangan jika y ditaksir dengan y regresi
- SST = jumlah kuadrat simpangan jika Y ditaksir dengan Y rata-rata
- SSR = SST – SSE
- K = banyaknya variabel penjelas
- K+1 = banyaknya parameter regresi yang akan ditaksir

## 3. Uji Koefisien Determinasi

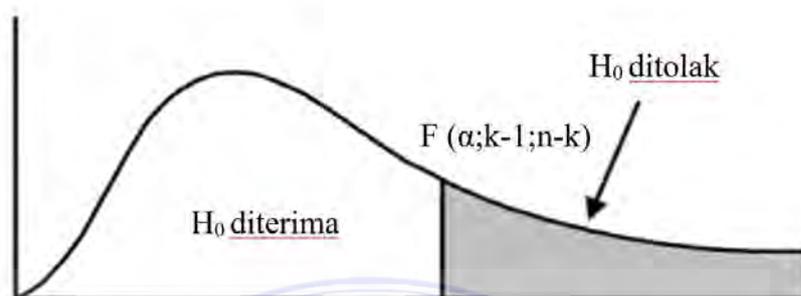
Koefisien Determinasi atau biasa disebut sebagai indeks asosiasi merupakan nilai yang menunjukkan berapa besar varian dalam suatu variabel berhubungan dengan varian dalam variabel lainnya dan nilai yang menunjukkan berapa besar varian dalam suatu variabel yang dijelaskan dan ditentukan oleh satu atau lebih variabel lainnya. Hasil dari nilai ini yang digunakan sebagai besaran nilai untuk mengungkapkan besar dari jumlah pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan disebut juga sebagai pengaruh gabungan. Hasil nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Sarwono, 2012).

$$KD = R^2 \times 100\%$$

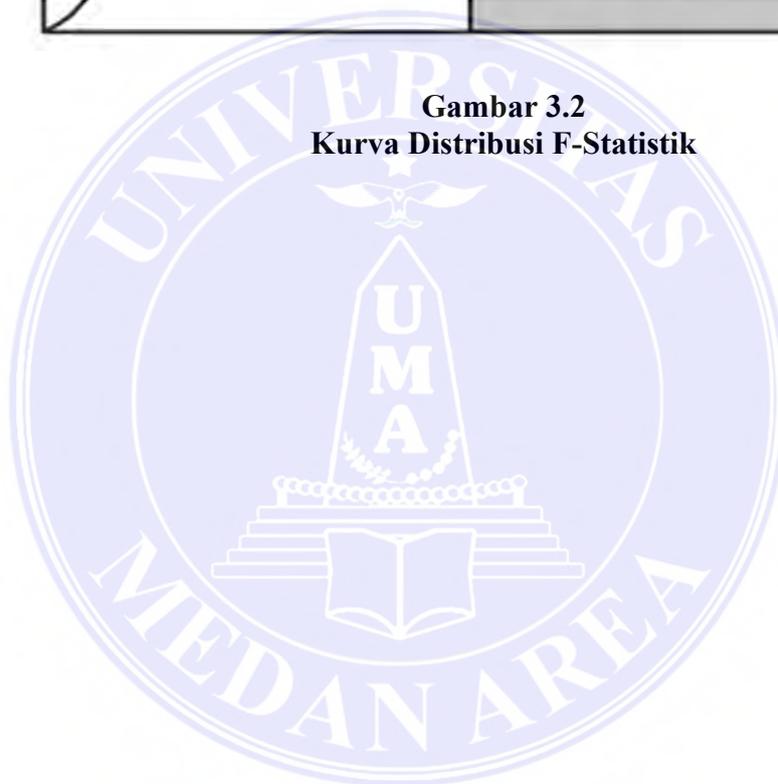
Keterangan:

KD: Koefisien Determinasi

$R^2$  : Koefisien Korelasi



**Gambar 3.2**  
**Kurva Distribusi F-Statistik**



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Physical Benefit* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen di Es Boba Kesayangan.
2. Variabel *Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen di Es Boba Kesayangan.
3. Variabel *Physical Benefit* dan Variabel *Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Es Boba Kesayangan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Toko

dalam hal ini setiap indikator *Physical Benefit* dan *Value* produk sangat penting untuk diperhatikan. indikator yang penting dari *Physical Benefit* itu kemasan lebih meningkatkan kualitas dari kemasannya karena jika produknya bagus akan tetapi kemasan dari suatu produknya masih rendah kualitasnya akan sama saja, contohnya dari kemasan cup (botol) dan sedotan pasar lebih banyak menginginkan kemasan yang berkualitas bagus dan tidak muda untuk pecah. Sehingga konsumen tidak hanya merasakan kepuasan saja tetapi juga kenyamanan dan ada sesuatu hal yang bisa mereka

dapatkan dari produk seperti mengabadikan sesuatu dari produk atau mengonsumsi kemasan produk untuk mereka gunakan. Sementara dari indikator *Value* produk adalah *skill and knowledge* harus lebih mengedepankan kualitas keterampilan dan pengetahuan produknya seperti memberikan pelatihan lebih terhadap karyawan untuk menyajikan suatu produk dan tidak hanya itu suatu usaha juga bisa memberikan pengetahuan terkait pengelolaan sebuah usaha untuk keberlangsungan jangka panjang dan menciptakan strategi unik untuk siap bersaing dengan Es boba lainnya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya agar meneliti lebih mendalam lagi terkait indikator-indikator yang ada pada *Value* dan *Physical Benefit* produk seperti kemasan, media, dan *market adoption*. Karena objek kajian ini memiliki pengaruh yang signifikan sehingga akan menjadi perhatian bagi kompetitor lain juga maka hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan Es Boba Kesayangan untuk meningkatkan kualitas indikator yang sudah baik dan mengevaluasi yang kurang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyyah, D., & Sunarti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2).
- Dwityanti, E. (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri* [Tesis]. Universitas Diponegoro.
- Effendy, Ivin Y., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Fathurahman, M. F., Windarti, A., & Purwanto, I. (2018). Pengaruh Value dan Physical Benefit Produk Waralaba terhadap Kepuasan Konsumen. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 4(4), 305.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2).
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. jilid 1* (B. Sabaran, Ed.; 12th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Musfar, T. F., & Parlina, R. (2014). Analisis Customer Value Pada My Salon International di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(No. 1).
- Nugroho, E. P. (2011). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)*. [Skripsi]. Universitas Negeri Semarang.
- Rivai, M. M. (2012). Pengaturan Waralaba di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis. In *Jurnal Liquidity* (Vol. 1, Issue 2).
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129–147.

- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, C. S., Andari, R., & Abdullah, T. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi (Survei terhadap Wisatawan Museum Mandala Wangsit Siliwangi). *Journal Tourism and Hospitality Essentials*, 8(2).
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru. *Jurnal Kindai*, 14(No. 3), 255–262.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2).
- Tutari, M. A. (2014). Perlindungan Hukum Para Pihak Dalam Perjanjian Waralaba (*Franchise*). *Jurnal Ilmiah*.
- Wowor, M. C. (2015). Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart Di Kartini Cake And Bakery Manado. *Jurnal*.
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 2(1).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Angket Penelitian

#### ANGKET PENELITIAN

Angket ini ditujukan kepada siapa saja yang datang atau mengkonsumsi produk dari Es Boba Kesayangan.

#### PETUNJUK PENGISIAN:

1. Isilah data data identitas reponden terlebih dahulu
2. Berdasarkan atas pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/I, berilah tanda centang (  $\surd$  ) pada bobot nilai alternatif jawaban yang paling menggambarkan persepsi k/Ibu/Saudara/I pada setiap pertanyaan. Instrument penelitian ini disusun dengan menggunakan skala likert terdiri dari lima pilihan jawaban.
3. Keterangan pilihan jawab:  
SS = Sangat Setuju, S = Setuju, R = Ragu-ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

#### Identitas Responden

No. Responden : \_\_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)

Nama : \_\_\_\_\_  
(boleh diisi boleh tidak)

Jenis Kelamin : Pria/Wanita (coret salah satu)

Usia: \_\_\_\_\_ Tahun

Pekerjaan : \_\_\_\_\_

Pendidikan Terakhir : \_\_\_\_\_

Status : Menikah / Belum Menikah  
(coret salah satu)

Kapan pertama kali mengkonsumsi Es Boba Kesayangan?

: 2019,2020,2021, 2022

(coret yang tidak anda pilih)

Dari mana anda mengetahui produk ini?

: Melihat Langsung, Teman, Keluarga, Medsos, lain-lain (coret yang tidak anda pilih).

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Menurut anda gerai atau <i>stand</i> penjualan Es Boba Kesayangan ini unik dan menarik					
2	Produk Es Boba Kesayangan ini memberikan keunikan dari segi kemasan.					
3	Apakah merek tersebut dapat menjadi merek yang banyak dicari orang					
4	Bukti Fisik atau tampilan produk memicu konsumen untuk membeli ulang					

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Dengan label halal dari MUI apakah usaha tersebut berpotensi untuk keberlangsungan jangka panjang					
2	Penyajian produk membutuhkan keterampilan dan pelatihan					
3	Boba yang terdapat di Es Boba Kesayangan memiliki kualitas yang baik					
4	Akses menuju tempat penjualan mudah ditemui atau strategis sehingga konsumen mudah					

	menemukannya.					
5	Es boba memiliki media sosial sehingga mempermudah konsumen memperoleh informasi					
6	Es boba merupakan minuman kekinian yang disukai oleh masyarakat					

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Varian rasa yang dimiliki Es Boba Kesayangan beraneka ragam sesuai dengan selera konsumen yang berbeda-beda					
2	Pelayanan Es bobayng baik menyebabkan konsumen ingin berkunjung kembali					
3	Minuman Kesaynan boba tepat untuk direomendasikan					
4	Keterampilan penjual dalam takaran pembuatan minuman Es boba Kesayangan cukup terlatih					
5	Pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen					
6	Kesayangan boba memiliki reputasi yang baik					
7	Kondisi disekitar Es Boba Kesayangan aman dan nyaman					

## Lampiran 2 Hasil Kuesioner

### a. Hasil kuesioner variabel X1 (*Physical Benefit*)

r	X1				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	4	5	5	19
2	5	5	4	5	19
3	5	4	5	5	19
4	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	20
6	5	4	4	4	17
7	5	5	5	5	20
8	5	4	4	4	17
9	4	3	4	4	15
10	4	4	5	4	17
11	5	4	5	5	19
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	5	17
14	3	3	4	3	13
15	5	5	5	4	19
16	4	5	4	5	18
17	4	5	4	5	18
18	5	3	5	3	16
19	4	4	5	4	17
20	5	4	5	5	19
21	3	4	4	5	16
22	5	3	5	4	17
23	4	3	5	3	15
24	4	3	4	3	14
25	5	4	5	4	18
26	5	3	4	3	15
27	5	3	5	4	17
28	5	5	5	4	19
29	4	3	4	4	15
30	4	3	4	3	14
31	5	5	5	5	20
32	3	3	3	3	12
33	4	3	4	4	15
34	5	5	5	4	19
35	4	4	5	3	16
36	3	2	3	3	11

37	3	3	4	3	13
38	4	3	5	5	17
39	5	4	5	4	18
40	5	4	5	4	18
41	4	4	5	4	17
42	2	4	4	4	14
43	5	3	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	3	5	4	17
47	4	3	5	4	16
48	4	3	4	3	14
49	4	3	3	3	13
50	4	4	5	3	16
51	5	4	0	4	13
52	5	3	5	5	18
53	5	5	5	5	20
54	4	1	3	3	11
55	4	2	4	3	13
56	3	3	4	3	13
57	4	3	4	3	14
58	5	4	5	4	18
59	4	4	5	5	18
60	4	3	4	4	15
61	4	3	5	3	15
62	5	3	5	3	16
63	5	3	5	3	16
64	5	3	5	5	18
65	4	3	5	3	15
66	5	3	5	2	15
67	5	5	5	5	20
68	5	4	5	5	19
69	5	3	5	4	17
70	5	4	5	5	19
71	4	2	4	3	13
72	4	3	5	4	16
73	5	4	5	4	18
74	5	3	5	3	16
75	5	4	5	4	18
76	4	3	4	2	13
77	5	4	5	4	18
78	5	5	5	5	20
79	5	4	5	4	18

80	4	5	5	4	18
81	4	4	5	4	17
82	5	3	5	5	18
83	5	4	4	3	16
84	5	3	5	3	16
85	5	4	5	5	19
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	4	19
88	5	3	5	3	16
89	4	4	5	5	18
90	4	3	4	2	13
91	5	4	5	4	18
92	4	3	4	3	14
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	4	19
95	5	4	5	5	19

b. Hasil kuesioner variabel X2 (*Value*)

r	X2						TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	4	5	5	5	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	3	5	5	5	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	5	5	4	5	28
9	4	3	4	4	4	4	23
10	4	4	4	4	5	4	25
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	5	25
13	4	5	4	4	4	4	25
14	4	4	5	5	4	3	25
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	5	4	4	4	4	26
17	5	4	5	5	4	4	27
18	3	3	4	4	5	5	24
19	4	3	4	4	5	4	24
20	4	3	5	5	5	5	27

21	2	2	3	3	4	3	17
22	3	5	5	3	5	5	26
23	3	5	5	3	5	4	25
24	3	4	4	3	4	4	22
25	5	5	5	5	5	5	30
26	1	1	5	5	4	5	21
27	5	3	5	5	5	5	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	4	4	28
30	5	3	5	5	4	4	26
31	5	4	5	5	5	5	29
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	5	5	5	4	4	26
34	5	3	5	5	5	4	27
35	4	3	5	5	5	3	25
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	3	4	4	4	3	22
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	5	5	5	4	27
40	5	4	5	5	5	4	28
41	4	3	5	5	5	4	26
42	4	3	5	5	4	4	25
43	5	4	5	5	4	4	27
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	4	5	5	5	4	28
48	3	3	4	4	4	3	21
49	4	3	4	4	3	3	21
50	5	3	5	5	5	3	26
51	2	2	5	5	0	4	18
52	1	1	5	5	5	3	20
53	4	4	5	5	5	5	28
54	1	1	4	4	3	1	14
55	2	2	3	3	4	2	16
56	3	3	3	3	4	3	19
57	3	3	3	3	4	3	19
58	5	4	5	5	5	4	28
59	5	5	5	5	5	4	29
60	4	4	4	4	4	3	23
61	3	3	4	4	5	3	22
62	4	3	5	5	5	3	25
63	4	3	5	5	5	3	25

64	4	3	5	5	5	3	25
65	3	3	5	5	5	3	24
66	1	1	5	5	5	3	20
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	5	5	5	5	4	28
69	3	5	5	5	5	3	26
70	4	4	5	5	5	4	27
71	4	1	5	5	4	2	21
72	5	3	5	5	5	3	26
73	4	4	5	5	5	4	27
74	4	3	3	3	5	3	21
75	5	4	5	5	5	4	28
76	4	4	5	5	4	3	25
77	3	5	5	5	5	4	27
78	5	3	5	5	5	5	28
79	4	4	5	5	5	4	27
80	4	3	5	5	5	5	27
81	5	3	5	5	5	4	27
82	5	4	5	5	5	3	27
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	3	5	5	5	3	26
85	3	3	5	5	5	4	25
86	5	3	5	5	5	5	28
87	5	4	5	5	5	5	29
88	5	1	5	5	5	3	24
89	4	4	5	5	5	4	27
90	4	3	4	4	4	3	22
91	5	3	4	5	5	4	26
92	5	5	5	4	4	3	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	3	5	5	5	5	28
95	5	4	5	5	5	4	28

## c. Hasil kuesioner variabel Y (Kepuasan Konsumen)

r	Y							TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	4	4	4	3	4	5	4	28
2	4	4	5	4	4	5	4	30
3	5	5	4	5	4	5	4	32
4	5	3	4	4	3	4	4	27

5	5	4	5	4	5	4	5	32
6	4	5	3	5	4	5	3	29
7	4	5	4	5	5	4	5	32
8	4	4	4	4	5	5	5	31
9	3	5	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	5	4	4	4	29
11	5	5	4	5	5	4	5	33
12	5	4	4	4	4	5	4	30
13	4	4	5	4	5	4	4	30
14	5	5	5	4	5	3	5	32
15	4	5	5	5	5	5	5	34
16	4	5	5	4	5	4	4	31
17	5	5	4	4	4	4	5	31
18	3	4	4	5	4	5	4	29
19	4	4	5	5	4	4	4	30
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	4	3	4	5	3	3	27
22	5	5	3	5	5	5	5	33
23	3	5	5	5	5	4	5	32
24	3	4	1	4	5	4	4	25
25	5	5	1	5	5	5	5	31
26	3	4	1	4	5	5	5	27
27	4	5	4	5	4	5	5	32
28	4	5	5	5	5	5	5	34
29	4	4	1	4	4	4	5	26
30	4	4	3	4	5	4	5	29
31	4	5	5	4	5	5	5	33
32	3	4	3	3	4	3	3	23
33	4	5	5	4	5	4	5	32
34	4	5	5	4	5	4	5	32
35	4	5	4	5	4	3	5	30
36	3	3	2	3	4	3	3	21
37	3	4	4	4	4	3	4	26
38	5	5	4	5	5	5	5	34
39	4	5	5	5	5	4	5	33
40	5	5	5	5	4	4	5	33
41	4	4	5	5	5	4	5	32
42	4	5	5	4	4	4	5	31
43	4	5	5	4	5	4	5	32
44	5	4	5	5	4	5	5	33
45	5	5	5	4	5	4	5	33
46	4	5	4	5	5	4	5	32
47	4	5	4	5	5	4	5	32

48	3	4	4	4	4	3	4	26
49	3	5	3	3	3	3	4	24
50	3	5	4	5	5	3	5	30
51	3	4	5	4	5	4	4	29
52	5	5	4	5	5	3	5	32
53	5	5	4	5	4	5	5	33
54	3	4	2	3	4	1	4	21
55	3	4	2	4	4	2	3	22
56	3	4	3	4	4	3	3	24
57	3	4	4	4	4	3	3	25
58	5	5	5	5	5	4	5	34
59	5	5	5	5	5	4	5	34
60	4	5	4	4	4	3	4	28
61	3	5	5	5	5	3	4	30
62	3	5	4	5	5	3	5	30
63	3	5	5	5	5	3	5	31
64	5	5	5	5	5	3	5	33
65	3	5	5	5	5	3	5	31
66	2	5	5	5	5	3	5	30
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	4	5	34
69	5	5	5	5	5	3	5	33
70	4	5	5	5	5	4	5	33
71	3	5	3	4	5	2	5	27
72	4	4	3	5	4	3	5	28
73	3	5	4	5	5	4	5	31
74	3	4	5	5	4	3	3	27
75	3	5	5	5	5	4	5	32
76	2	3	5	4	5	3	5	27
77	4	5	5	5	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	4	5	5	5	4	5	32
80	4	4	5	5	5	5	5	33
81	4	5	5	5	5	4	5	33
82	4	5	5	5	5	3	5	32
83	3	4	5	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	3	5	33
85	5	5	4	5	5	4	5	33
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	4	5	5	5	5	34
88	3	4	5	5	4	3	5	29
89	5	5	5	5	5	4	5	34
90	2	4	5	4	5	3	4	27

91	4	5	5	5	5	4	4	32
92	3	4	5	4	5	3	5	29
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	4	4	5	5	5	5	5	33
95	5	5	5	5	5	4	5	34

### Lampiran 3 Hasil Output SPSS

#### a. Uji Prasyarat

##### 1. Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.368**	.396**	.325**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.368**	1	.298**	.615**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.396**	.298**	1	.280**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.006	.000
	N	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.325**	.615**	.280**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006		.000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.675**	.807**	.651**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.536**	.343**	.418**	.385**	.451**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.536**	1	.226*	.126	.277**	.524**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.028	.223	.007	.000	.000

	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.343**	.226*	1	.792**	.368**	.336**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.028		.000	.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.418**	.126	.792**	1	.363**	.331**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.223	.000		.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.385**	.277**	.368**	.363**	1	.334**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000		.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.451**	.524**	.336**	.331**	.334**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.001		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.790**	.715**	.656**	.648**	.621**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.359**	.160	.332**	.148	.472**	.349**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.122	.001	.153	.000	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	.359**	1	.280**	.492**	.404**	.154	.489**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000	.136	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.160	.280**	1	.381**	.310**	.138	.333**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.122	.006		.000	.002	.181	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	.332**	.492**	.381**	1	.394**	.301**	.493**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.003	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation	.148	.404**	.310**	.394**	1	.128	.550**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.153	.000	.002	.000		.215	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.6	Pearson Correlation	.472**	.154	.138	.301**	.128	1	.271**	.585**
	Sig. (2-tailed)								

	Sig. (2-tailed)	.000	.136	.181	.003	.215		.008	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
Y.7	Pearson Correlation	.349**	.489**	.333**	.493**	.550**	.271**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.008		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
TOT	Pearson Correlation	.652**	.644**	.629**	.714**	.580**	.585**	.726**	1
AL_Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95

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

## 2. Reabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.717	4

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.778	6

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.740	7

## 3. Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75784586
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.031
	Negative	-.052

Test Statistic	.052
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

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

	N Statisti c	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	95	-5.75155	4.21157	.0000000	1.75784586	-.298	.247	.514	.490
Valid N (listwise)	95								

#### 4. Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.550	1.403		6.808	.000		
	Physical Benefit	.681	.130	.480	5.228	.000	.371	2.692
	Value	.375	.084	.411	4.471	.000	.371	2.692

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

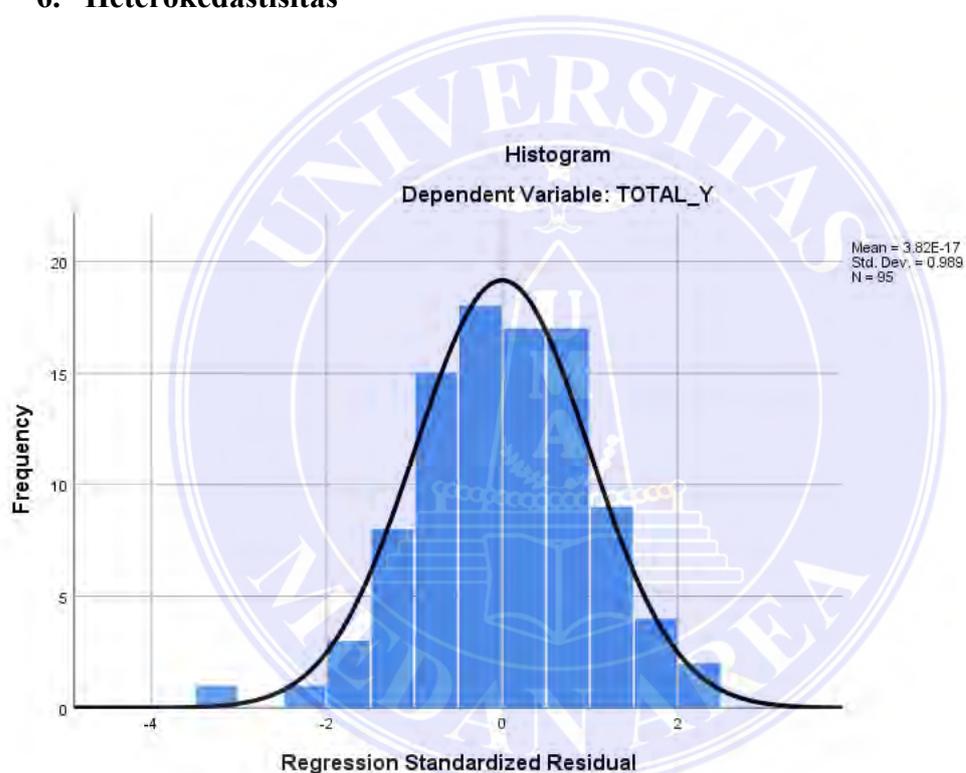
#### 5. Linieritas

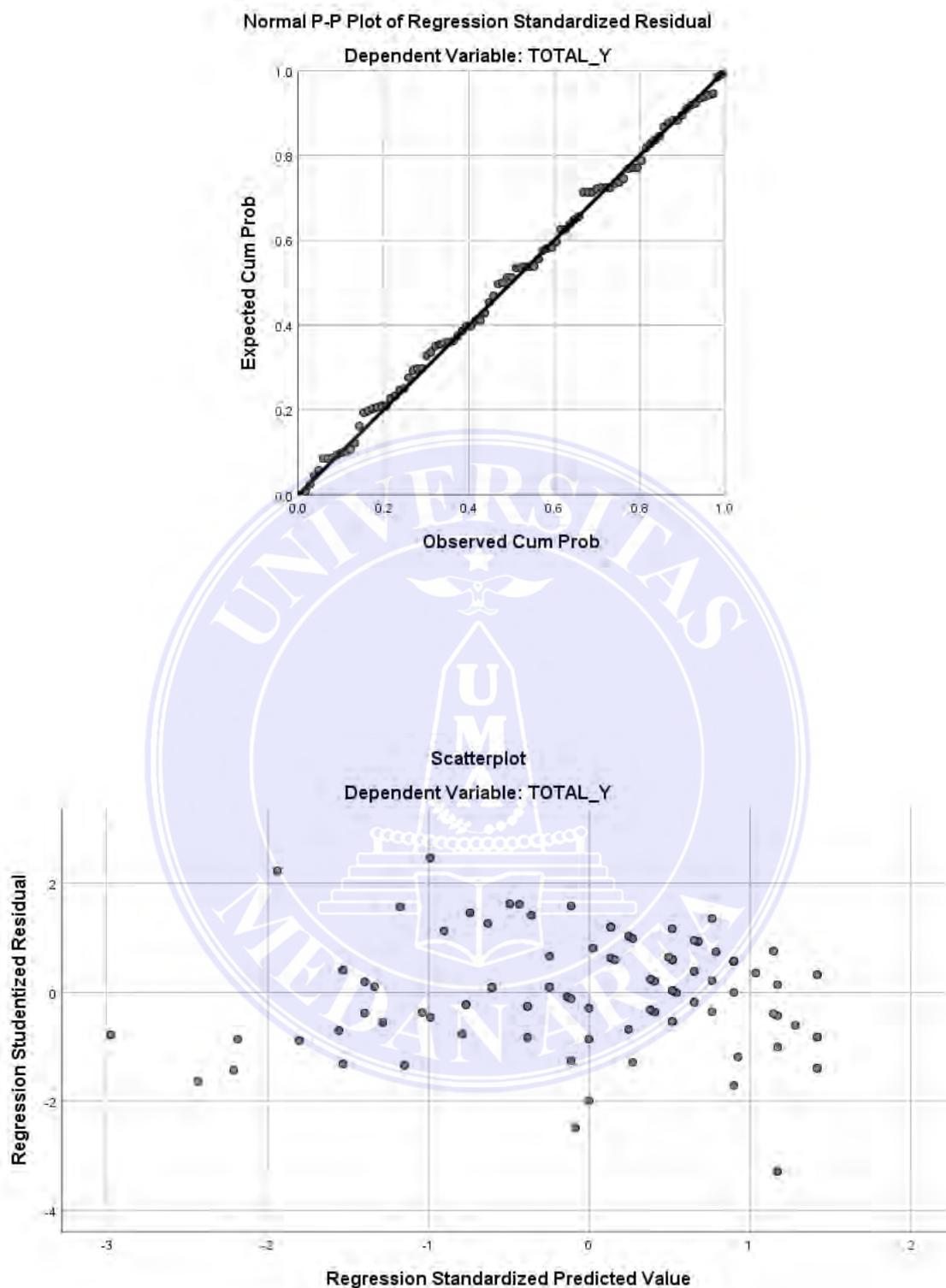
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuasan Konsumen * Physical Benefit	Between Groups	(Combined)	691.174	9	76.797	20.621	.000
		Linearity	654.151	1	654.151	175.651	.000
		Deviation from Linearity	37.023	8	4.628	1.243	.285
	Within Groups		316.552	85	3.724		
	Total		1007.726	94			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Value	Between Groups	(Combined)	722.209	15	48.147	13.322	.000
		Linearity	630.983	1	630.983	174.587	.000
		Deviation from Linearity	91.226	14	6.516	1.803	.053
Within Groups			285.517	79	3.614		
Total			1007.726	94			

## 6. Heterokedastisitas





## b. Analisis Regresi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.550	1.403		6.808	.000
	TOTAL_X1	.681	.130	.480	5.228	.000
	TOTAL_X2	.375	.084	.411	4.471	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## c. Uji Hipotesis

## 1. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.550	1.403		6.808	.000
	TOTAL_X1	.681	.130	.480	5.228	.000
	TOTAL_X2	.375	.084	.411	4.471	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## 2. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717.264	2	358.632	113.592	.000 <sup>b</sup>
	Residual	290.462	92	3.157		
	Total	1007.726	94			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.705	1.777

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

## Lampiran 4 Surat Research/Survey



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1640/FEB/01.1/IV/2022 03 April 2022  
 Lamp :  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Es Boba Kesayangan Marelان III**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : SURYA ANGGUN PRATAMA  
 N P M : 188320204  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : **Pengaruh Physical Benefit Dan Value Produk Waralaba Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Es Boba Kesayangan Jalan Marelان III Kecamatan Medan Marelان )**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Dekan Bidang  
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni  
 Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Scanned by TapScanner

## Lampiran 5 Surat Setelah Research/Survey



**KESAYANGAN INDONESIA**  
**KECAMATAN PERCUT SEI TUAN**  
**JL. PERTAHANAN NO.2, LAUDENDANG**  
**KAB. DELI SERDANG SUMATERA UTARA 20371**

---

**SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor: 420/001/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Handitya  
 Jabatan : Pemilik Usaha

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Surya Anggun Pratama  
 Npm : 188320204  
 Jurusan/Prodi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

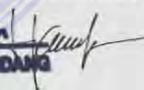
Judul Skripsi : Pengaruh *physical benefit* dan *value* produk waralaba terhadap kepuasan konsumen (studi pada Es Boba Kesayangan Jalan Marelan III Kecamatan Medan Marelan)

Telah selesai melakukan penelitian di Jl. Marelan pasar III Kota Medan Sumatera Utara dengan judul : Pengaruh *physical benefit* dan *value* produk waralaba terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Es Boba Kesayangan Jalan Marelan III Kecamatan Medan Marelan).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Sekian dan Terimakasih

Medan, 7 Februari 2022

**PEMILIK USAHA**



**Handitya**