

**PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI,  
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA NOWLY CAFE)**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
YOGI MARTHIN TAMPUBOLON  
188220087**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

**PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI,  
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA NOWLY CAFE)**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



**OLEH  
YOGI MARTHIN TAMPUBOLON  
188220087**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

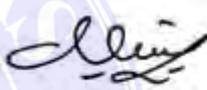
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Nowly Cafe)  
Nama : Yogi Marthin Tampubolon  
Npm : 188220087  
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Ir. Sumihar Hutapea, MS  
Pembimbing I

  
Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc  
Pembimbing II

Diketahui Oleh:

  
Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si  
Dekan

  
Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 31 Agustus 2023

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagianbagian 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Yogi Marhin Tampubolon

NIM : 188220087

Progam Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

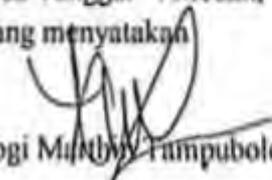
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu penegtahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas royalty Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Nowly Cafe).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalty Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base, merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

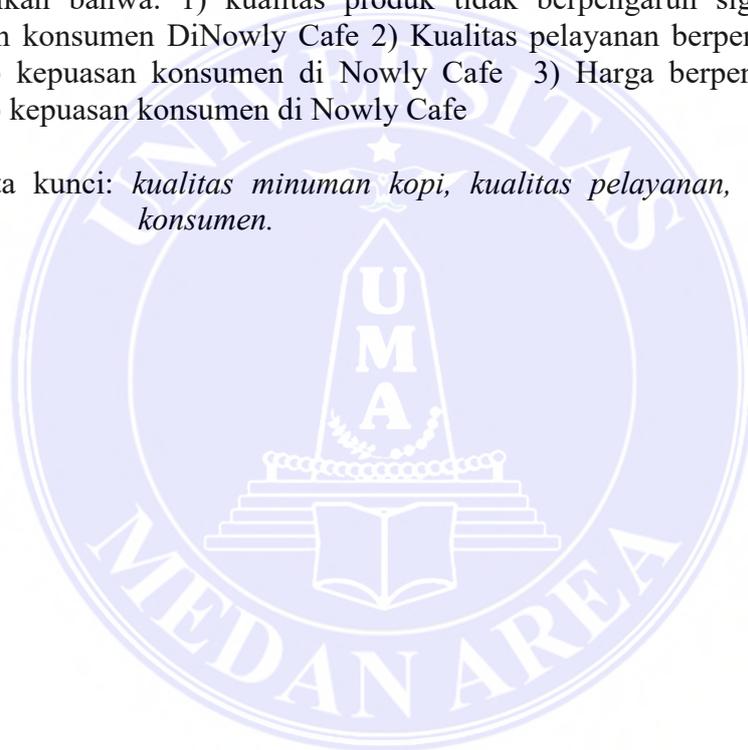
Dibuat : Medan  
Pada Tanggal : Medan, 16 Juli 2024  
Yang menyatakan

  
Yogi Marthin Tampubolon

## ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Minuman ini di gemari oleh segala umur secara turun temurun. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi terhadap kepuasan konsumen pada Nowly Cafe di Kota Medan, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nowly Cafe di Kota Medan, dan untuk mengetahui pengaruh Harga Minuman Kopi terhadap kepuasan konsumen pada pada Nowly Cafe di Kota Medan. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nowly Cafe. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 87 orang dengan tehnik insendential sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen DiNowly Cafe 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Nowly Cafe 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Nowly Cafe

Kata-kata kunci: *kualitas minuman kopi, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen.*

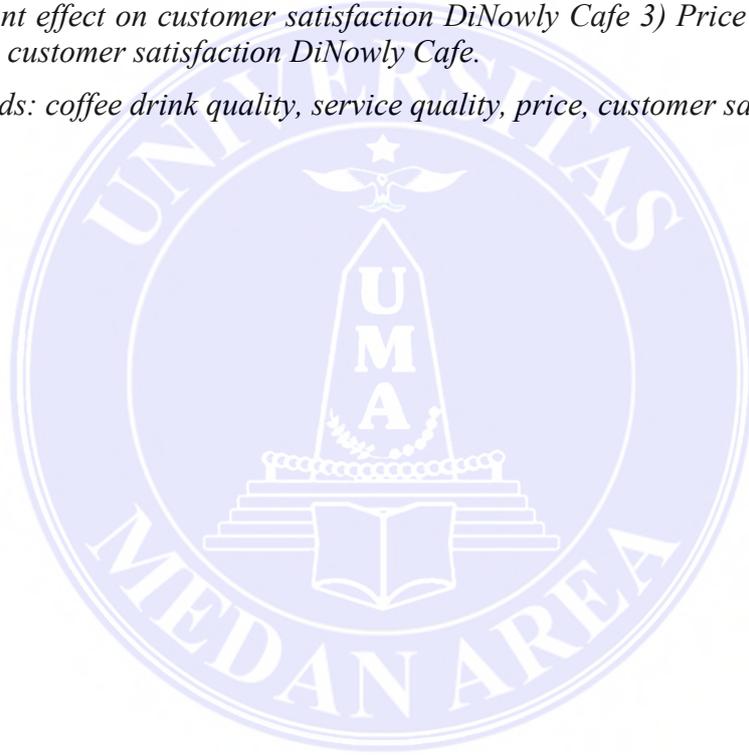


## ABSTRACT

*Coffee is one of the most popular drinks in Indonesia because of its flavor and aroma. This drink is favored by all ages for generations. This study aims to: determine the effect of Coffee Drink Product Quality on customer satisfaction at Nowly Cafe in Medan City, determine the effect of Service Quality on customer satisfaction at Nowly Cafe in Medan City, and to determine the effect of Coffee Drink Prices on customer satisfaction at Nowly Cafe in Medan City. this research uses a quantitative approach. The data collection method used is a questionnaire. The population in this study were Nowly Cafe consumers. The sample size taken was 87 people with incendential sampling technique.*

*Based on the research results it can be concluded that: 1) product quality has no significant effect on customer satisfaction at Nowly Cafe 2) Service quality has a significant effect on customer satisfaction DiNowly Cafe 3) Price has a significant effect on customer satisfaction DiNowly Cafe.*

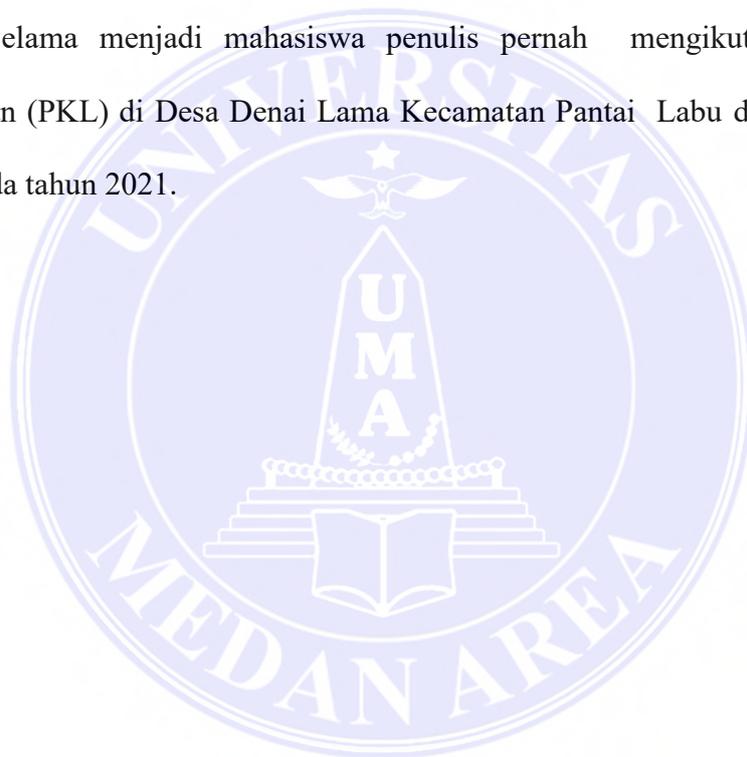
*Key words: coffee drink quality, service quality, price, customer satisfaction.*



## RIWAYAT PENULIS

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 11 Maret 2000. Anak ke-3 (tiga) dari Lima bersaudara dari pasangan Karlos Tampubolon dan Nurbaini Manurung

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) Parulian 1 Medan pada tahun 2006-2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 8 Medan tahun 2012-2015, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 14 Medan 2015-2018 dan melanjutkan Pendidikan di Universitas Medan Area Prodi Agribisnis tahun 2018-2023. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu dengan Kelompok Tani pada tahun 2021.



## KATA PENGANTAR

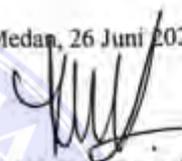
Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Nowly Cafe)". Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan srata satu pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada dan rasa hormat kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Sumihar Hutapea, MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memberi arahan selama masa penyusunan Skripsi ini.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memberi arahan selama masa penyusunan Skripsi ini.
3. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak / Ibu Dosen beserta Staff dan Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Ayah dan Ibu serta keluarga yang telah memberi banyak dukungan moril dan materil, dan atas Doa yang selalu ditujukan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Pihak Nowly Cafe yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian
8. Kepada Teman-Teman satu kost, Saillah Azma Tampubolon, Rindiani Simanjutak, dan Friska Andriani Siahaan yang ikut serta membantu dan mendukung dalam menyusun Skripsi ini.

8. Kepada Teman-Teman satu kost, Saillah Azma Tampubolon, Rindiani Simanjutak, dan Friska Andriani Siahaan yang ikut serta membantu dan mendukung dalam menyusun Skripsi ini.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, 26 Juni 2024



(Yogi Marthin Tampubolon)



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Hipotesis penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
1.6. Kerangka Pemikiran .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1. Sejarah Kopi.....	10
2.2. Kualitas Produk Minuman Kopi .....	11
2.3. Kualitas Pelayanan .....	14
2.4. Pengertian Harga.....	15
2.5. Kepuasan Konsumen .....	20
2.6. Penelitian Terdahulu .....	23
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
3.2. Metode Pengambilan Sampel .....	26
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4. Metode Analisis Data.....	28
3.4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	28
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.4.3 Uji Statistik .....	32
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	34
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
4.1. Letak dan Geografis.....	36

4.2 Sejarah Nowly Cafe .....	36
4.3 Karakteristik Responden.....	37
4.3.1 Karakteristik Konsumen di Nowly Cafe.....	39
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
5.1 Hasil.....	42
5.1.1 Uji Validitas .....	42
5.1.2 Uji Reabilitas .....	43
5.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	44
5.1.4 Analisis Data .....	46
5.1.5 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	49
5.1.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
5.2 Pembahasan.....	52
5.2.1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Nowly Cafe.....	52
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
6.1 Kesimpulan.....	58
6.2 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Data Pengunjung Nowly Cafe Tahun 2020 - 2022 .....	5
2.	Inteprestasi Nilai R Alpha Indeks Korelasi .....	30
3.	Jenis Kelamin Responden .....	37
4.	Usia Responden .....	38
5.	Pekerjaan Responden.....	39
6.	Hasil Uji Validitas di Nowly Cafe.....	42
7.	Hasil Uji Reabilitas di Nowly Cafe.....	43
8.	Uji Multikoleniaritas di Nowly Cafe .....	44
9.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
10.	Hasil Uji Simultan Nowly Cafe.....	49
11.	Hasil Uji Persial Nowly Cafe .....	50
12.	Hasil Penguji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Nowly Cafe.....	52
13.	Daftar Menu dan Harga di Nowly Cafe.....	56

## DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Total Konsumsi Kopi Tahun 2010 – 2021 di Indonesia.....	3
2.	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian.....	7
3.	Uji Normalitas di Nowly Cafe.....	44
4.	Hasil Uji Heteroskedasitas di Nowly Cafe .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	63
2.	Daftar Identitas Responden .....	67
3.	Hasil Kuisisioner Penelitian di Nowly Cafe .....	70
4.	Hasil <i>Output Statistical Program For Social Science (SPSS)</i> .....	72
5.	Lokasi Peneltian .....	77
6.	Dokumentasi wawancara .....	80



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Maulidi (2017), pengertian Kafe (*Cafe*) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Cafe* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik. Istilah *Cafe* berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas. Seiring perkembangan jaman, cafe bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan. Cafe biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan hiburan bagi para pengunjung yang datang (Maulidi ,2017).

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Minuman ini di gemari oleh segala umur secara turun temurun. Haryanto, (2012). Komponen yang terdapat pada kopi adalah kafein, kaffeol, trigonelin, asam amino, karbohidrat, asam alifatik, asam chlorogenat, lemak, mineral, komponen volatil, dan komponen karbonil. Kafein yang terdapat dalam kopi merupakan stimulan dari sistem saraf pusat sehingga dapat meningkatkan kinerja otak. (Panggabean, 2011).

Nowly cafe berdiri pada awal tahun 2020 lalu yang didirikan oleh Natanael Tumanggor, berukuran cukup luas untuk di kunjungi pelanggan setiap harinya. Dengan modal awal berkisar 80 jutaan. Melalui hasil observasi awal yang di

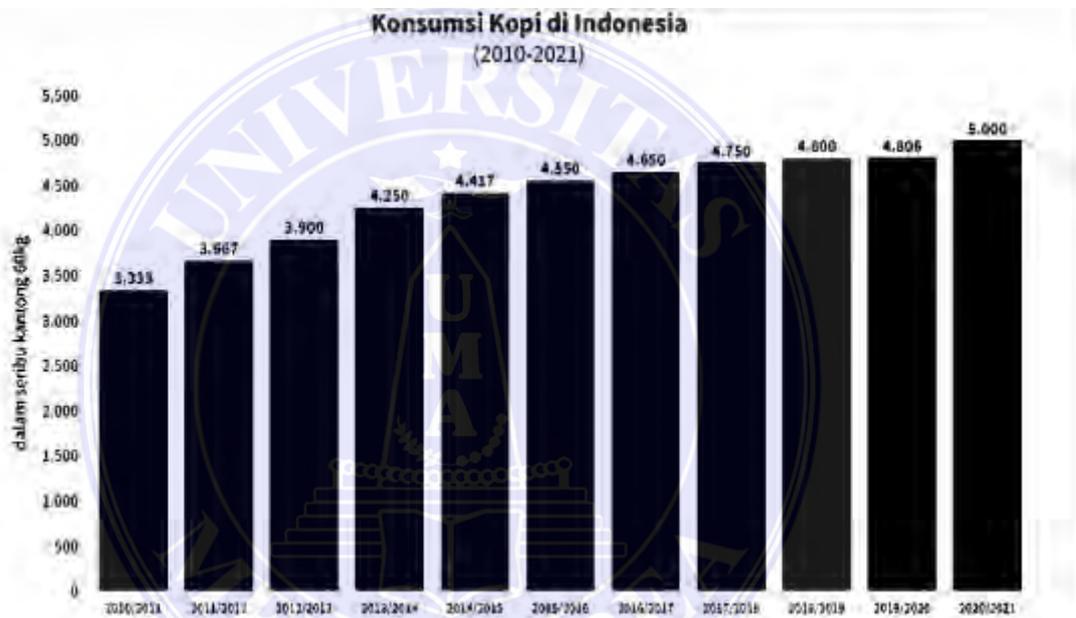
peroleh peneliti dengan mendapatkan data dari karyawan Nowli Cafe bernama Amanda pada bulan juni 2022 kurang lebih dikunjungi 20 orang setiap hari senin sampai jumat, tapi jika hari sabtu dan minggu pelanggan yang datang bisa mencapai 50 pelanggan. Nowly Cafe menjual minuman kopi yang sangat enak, selain kopi ada juga cemilan yang dapat dipesan seperti, kentang goreng, dan naget goreng. Serta Nowly Cafe menawarkan konsep yang berbeda yaitu konsep tempo dulu yang dapat dilihat dari arsitektur bangunan dan sejumlah furniture yang dapat memberikan rasa nyaman bagi pelanggan dalam menikmati secangkir kopi dan kentang goreng. Nowly Cafe memiliki berbagai macam menu makanan dan minuman dengan harga bervariasi yang dapat dinikmati dari berbagai kalangan.

Tempat yang menarik dan sederhana membuat banyak anak muda nyaman nongkrong. Wifi kencang, memiliki ruangan in door dan out door juga, memiliki kamar mandi yang bersih juga. Nowly Cafe pada awalnya memiliki 7 karyawan. Tapi pada saat ini hanya memiliki 4 karyawan saja. 1 orang untuk memasak makanan, 1 orang untuk pelayan, 1 orang untuk menjaga kasir, dan 1 orang untuk barista.

Nowly Cafe memilih bahan produk yang sangat berkualitas, bahan produk Nowly Cafe berasal dari Lintong dan berjenis arabica. Berikut menu minuman kopi yang ada di Nowly Cafe kopi capucino, mochacino, machiato, coffe latte, hazelnut latte, vanilla latte, americano,avogato, kopi susu gula aren, sanger, v60, javanese, tubruk, espresso, vietnamdrip, kopi matcha

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan

pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. (Kotler dan Armstrong dalam Natasja, dkk, 2016) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Salah satu produk dan jasa yang merasakan ketatnya persaingan adalah bisnis cafe. (Zeithaml, V.A ,2018).



Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

**Gambar 1. Total Konsumsi Kopi 2010 – 2021 di Indonesia**

Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam dekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di

bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Berdasarkan Provinsinya, Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 201,4 ribu ton. Setelahnya ada Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumatera Utara sebanyak 76,80 ribu ton. Sementara, Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan kopi sebanyak 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton. (*International Coffee Organization (ICO)*)

Penulis juga tertarik melakukan penelitian di Nowly Cafe karena melihat fenomena fenomena dimana banyak cafe yang menjual minuman kopi yang baru buka sangat ramai konsumen, tetapi seiring waktu berjalan kosumen menjadi sepi, contohnya nowly cafe dimana awal buka tahun 2020 pengunjung sangat ramai, tetapi seiring berjalannya waktu saat ini konsumen Nowly Cafe menjadi lebih sepi.

Berdasarkan data pengunjung Nowly Cafe dari Tahun 2020 – 2022. Pada Tahun 2020 Nowly Cafe memiliki pengunjung sebanyak 8623, dan pada tahun 2021 ada sebanyak 7613 pengunjung, dan tahun 2022 dari bulan januari – juli ada 3868 pengunjung. Hal ini membutuhkan Nowly Cafe mengalami penurunan pengunjung.

**Tabel 1.1. Data Pengunjung Nowly Cafe Tahun 2020 - 2022**

<b>Bulan</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Januari	783	761	620
Februari	755	713	578
Maret	734	687	560
April	745	650	532
Mei	739	639	543
Juni	710	621	524
Juli	685	627	511
Agustus	720	653	-
September	691	603	-
Oktober	671	570	-
November	650	550	-
Desember	740	593	-
Jumlah:	8623	7.613	3.868
Rata rata :	718	634	552
Total rata rata :	635		

*Sumber : Data nowly cafe 2022*

Oleh karena itu perlu untuk dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dilihat dari atribut kualitas produk minuman kopi, atribut kualitas pelayanan, dan harga , sehingga pihak Nowly Cafe dapat memfokuskan atribut mana yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, di mana kepuasan inilah yang menjadi alat bagi konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Selanjutnya, konsumen yang merasa puas akan suatu produk memiliki potensi yang besar untuk melakukan pembelian ulang yang menjadikannya konsumen dengan loyalitas tinggi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk minuman kopi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Nowly Cafe di Kota Medan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Nowly Cafe di Kota Medan ?
3. Apakah harga minuman kopi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Nowly Cafe di Kota Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk minuman Kopi terhadap kepuasan konsumen pada Nowly Cafe di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nowly Cafe di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga minuman kopi terhadap kepuasan konsumen pada pada Nowly Cafe di Kota Medan

## 1.4 Hipotesis Penelitian

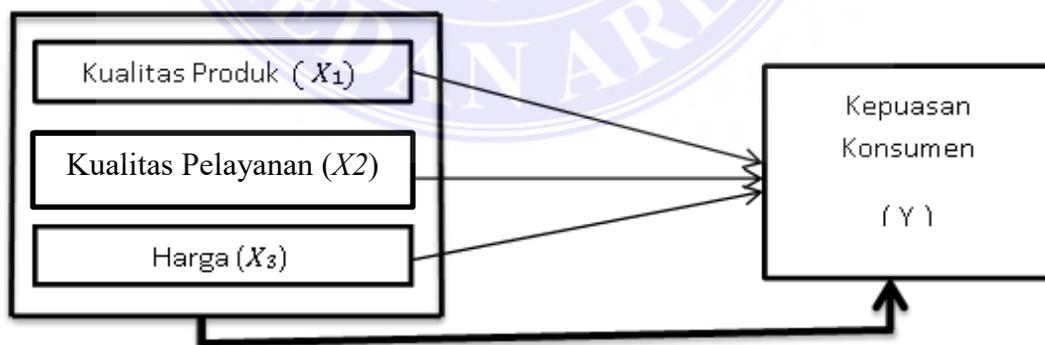
1. Kualitas produk minuman kopi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Nowly Cafe di Kota Medan
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Nowly Cafe di Kota Medan
3. Harga minuman kopi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pada Nowly Cafe di Kota Medan

## 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Nowly Cafe Sebagai bahan masukan dan memberikan perhatian dalam hal kualitas produk Minuman Kopi, kualitas pelayanan, dan harga Minuman Kopi sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang optimal
2. Bagi Akademis dapat dijadikan referensi penulisan karya tulis ilmiah dimasa yang akan datang
3. Bagi mahasiswa untuk memperluas pengetahuan serta wawasan penulis dibidang bisnis khususnya pengaruh kualitas produk minuman kopi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam wujud hubungan variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, harga) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Kerangka ini dinyatakan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

————→ = Pengaruh secara sendiri-sendiri

————→ = Pengaruh secara bersama-sama

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Harga

$Y$  = Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu usaha rumah tangga. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa dengan kenyataan yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Apabila barang yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka akan mempertahankan konsumen. Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. (Tjiptono, 2015).

Kotler and Armstrong, (2004). menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu

pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Yulia dkk, (2017).

Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut (Swastha, 2014) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. (Christy, dkk 2017).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Sejarah Kopi

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9 pertama kali oleh seorang penggembala yang menyadari domba-dombanya gembalanya menjadi hiperaktif setelah memakan biji-bijian berukuran kecil yang tumbuh disekitar tempat penggembalaanya. Tempat penggembalannya bernama Kaffa, kemudian muncul istilah coffee dan sejak itulah kopi mulai mendunia. (Febriliyani, 2016).

Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% dari robusta dan 4% dari jenis liberika. Kopi arabika (*coffea arabica*) berasal dari Afrika, tepatnya di daerah pegunungan Ethiopia. Namun, kopi arabika mulai berkembang setelah dikembangkan didaerah Yaman dan selatan Jazirah Arab. Melalui para saudagar Arab, kopi arabika mulai menyebar ke daerah lainnya. Awalnya penduduk Yaman dan Arab mencoba memakan biji kopi arabika dan merasakan adanya tambahan energy, dengan perkembangan zaman akan pengetahuan dan teknologi buah kopi dimanfaatkan menjadi minuman sampai sekarannng ini. (Febriliyani, 2016).

Kopi masuk ke wilayah Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh Belanda dari Malabar, India ke Jawa dan ditanam di perkebunan Kedawung, Jakarta. Tetapi, pembudidayaan ini gagal dikarenakan terjadinya gempa dan banjir. Tahun, 1699 Belanda kembali mendatangkan stek pohon kopi dari Malbar, kopi yang ditanam di Indonesia menghasilkan kualitas sangat baik hal ini diketahui dari sampel kopi yang diteliti di Amsterdam. Biji kopi yang dikembangkan di pulau Jawa kemudian dijadikan bibit untuk perkebunan di seluruh wilayah Indonesia. Ada beberapa jenis kopi yang tersebar di Indonesia antara lain : kopi arabika, robusta, dan liberika.

Namun, yang terkenal di Indonesia yaitu kopi arabika dan robusta. (Afriliana, 2018).

## 2.2 Kualitas Produk Minuman Kopi

Kualitas produk adalah salah satu yang mempengaruhi persepsi konsumen terkait rancangan produk atau proses. (Puspita, Widha dan Wijaya, 2017). kualitas adalah karakter sebuah produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas berdampak langsung terhadap kinerja produk, hal ini membuat kualitas memiliki hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan. (Kotler dan Amstrong dalam Anggraeni,dkk, 2018).

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of feature and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter dari sebuah produk dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. (*American Society for Quality*, 2018).

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. (Ernawati, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk

pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. (Kotler dan Armstrong dalam Anggraeni, dkk, 2018).

Menurut (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang

diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal
6. Kemampuan melayani (*serviceability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan
7. Estetika (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. (Apriani, 2019). Menurut Agreani (2017) bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramahatamahan dengan sifat ini dapat memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu sebagai berikut:

#### a. Bukti Fisik (*tangibles*)

Bukti fisik berfokus pada elemen-elemen yang mempresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi, serta penampilan karyawannya).

#### b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

#### c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberikan

pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan dari para konsumen.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopanan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

e. Empati (*empathy*)

Empati menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

## 2.4. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya Tjiptono (2015). Beda halnya dengan Kotler, dkk (2016) menyatakan bahwa "*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*". Yang artinya harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk.

agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan

bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. (Tjiptono, 2015)

Menurut (Assauri, 2017) menetapkan harga itu sulit, karena keputusan harga memiliki peranan penting dalam implementasi strategi pemasaran. Sebelum menetapkan harga, harus diputuskan bagaimana cara menarik konsumen. Secara ideal yang dapat menarik konsumen adalah harga dan *service*, namun harus melalui komunikasi yang baik kepada konsumen. Konsumen akan lebih menerima kenaikan harga Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut (Assauri, 2017) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum

salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan share pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika

share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

### 3. Memerah Pasar (*Market Skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

### 4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

### 5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi

perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

#### 6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

Dapat dikatakan bahwa tujuan penetapan harga dapat dijadikan pedoman oleh manajemen perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk yang dihasilkan agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Tujuan tersebut harus konsisten agar perusahaan menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut (Tjiptono, 2015) Harga mahal maupun murah biasanya ditentukan oleh konsumen itu sendiri, tergantung dari daya beli masing-masing konsumen dan minatnya. Apabila konsumen memiliki daya beli yang besar terhadap suatu barang, harga barang tersebut akan tampak murah, sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki daya beli terhadap suatu barang maka harga barang tersebut dianggap mahal. Dimensi harga antara lain:

##### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan

harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

## 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

#### 4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang.

### 2. 5. Kepuasan Konsumen

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini kebutuhannya terpenuhi. (Tjiptono, 2019).

Menurut (Sudaryono, 2016) “Kepuasan pelanggan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidak puasannya konsumen, yaitu dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen”. Menurut (kotler dan Keller, 2018) Definisi kepuasan konsumen sangatlah sederhana yaitu, suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila harapan dapat terpenuhi konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang maka dapat dipastikan konsumen merasa puas

terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, apabila konsumen enggan melakukan pembelian ulang akan suatu produk maka konsumen diperkirakan tidak puas terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

1. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
3. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya kepuasan konsumen, yaitu :

Sistem Keluhan akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu

pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. (Kotler dan Keller, 2018). Menurut (Gerson, F. Richard, 2017) Ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan. Perusahaan yang melakukan metode ini merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei Kepuasan Konsumen

Dalam beberapa kurun waktu tertentu perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

3. Analisa Konsumen yang Hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik dan dapat menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam proses pemasaran

#### 2.6 Penelitian Terdahulu

(Kurnia Triantoro,dkk, 2015) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta Api kelas ekonomi studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang, penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif kuantitatif, Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

(Natasja Hosang, dkk, 2016) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien (studi kasus pada rumah sakit Siloam Manado, penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif, Dari hasil

penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam Manado

(Lumintang, dkk, 2018) dengan judul Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go- jek online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado penelitian ini menggunakan metode penelitian Asosiatif Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig, 0,000 < 0,05).

(Dian Evi Styarningsih, 2015) dengan judul Pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di assalam hypermarket kartasuara. penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hypermarket kartasuara, dalam hal ini dapat diterima berdasarkan hasil analisis regresi linier beranda (uji T) diketahui bahwa hitung Table yaitu 19.076, 3,947 dan nilai signifikan 0,05

(Yusnani, dkk, 2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa umroh pada PT. Silver silk tour dan travel pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian realibilitas yang telah dilakukan bahwa menunjukan responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliable. Hasil analisis uji T pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Diketahui thitung = 11,273 > ttabel= 1,98447, dengan signifikansi = 0,00 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

b. Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Diketahui thitung = 7,091 > tabel 1,98447, dengan signifikansi = 0,00 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu variabel penetapan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Nowly Cafe Jalan. Bahagia no. 63 Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatra Utara. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan sebagai berikut : Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu peneliti ini meneliti pengaruh kualitas produk minuman kopi, kualitas pelayanan dan harga minuman kopi terhadap kepuasan konsumen. Lokasi Cafe tersebut juga mudah dijangkau, kemudian penelitian ini dilakukan karena ingin tahu seberapa puas konsumen pada Nowly Cafe terhadap kualitas produk minuman kopinya, kualitas pelayanan, dan harganya, yang menyebabkan jumlah konsumen pada Nowly Cafe menurun. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan April sampai dengan bulan Agustus 2023.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yaitu sampel non probability sampling dengan teknik sampel accidental. Sampel non probability mengandung arti sebuah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel insidental, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Prinsip pemilihan sampel dalam desain ini adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Sugiyono, (2016).

Kriteria sampel yang saya gunakan yaitu apabila pengunjung sudah pernah meminum produk yang sama di cafe lain atau pun di nowly cafe minimal 3 kali .

Peneliti menggunakan rumus Slovin Menurut Sugiyono, (2017), untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini

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

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10 persen

$$n = \frac{635}{(1+635.0,01)}$$

$$n = \frac{635}{(1 + 6,35)}$$

$$n = \frac{635}{(7,35)}$$

$$n = 86,394$$

Jumlah populasi adalah jumlah rata rata pengunjung perbulan. Dengan demikian, besarnya sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 86,394 responden, yang apabila dilakukan pembulatan menjadi 86 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus solvin maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 86 responden. Selanjutnya kuisoner disebarkan kepada 86 pengunjung atau konsumen Nowly Cafe.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dalam proposal ini digunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan.
2. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan. Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, literature, serta sumber lain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori dan analisisnya
3. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab antara peneliti dan narasumber.
4. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1. Uji validitas dan reliabilitas

##### a. Uji validitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut. instrumen yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. (Sugiyono, 2017).

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Program and Service Solution). Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha indeks korelasi.

**Tabel 2. Inteprestasi Nilai R Alpha Indeks Korelasi**

Koefisien r	Reliabilias
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 5,9999	Sedang
0,2000 – 0, 3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada dasarnya adalah salah satu uji yang digunakan sebagai syarat statistik. Uji asumsi haruslah dipenuhi pada analisis regresi linier berganda serta tidak pada regresi linier sederhana.

Melakukan uji asumsi sebelum melakukan uji hipotesis dianggap sebagai salah satu syarat yang harus dilakukan pada penelitian kuantitatif. Jika, hasil dari uji asumsi tidak sesuai dengan hipotesis maka akan timbul bermacam-macam reaksi. Oleh karena itu, melakukan uji asumsi terlebih dahulu adalah hal yang penting dalam penelitian kuantitatif.

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal Ghozali (2018). Menurut (Sunyoto, 2016) uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data 50 variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji

normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sunyoto, 2016) menjelaskan uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Menurut (Santoso, 2012) Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran variance inflation factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut: "Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas". Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut (Sunyoto, 2016) Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan Uji Glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absud residual. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka data terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.4.3. Uji Statistik

##### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda Analisis Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda

adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data ini bersifat rasio.

Persamaan garis regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= kepuasan konsumen
$\alpha$	= konstanta
$X_1$	= kualitas produk
$X_2$	= kualitas pelayanan
$X_3$	= harga
B1.2.3	= koefisien regresi
e	= standart error ( tingkat kesalahan )

## 2. Uji Hipotesis

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dalam artikel ini dijelaskan tentang Uji F dan Uji T dalam penelitian.

Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel, ( $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan

dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

Untuk Menentukan Nilai F- Hitung Maka Dengan Cara :

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> adalah koefisien determinasi

n adalah jumlah data

k adalah jumlah variabel independen

Menurut Sugiyono (2018) Uji T merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Dalam Uji T untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Bila signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan H1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

1. kualitas adalah karakter sebuah produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan nowly

- cafe seperti; rasa yang enak, minuman yang dijual berkualitas tinggi, daya tahan yang tinggi, bentuk, ukuran, warna produk sesuai dengan dengan standart, memiliki keindahan, menggunakan mutu/ merk biji kopi yang tinggi,
2. Kualitas pelayanan, didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan nowly cafe , apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. seperti ; fasilitas, dan perlengkapan sudah memadai, pesanan datang membutuhkan waktu yang lama atau tidak, memberikan pelayanan dengan sopan dan santun, dan memahami kebutuhan konsumen
  4. Harga, adalah sejumlah uang dengan satuan rupiah (Rp) yang harus dikeluarkan konsumen nowly cafe untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya.
  5. Kepuasan konsumen Cafe yaitu, suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila harapan dapat terpenuhi konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang maka dapat dipastikan konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, apabila konsumen enggan melakukan pembelian ulang akan suatu produk maka konsumen diperkirakan tidak puas terhadap produk tersebut.

## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Letak dan Geografis

Kecamatan Medan Kota adalah salah satu dari 21 kecamatan yang ada di kota Medan, provinsi Sumatra Utara, Indonesia. Kecamatan Medan Kota berbatasan dengan Medan Maimun di sebelah Barat, Medan Denai di sebelah Timur, Medan Amplas di sebelah Selatan, dan Medan Area di sebelah Utara. Pada tahun 2020, kecamatan Medan Kota mempunyai penduduk sebesar 88.666 jiwa. Luasnya adalah 5,27 km<sup>2</sup> dan kepadatan penduduknya adalah 16.066 jiwa/km<sup>2</sup>. Sementara pada tahun 2021, jumlah penduduk Medan Kota sebanyak 89.589 jiwa.

Kecamatan Medan Kota mempunyai 12 kelurahan, yakni; kelurahan Pasar Baru, kelurahan Pusat Pasar, kelurahan Sei Rengas I, kelurahan Mesjid, kelurahan Pandau Hulu I, kelurahan Kotamatum III, kelurahan Pasar Merah Barat, Kelurahan Teladan Timur, kelurahan Teladan Barat, kelurahan Sitirejo I, kelurahan Sudirejo I, kelurahan Sudirejo II.

### 4.2 Sejarah Nowly Cafe

Nowly cafe berdiri sejak tahun 2020 yang dimulai dari kecintaan natanael tumanggor (pemilik nowly cafe) terhadap kopi, Keseriusan mereka menekuni bisnis kopi hingga tercipta keinginan untuk membuat Nowly Cafe. Nowly Cafe berlokasi di Jalan bahagia no 63, kelurahan teladan timur, kec Kota Medan, Sumatera Utara. Nowly Cafe menawarkan beragam jenis minuman kopi yang disajikan panas maupun dingin. Visi Nowly Cafe adalah “ sebagai tempat nongkrong dengan menu murah meriah pilihan utama semua orang, dan Misi Nowly Cafe adalah: 1. Menyediakan tempat yang nyaman untuk nongkrong, 2. Mengenalkan Kopi tradisional Indonesia, 3. Konsistensi merupakan dasar perusahaan dalam meraih

kesuksesan. Selain itu Nowly Cafe menjual beberapa jenis minuman kopi seperti: espresso double/ singel shot, cappucino, mochaacino, machiato, ice caramel machiato, coffe latte, caramel latte, hazelnut latte, vanilla latte, americano, affogato, kopi susu gula aren, kopi susu, sanger, kopi lemon, v60, japanese, tubruk, vietnam drip, Vietnam drip susu, dan berbagai jenis minuman fress lainnya. Nowly cafe juga memiliki akun instagram, yang dimana mereka bisa mempromosikan produk mereka melalui sosial media. Oprasional nowly cafe buka mulai dari pukul 17.00 – 23.59 wib. Nowly cafe saat ini memiliki 5 karyawan, 1 sebagai kasir, 1 sebagai pramusaji, 2 sebagai barista, dan 1 sebagai tukang parkir.

### 4.3 Karakteristik Responden

Responden penelitian merupakan konsumen yang sedang membeli di nowly cafe. Jumlah responden yang digunakan dalam Penelitian ini berjumlah 86 responden. Karakteristik responden di daerah penelitian meliputi jenis kelamin usia dan pekerjaan.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden pada Nowly Cafe berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

Jumlah		
Jenis kelamin	Nowly cafe	persentasi
Laki laki	55	64%
Perempuan	31	36%
Total	86	100%

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.3 mayoritas responden pembeli di Nowly Cafe adalah laki-laki. hal ini dikarenakan kebanyakan laki-laki yang menjadi penyuka atau penikmat kopi, sedangkan perempuan tidak terlalu menyukai kopi. Dari 86 responden Nowly Cafe, konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang atau 36% dari keseluruhan responden sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang atau 64%. Dengan demikian, mayoritas konsumen di Nowly Cafe adalah kaum laki-laki.

## 2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia pada nowly cafe adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Usia Responden**

Usia ( tahun )	Jumlah	
	Nowly cafe	persentase
17- 23	39	45%
24-28	22	26%
29-34	9	10%
35-40	16	19%
Total	86	100

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.2 mayoritas responden yang menjadi pembeli di Nowly Cafe adalah berusia 17 sampai 23 tahun terdapat 39 orang atau 45% konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa konsumen di Nowly Cafe umumnya konsumen muda yang paling banyak berkunjung untuk menikmati kopi atau tergolong usia produktif.

### 3. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Nowly Cafe sebagai berikut :

**Tabel 5. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	
	Nowly cafe	Persentase
Mahasiswa	40	47%
PNS	12	14%
Wirausaha/ Wiraswasta	34	39%
Total	86	100%

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, menunjukkan data dari 86 responden di Nowly Cafe 40 orang mahasiswa dan pelajar dengan jumlah persentase 47% , yang bekerja sebagai PNS 12 orang dengan jumlah presentasi 14% dan yang bekerja sebagai pegawai swasta atau wirausaha berjumlah 34 orang dengan persentasi 39%. Dengan demikian mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar dan mahasiswa.

#### 4.3.1 Karakteristik Responden yang Membeli di Nowly Cafe

Karakteristik responden menunjukkan informasi umum mengenai kondisi responden yang ditemukan di lapangan titik karakteristik konsumen pada penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan titik berikut ini penjabaran dari karakteristik konsumen di Nowly Cafe.

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian ini mayoritas konsumen pada Nowly Cafe ialah laki-laki, dengan jumlah yang berjenis kelamin laki-laki di Nowly Cafe yaitu 55 orang atau 64% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang dengan presentasi 36%. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen

Nowly Cafe yang menjadi responden lebih banyak berjenis kelamin laki- laki daripada konsumen perempuan. Menurut laki laki meminum kopi dapat memberi efek pada pikiran supaya lebih tenang. Hal ini yang juga menjadi alasan mengapa seorang laki laki mau menyempatkan waktunya saat sibuk bekerja atau lagi penat untuk menikmati kopi. Biasanya pula mereka punya pilihan kopi tersendiri yang mereka sukai untuk sekedar menemani mereka bekerja. Aroma yang menenangkan pada kopi nyatanya menjadi hal yang kerap dinantikan laki laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen pada Nowly Cafe berusia 17 - 23 tahun sebanyak 34 orang dengan presentasi 40%. konsumen yang berusia 24-28 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 26%, usia 29-34 sebanyak 9 oraang dengan persentasen 10%, dan usia 35-40 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 19%. Dari keterangan di atas dapat dilihat bahwa konsumen Nowly Cafe yang menjadi responden lebih banyak yang berumur 17 -23 tahun. Orang indonesia sejak dulu gemar berkumpul dengan keluarga maupun teman- teman. Kebiasaan itu juga menurun ke generasi milenial, yang membuat menjadi generasi milenial gemar untuk berkumpul atau nongkrong di cafe, baik itu untuk ngerjain tugas mau pun sekedar *hangout* bersama teman.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian ini mayoritas pekerjaan konsumen di Nowly Cafe adalah mahasiswa atau pelajar sebanyak 40 orang dengan presentasi 47%, lalu pns sebanyak 12 orang dengan persentase 14%, kemudian pegawai swasta sebanyak 34 orang dengan persentase 39%. Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa konsumen Nowly Cafe yang menjadi responden lebih banyak menurut

pekerjaan responden adalah Pelajar dan Mahasiswa. Pelajar dan Mahasiswa mengkonsumsi kopi sebagai bentuk pemenuhan fisiologi , media bergaul, dan pendalaman tentang kopi.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini tidak berpengaruh nyata pada kepuasan konsumen di Nowly Cafe
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Nowly Cafe dengan nilai signifikannya  $0,003 < 0,05$ .
3. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Nowly Cafe dengan nilai signifikannya  $0,001 < 0,05$ .

### 6.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Nowly Cafe

Kualitas produk minuman kopi pada Nowly Cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Nowly Cafe, Para konsumen masih merasa kurang puas terhadap rasa kopi yang diberikan pihak Nowly Cafe, kemudian juga para konsumen masih merasa daya tahan produk masih rendah, contohnya produk cepat berubah rasa jika didiamkan terlalu lama. Untuk itu diharapkan kepada pihak Nowly Cafe agar lebih memperhatikan dan meningkatkan citra rasa kopi, kualitas kopi dan daya tahan kopi tersebut tanpa menaikkan harga dan tetap mempertahankan kualitas pelayanan di Nowly Cafe.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Nowly Cafe . Diharapkan kepada perusahaan agar selalu memperhatikan kualitas pelayanan seperti: fasilitas dan perlengkapan yang

dibutuhkan konsumen seperti cok cabang, catur, dam batu kursi, kursi yang memadai, speaker, wifi yang lancar. Kemudian karyawan juga harus memberikan pelayanan yang cepat ketika konsumen datang agar konsumen tidak terlalu lama menunggu pesanan mereka dan pesanan yang tepat , karyawan Nowly Cafe juga harus tetap melayanin konsumen dengan sopan dan santun mulai dari bertanya tentang pesanan sampai memberikan pesanan konsumen.

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Nowly Cafe. Diharapkan kepada pemilik Nowly Cafe untuk dapat terus selekti dalam meletakkan harga makanan dan minuman, tetap menjaga kualitas produk dengan harga yang diberikan dan selalu memantau harga harga pesaing.

## 2. Bagi Akademis dan Mahasiswa

Penelitian lanjutan perlu menambah faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti faktor lokasi, promosi, faktor pribadi, dan lain-lain. Responden dalam penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak lagi karena untuk mendapatkan hasil data yang lebih akurat dan maksimal.

## 3. Bagi yang Ingin Membuka Usaha Cafe

Agar lebih memperhatikan atau lebih mempelajari lagi faktor-faktor kepuasan konsumen karena faktor-faktor tersebut sangat penting sekali dalam keberlangsungan bisnis yang akan dijalankan. Kepuasan pelanggan yang meningkat menjadi langkah penting dalam proses membangun loyalitas pelanggan dan menghasilkan citra bisnis yang positif. Jika bisnis Anda meraih hal tersebut, dapat dipastikan penjualan bisnis Anda akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, dan Hastuti, Yulia. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*.
- Afriliana, A. (2018), Teknologi Pengolahan Kopi Terkini. CV Budi Utama Yogyakarta.
- Ageng Kurniawan P. (2018). Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service quality Pada Pt Osg Indonesia
- Anggraeni R, Evanita S, dan Sofya R. (2018). Pengaruh Endorser, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybellin Di Kota Padang. Padang : Universitas Negeri Padang. Vol. 1 No. 4 : 2018.
- Anggraeni, R. (2017). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung. Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Simki-Economic*, 1(03)
- American Society for Quality. (2018). QUALITY GLOSSARY - Q. dari ASQ: The Global Voice of Quality: <https://asq.org/qualityresources/quality-glossary/q>
- Apriyani, D. A., dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1-7.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Christy, dkk (2017 ), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado *Jurnal EMBA Vol No .2*
- Danang Sunyoto. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dea Arivah Amelia, Wandhansari Sekar Jatiningrum. (2020). EVALUASI KUALITAS LAYANAN KEDAI KOPI MELALUI MODEL IPA-KANO. *Jurnal Vol. 14 No.1*
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Fahmi, Fikri Nor, (2012). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Febriliyani, Y. R. (2016). Pengaruh Teknik Penyeduhan dan Ukuran Partikel Kopi Bubuk Terhadap Atribut Sensori Seduhan Kopi Robusta Dampit

- Menggunakan Metode Rate-All-That-Apply (RATA). Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ferdinand Napitupulu, (2019) . Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek; Planning and Strategy. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gerson, F. Richard, (2017). Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Penerbit PPM
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Haryanto, B. (2012). Prospek Tinggi Bertanam Kopi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Hosan, Natasya., Altjetumbel., S Moniharapon. (2016).Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien( studi kasus pada rumah sakit siloam manado). Jurnal berkala ilmiah efisiensi. Vol. 16 no 17.
- Kasmir. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, P. and G Armstrong. (2004). Principle of Marketing : 10thEdition. New Jersey: prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. (2018). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- K. Triantoro, S. P. Hadi, and S. Suryoko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 4, no. 2, pp. 274-283, Mar. (2015).
- Lumintang Intan Sintya 1 S. L. H. V. Joyce. Lopian 2 Merlyn M. Karuntu3 (2018) Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado Vol.6 No3, Hal. 1778 – 1787
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.

- Maulidi, Achmad. "Pengertian Kafe (Cefe)", dalam <https://www.kanalinfo.web.id>, (2023)
- Panggabean, Edy. (2009). *Buku Pintar Kopi*. Agromedia: Jakarta.
- Puspita A, Widha N dan Wijaya. (2017). *Desain Dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Bandung : Penerbit UB Press.
- Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta. Andy.
- Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. (2019.) *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi offset.
- Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, Op. Cit., hal. 5 (2017)
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NOWLY CAFE

---

Bapak/ ibu, saudara/i responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya memohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini

1. data responden

1. Nama :

2. Usia : A.17 – 23 Thn

B. 24-28 Thn

C 29-34 Thn

D. 35-40 Thn

3. Jenis Kelamin : A. Pria B. Wanita

4. pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

berikan tanda centang/ ceklis (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih 1 jawaban setiap pertanyaan yang di terapkan

KETERANGAN :

SS : Sangat Setuju ( diberikan nilai 5 )

S : Setuju ( diberikan nilai 4 )

KS : Kurang Setuju ( diberikan nilai 3 )

TS : Tidak Setuju ( diberikan nilai 2 )

STS : Sangat Tidak Setuju ( diberikan nilai 1 )

## 3. Daftar Pernyataan

## 1. kualitas produk (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kinerja ( performance )</b>						
1	Saya setuju jika kopi/ minuman yang dijual memiliki rasa yang enak					
Alasannya :						
<b>Fitur</b>						
2	Saya setuju kopi/minuman yang dijual berkualitas tinggi					
Alasannya :						
<b>Daya tahan</b>						
3	Saya setuju produk yang dijual memiliki daya tahan yang tinggi. contohnya produk cepat basi atau tidak					
Alasannya :						
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>						
4	Saya setuju jika bentuk, ukuran, warna produk sesuai dengan dengan yang diinginkan					
Alasannya :						
<b>Estetika</b>						
5	Saya setuju kopi/minuman yang disajikan memiliki keindahan dibanding produk lain					
Alasannya :						
<b>Keandalan</b>						
6	Saya setuju jika minum tidak berubah rasanya jika <i>take away</i> atau membungkusnya					
Alasannya :						
<b>Serviceability</b>						
7	Saya setuju penyajian kopi/ minuman disajikan dengan cepat					
Alasannya:						
<b>Kualitas yang dirasakan</b>						
8	Saya setuju produk minuman yang digunakan memiliki mutu/ merk yang tinggi					
Alasannya :						

## 2. kualitas pelayanan (X2 )

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Bukti fisik</b>						
1	Saya setuju jika fasilitas, dan perlengkapan sudah memadai					
Alasannya :						

<b>Keandalan</b>						
2	Saya setuju jika pesanan saya datang membutuhkan waktu yang lama					
Alasannya :						
<b>Ketanggapan</b>						
3	Saya setuju jika pelayan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.					
Alasannya :						
<b>Jaminan</b>						
4	Saya setuju jika pelayan memberikan pelayanan dengan sopan dan santun					
Alasannya :						
<b>Empati</b>						
5	Saya setuju jika pelayan peduli, seperti memahami kebutuhan konsumen					
Alasannya :						

### 3. Harga (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1	Saya setuju jika harga yang ditawarkan sangat terjangkau					
Alasannya :						
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas</b>						
2	Saya setuju jika harga produk sesuai dengan kualitas					
Alasannya :						
<b>Daya saing harga</b>						
3	Saya setuju jika harga produk nowly cafe lebih murah dari pada cafe lainnya					
Alasannya :						
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat produksinya</b>						
4	Saya puas dengan kopi/ minuman yang ditawarkan karena sesuai dengan harganya					
Alasannya :						

## 4. kepuasan konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Re-purchase</b>						
1	saya akan kembali berkunjung ke nowly cafe					
Alasannya :						
<b>Membeli produk lain dari cafe yang sama</b>						
2	Saya akan mencoba produk produk lain yang ada di nowly cafe					
Alasannya :						
<b>Menciptakan word-of-mouth</b>						
3	Saya akan memberikan informasi keteman atau keluarga, tentang keunggulan nowly cafe					
Alasannya :						
<b>Memberi kritik dan saran</b>						
4	Saya akan memberikan ide ide tentang produk baik atau jasa yang ditawarkan					
Alasannya :						

**LAMPIRAN 2****IDENTITAS RESPONDEN PADA NOWLY CAFE**

NO	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Edo Pakpahan	19	Laki-laki	Pelajar
2	Rio Andika	20	Laki-laki	Mahasiswa
3	Fahri	20	Laki-laki	Mahasiswa
4	Dian	22	Perempuan	Mahasiswa
5	Ilham	22	Laki-laki	Mahasiswa
6	Riski	24	Laki-laki	Wirausaha
7	Yolanda	22	Perempuan	Mahasiswa
8	Maichel	26	Laki-laki	Wirausaha
9	Adi Nainggolan	23	Laki-laki	Wirausaha
10	Dani	22	Laki-laki	Mahasiswa
11	Rizal Tambah	23	Laki-laki	Mahasiswa
12	Eko Sunardi	30	Laki-laki	Wirausaha
13	Samuel	20	Laki-laki	Mahasiswa
14	Aditia Siboro	24	Laki-laki	Wirausaha
15	Edison Simorangkir	19	Laki-laki	Pelajar
16	Krisrian Alfredo	19	Laki-laki	Pelajar
17	Andri Silaban	18	Laki-laki	Pelajar
18	Nadya Pasaribu	26	Perempuan	Wirausaha
19	Lydia Purba	40	Perempuan	Wirausaha
20	Riza Septian	38	Perempuan	Wirausaha
21	Fadil	35	Laki-laki	Wirausaha
22	Sintia Sari	33	Perempuan	Wirausaha
23	Roberto Sianturi	27	Laki-laki	Wirausaha
24	Savitri Panjaiatan	28	Perempuan	Wirausaha
25	Desty Manik	35	Perempuan	PNS
26	Maichel	37	Laki-laki	Wirausaha
27	Maria Siregar	40	Perempuan	Wirausaha
28	Jovial	31	Laki-laki	Wirausaha
29	Mario	22	Laki-laki	Mahasiswa
30	Marusaha	23	Laki-laki	Mahasiswa
31	Leonardo	25	Laki-laki	Mahasiswa

32	Anggara Wira Yuda	23	Perempuan	Mahasiswa
33	Ryan Algifari	24	Laki-laki	Wirausaha
34	Ricki Prayoga	24	Laki-laki	Wirausaha
35	Tasya	28	Perempuan	Wirausaha
36	Indah Putri	22	Perempuan	Wirausaha
37	Agung Tarigan	26	Laki-laki	Wirausaha
38	Masmur Samosir	19	Laki-laki	Pelajar
39	Kristofel Tambunan	37	Laki-laki	Wirausaha
40	Radot Siahaan	34	Laki-laki	PNS
41	Monika	33	Perempuan	PNS
42	Friska Siahaan	21	Perempuan	Mahasiswa
43	Kevin	21	Laki-laki	Mahasiswa
44	Jessika Sinaga	21	Perempuan	Mahasiswa
45	Silvia Siahaan	40	Perempuan	Wirausaha
46	Angelia Tampubolon	19	Perempuan	Pelajar
47	Dewi Sianipar	22	Perempuan	Mahasiswa
48	Okta Siregar	25	Perempuan	Mahasiswa
49	Agnes Pasaribu	24	Perempuan	PNS
50	Jesika Silaban	20	Perempuan	Mahasiswa
51	Esterina	20	Perempuan	Mahasiswa
52	Angleita	22	Perempuan	Mahasiswa
53	Natalia	38	Perempuan	PNS
54	Mhd. Akbar	38	Laki-laki	Wiraswasta
55	Fera Manurung	35	Perempuan	Wirausaha
56	Nila Angelina	34	Perempuan	Wirausaha
57	Yudi Napitupulu	20	Laki-laki	Mahasiswa
58	Rinaldi Saragih	35	Laki-laki	PNS
59	Jody Siregar	35	Laki-laki	Wirausaha
60	Natalia Hutabarat	23	Perempuan	Mahasiswa
61	Maria Silalahi	22	Perempuan	Mahasiswa
62	M. Rodji siregar	20	Laki-laki	Mahasiswa
63	Mario	21	Laki-laki	Mahasiswa
64	Elia nababan	21	Laki-laki	Mahasiswa
65	Yohannes	29	Laki-laki	PNS

66	Arifin Tampubolon	28	Laki-laki	Wiraswasta
67	Handi Habibi	29	Laki-laki	Wirausaha
68	Jordan Situmorang	21	Laki-laki	Mahasiswa
69	Simon	25	Laki-laki	PNS
70	Tomi Simanjuntak	23	Laki-laki	Mahasiswa
71	Doni Manurung	33	Laki-laki	Wirausaha
72	Felix Mangitua	25	Laki-laki	Mahasiswa
73	Partogi	36	Laki-laki	PNS
74	M. Taufik	36	Laki-laki	PNS
75	Ridho	35	Laki-laki	Wirausaha
76	M. Fadly	18	Laki-laki	Pelajar
77	Juanto Markus	19	Laki-laki	Pelajar
78	Handrico Pardede	20	Laki-laki	Mahasiswa
79	Jhonson Tampubolon	20	Laki-laki	Mahasiswa
80	Gilbert Manurung	25	Laki-laki	PNS
81	Anju Anggita	26	Laki-laki	Wirausaha
82	Gilang Sihite	25	Laki-laki	Wirausaha
83	Tiurma Silitonga	26	Perempuan	PNS
84	Cindy Siregar	26	Perempuan	Wirausaha
85	Rani Manurung	27	Perempuan	Wiraswasta
86	Surya Hasondangan	23	Laki-laki	Mahasiswa

**LAMPIRAN 3**

**HASIL KUISIONER PENELITIAN DI NOWLY CAFE**

No	X1 (kualitas produk)									X2 (kualitas pelayanan)						X3 (harga)					Y (Kupasan konsumen)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	4	4	5	4	5	5	3	5	35	4	2	3	4	2	15	4	4	5	4	17	3	4	5	4	16
2	4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	5	4	4	3	21	4	3	3	4	14	5	4	5	4	18
3	4	4	5	4	3	3	4	2	29	3	2	3	4	5	17	4	3	3	4	14	4	4	5	3	16
4	4	4	4	5	5	4	4	2	32	5	3	4	4	5	21	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	5	4	3	5	36	5	4	4	3	2	18	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17
6	4	4	3	5	5	4	4	4	33	5	4	4	4	3	20	4	3	3	4	14	4	5	5	5	19
7	4	4	5	4	3	3	3	5	31	4	2	3	3	3	15	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18
8	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	2	18	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
9	4	3	4	5	4	4	4	4	32	4	1	4	4	3	16	4	3	3	5	15	5	5	5	4	19
10	5	4	5	5	4	3	4	4	34	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	15	4	3	5	4	16
11	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	3	4	5	4	20	3	3	4	4	14	3	4	5	4	16
12	3	3	2	4	1	2	2	2	19	4	1	2	2	3	12	4	2	2	3	11	3	4	4	4	15
13	4	4	3	5	5	4	5	3	33	5	1	4	5	4	19	4	3	2	4	13	4	4	5	4	17
14	4	3	3	5	5	4	4	5	33	5	1	4	4	2	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
15	3	4	3	4	4	4	4	5	31	4	2	4	4	4	18	3	1	1	3	8	4	4	5	4	17
16	4	2	3	4	4	1	3	1	22	4	2	1	3	4	14	3	1	1	3	8	2	4	4	4	14
17	3	2	3	4	2	3	4	5	26	2	1	3	4	3	13	4	3	2	4	13	3	4	5	4	16
18	4	3	3	5	3	4	3	4	29	3	2	4	3	4	16	4	2	3	3	12	3	4	4	4	15
19	3	4	4	5	4	4	4	4	32	4	3	4	4	2	17	4	3	3	4	14	3	4	5	4	16
20	5	4	4	5	5	4	4	4	35	5	3	4	4	3	19	3	1	2	4	10	4	4	5	4	17
21	4	4	5	5	1	4	4	2	29	1	1	4	4	4	14	4	2	3	4	13	4	4	5	5	18
22	3	3	4	5	5	3	3	2	28	5	3	3	3	3	17	4	2	3	3	12	3	4	5	3	15
23	4	3	3	5	5	4	4	4	32	5	3	4	4	3	19	4	3	2	4	13	4	4	4	5	17
24	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	5	4	4	5	22	5	4	3	3	15	3	5	4	4	16
25	3	4	3	4	5	4	5	2	30	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
26	3	3	3	5	4	3	3	4	28	4	2	3	3	3	15	4	1	2	3	10	3	4	4	4	15
27	4	4	3	5	4	5	5	4	34	4	1	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
28	4	3	3	4	4	2	3	2	25	4	2	2	3	3	14	4	2	2	3	11	3	4	4	4	15
29	3	3	4	4	4	3	3	5	29	4	2	3	3	4	16	4	2	3	3	12	4	4	4	3	15
30	4	4	4	5	4	4	4	2	31	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
31	5	3	3	5	4	4	5	3	32	4	3	4	5	4	20	3	2	2	4	11	3	4	4	4	15
32	4	3	5	4	2	3	3	3	27	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
33	5	4	5	5	5	5	5	2	36	5	2	5	5	4	21	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
34	3	3	5	4	5	4	4	4	32	5	4	4	4	3	20	3	2	3	3	11	4	4	4	5	17
35	4	4	2	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	3	23	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20
36	4	3	5	5	4	5	5	4	35	4	4	5	5	3	21	3	2	4	4	13	4	4	5	4	17
37	3	2	3	5	4	4	4	4	29	4	2	4	4	3	17	5	4	3	4	16	4	5	5	5	19
38	3	3	3	4	3	3	4	2	25	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
39	3	3	4	5	4	4	4	3	30	4	5	4	4	3	20	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18
40	4	4	5	5	5	3	4	4	34	5	1	3	4	2	15	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
41	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	1	4	4	4	17	4	2	3	4	13	5	4	4	4	17
42	5	5	4	5	1	3	3	2	28	1	2	3	3	5	14	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
43	3	3	4	4	3	4	3	5	29	3	2	4	3	4	16	4	2	2	3	11	4	4	4	3	15
44	5	4	4	1	4	4	4	3	29	4	2	4	4	3	17	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18
45	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4	1	5	4	4	18	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
46	4	4	5	5	5	4	4	4	35	5	2	4	4	3	18	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
47	3	3	4	5	4	3	3	2	27	4	1	3	3	3	14	4	2	3	5	14	4	4	4	4	16

47	3	3	4	5	4	3	3	2	27	4	1	3	3	3	14	4	2	3	5	14	4	4	4	4	16
48	4	4	2	5	5	4	4	4	32	5	3	4	4	1	17	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
49	4	4	5	5	3	4	4	3	32	4	2	4	4	3	17	4	3	4	5	16	4	5	5	4	18
50	5	5	4	5	5	4	4	3	35	5	1	4	4	3	17	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18
51	4	5	4	3	4	4	4	4	32	3	3	3	1	2	12	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17
52	4	5	4	2	4	4	4	2	29	5	3	2	2	3	15	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16
53	5	5	4	3	4	3	4	5	33	3	3	3	2	3	14	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18
54	3	4	3	1	4	4	5	4	28	5	3	1	2	2	13	4	3	5	5	17	4	5	4	3	16
55	3	4	2	1	4	3	4	5	26	4	3	1	2	2	12	4	4	4	3	15	4	5	3	4	16
56	4	4	2	2	4	4	4	4	28	3	4	2	2	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
57	4	4	2	4	4	4	4	3	29	3	3	4	3	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	3	16
58	4	4	2	1	4	4	4	4	27	3	2	1	2	4	12	5	3	5	4	17	4	4	4	5	17
59	4	4	3	1	4	4	5	4	29	3	3	1	1	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16
60	4	4	3	1	4	3	4	4	27	3	3	1	2	3	12	5	4	5	4	18	3	4	5	5	17
61	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3	1	3	1	2	10	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
62	4	4	2	2	4	3	3	3	25	2	1	2	1	2	8	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
63	3	4	3	3	4	4	4	5	30	4	3	3	1	2	13	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
64	4	4	2	3	4	4	4	4	29	5	2	3	2	2	14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
65	3	4	2	2	3	4	3	3	24	4	3	2	2	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
66	3	4	2	2	3	3	3	2	22	1	1	2	3	3	10	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
67	3	4	3	2	4	4	4	3	27	1	2	2	3	3	11	5	4	5	4	18	4	5	3	4	16
68	4	4	3	3	4	4	3	4	29	1	2	3	2	2	10	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
69	4	5	3	1	4	4	4	3	28	3	3	1	3	3	13	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
70	4	4	2	2	3	4	4	4	27	2	4	3	3	2	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
71	4	5	3	2	4	4	4	3	29	3	4	2	2	2	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
72	3	4	2	2	4	3	3	4	25	3	1	2	3	2	11	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
73	4	4	4	2	4	3	4	3	28	4	3	2	4	3	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
74	3	4	2	2	5	4	3	3	26	2	3	2	2	3	12	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
75	5	5	3	3	4	4	4	4	32	2	3	3	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
76	3	4	3	2	4	4	3	4	27	3	3	3	2	2	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	3	4	2	1	5	4	4	4	27	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16
78	4	4	3	2	4	3	3	3	26	5	3	2	4	2	16	5	5	4	3	17	3	4	4	4	15
79	4	4	2	1	4	4	3	3	25	2	2	3	2	4	13	3	4	3	5	15	5	4	4	4	17
80	3	4	3	1	4	5	4	4	28	3	4	2	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
81	3	3	2	1	3	4	4	2	22	2	2	2	3	3	12	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
82	3	3	3	2	4	4	4	2	25	3	4	2	5	4	18	5	4	4	3	16	4	5	4	4	17
83	4	4	4	2	4	3	4	3	28	5	3	2	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
84	3	4	2	2	5	4	3	3	26	5	3	2	2	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
85	5	5	3	3	4	4	4	4	32	5	3	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	3	4	3	2	4	4	3	4	27	3	3	3	2	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
	327	328	292	302	341	322	328	301	2541	321	226	266	283	271	1367	349	285	320	341	1295	341	362	373	349	1425

## LAMPIRAN 4

## HASIL OUTPUT SPSS PADA NOWLY CAFE

## Uji validitas kualitas produk

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.413**	.328**	.319**	.068	.119	.271*	.088	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.003	.534	.274	.012	.423	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	.413**	1	.040	-.261*	.146	.275*	.136	.040	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000		.715	.015	.181	.010	.212	.713	.006
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	.328**	.040	1	.548**	.002	.063	.133	.218*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.002	.715		.000	.982	.567	.222	.043	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	.319**	-.261*	.548**	1	.078	.073	.111	.234*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.003	.015	.000		.473	.504	.307	.030	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.5	Pearson Correlation	.068	.146	.002	.078	1	.351**	.298**	.039	.452**
	Sig. (2-tailed)	.534	.181	.982	.473		.001	.005	.723	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.6	Pearson Correlation	.119	.275*	.063	.073	.351**	1	.503**	-.201	.447**
	Sig. (2-tailed)	.274	.010	.567	.504	.001		.000	.064	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.7	Pearson Correlation	.271*	.136	.133	.111	.298**	.503**	1	-.117	.484**
	Sig. (2-tailed)	.012	.212	.222	.307	.005	.000		.282	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
X1.8	Pearson Correlation	.088	.040	.218*	.234*	.039	-.201	-.117	1	.356**
	Sig. (2-tailed)	.423	.713	.043	.030	.723	.064	.282		.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Total_X1	Pearson Correlation	.597**	.293**	.662**	.682**	.452**	.447**	.484**	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

## Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.481**	.436**	.337**	-.125	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.252	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	.481**	1	.378**	.427**	.011	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.922	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	.436**	.378**	1	.633**	.063	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.566	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X2.4	Pearson Correlation	.337**	.427**	.633**	1	.115	.768**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.294	.000
	N	86	86	86	86	86	86
X2.5	Pearson Correlation	-.125	.011	.063	.115	1	.256*
	Sig. (2-tailed)	.252	.922	.566	.294		.017
	N	86	86	86	86	86	86
Total_X2	Pearson Correlation	.699**	.738**	.770**	.768**	.256*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.017	
	N	86	86	86	86	86	86

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

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

## Uji Validitas Harga

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.447**	.400**	.046	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.677	.000
	N	86	86	86	86	86
X3.2	Pearson Correlation	.447**	1	.721**	.329**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	86	86	86	86	86
X3.3	Pearson Correlation	.400**	.721**	1	.418**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86

X3.4	Pearson Correlation	.046	.329**	.418**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.677	.002	.000		.000
	N	86	86	86	86	86
Total_X3	Pearson Correlation	.583**	.883**	.905**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86

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

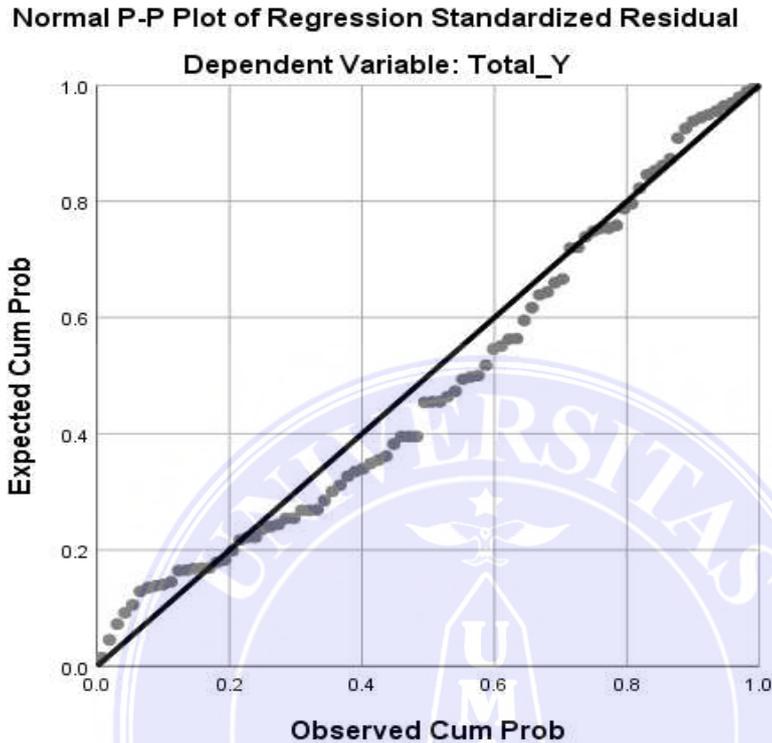
### Uji Validitas Kepuasan Konsumen

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.194	.071	.071	.646**
	Sig. (2-tailed)		.073	.518	.515	.000
	N	86	86	86	86	86
Y2	Pearson Correlation	.194	1	-.055	.094	.471**
	Sig. (2-tailed)	.073		.614	.390	.000
	N	86	86	86	86	86
Y3	Pearson Correlation	.071	-.055	1	.213*	.534**
	Sig. (2-tailed)	.518	.614		.049	.000
	N	86	86	86	86	86
Y4	Pearson Correlation	.071	.094	.213*	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.515	.390	.049		.000
	N	86	86	86	86	86
Total_Y	Pearson Correlation	.646**	.471**	.534**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86

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

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

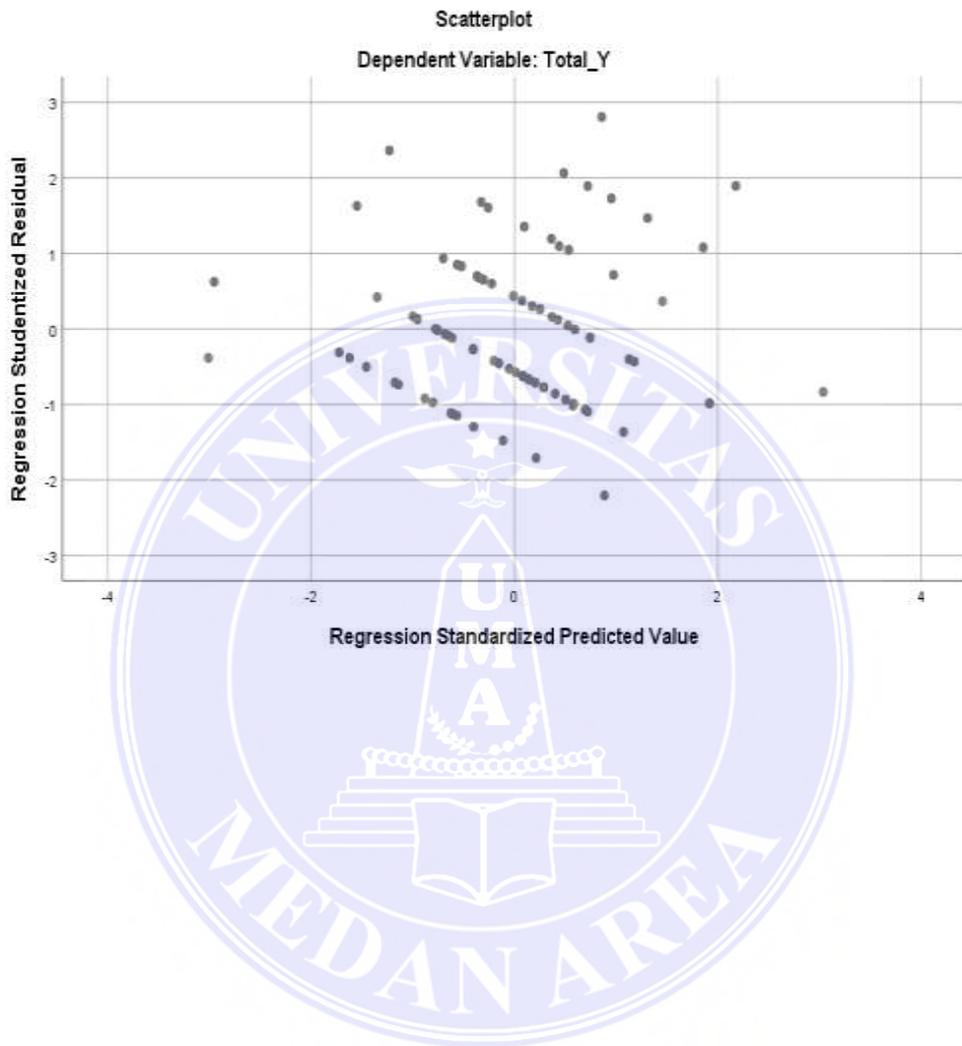
### Uji Normalitas



### Uji Multikoleniaritas

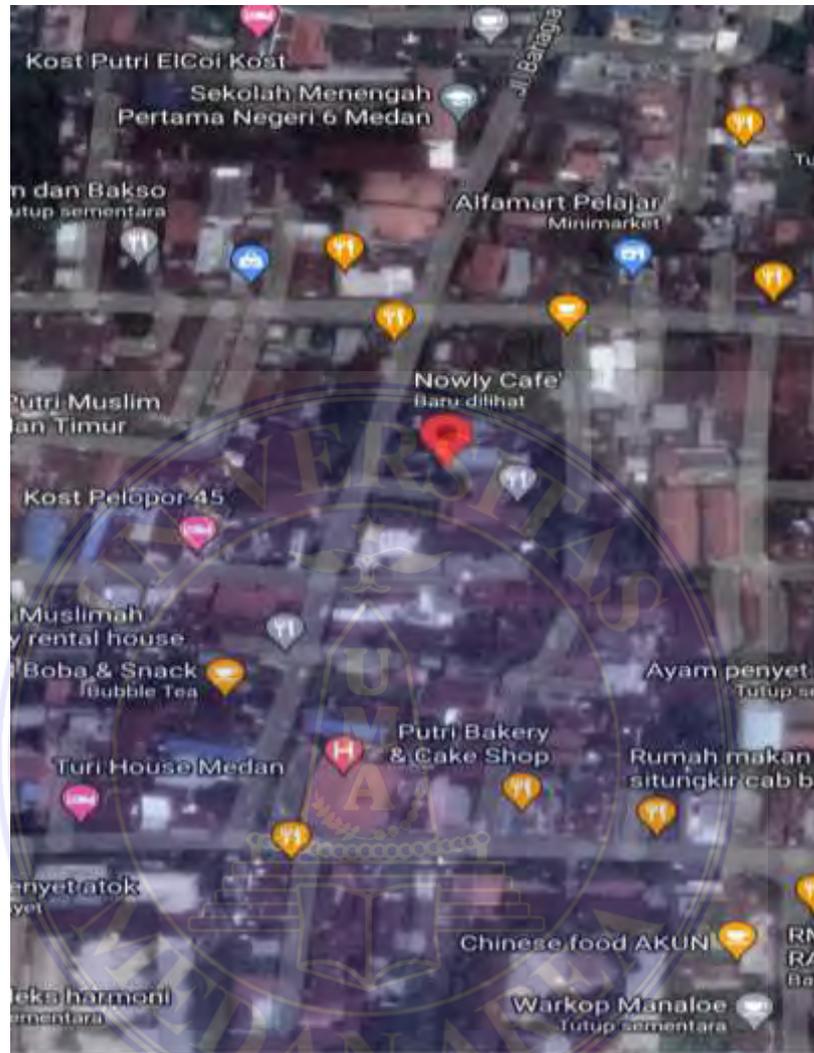
Model		Collinearity statistics	
		tolerance	VIF
1	( constant )		
	Kualitas produk (X1)	0.464	2.154
	Kualitas pelayanan (X2)	0.442	2.260
	Harga (X3)	0.932	1.073

## Uji Heteroskedasitas



## LAMPIRAN 5

### LOKASI PENELITIAN



Titik kordinat : 3°33'51.7"N 98°42'07.5"E

**Gambar Peta Nowly Cafe**



**Gambar 5. Pintu masuk ke Nowly Cafe**



**Gambar 6. Penampakan Luar Nowly Cafe dan beberapa pengunjung yang berada diluar bar Nowly Cafe**



**Gambar 7. Penampakan Dalam Nowly Cafe dan beberapa pengunjung yang berada didalam bar Nowly Cafe**

## LAMPIRAN 6.

### Dokumentasi Wawancara



**Gambar 8. Wawancara Bersama Responden Di Nowly Cafe**



**Gambar 9. Wawancara Bersama Responden Di Nowly Cafe**



**Gambar 10. Wawancara Bersama Responden Di Nowly Cafe**



**Gambar 11. Wawancara Bersama Responden Di Nowly Cafe**



**Gambar 12. Wawancara Bersama Responden Di Nowly Cafe**