

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI KOPI LADANG  
(STUDI KASUS DI KOPI LADANG)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**NABILA NATASYA  
218320007**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 20/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/25

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI KOPI LADANG  
(STUDI KASUS DI KOPI LADANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh:  
**Nabila Natasya**  
**218320007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 20/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/25

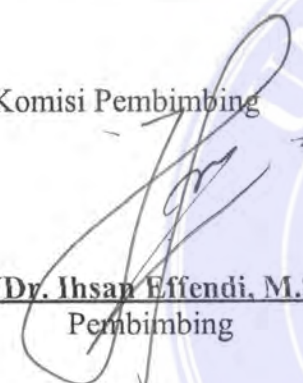
## HALAMAN PENGESAHAN


Judul skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Di Kopi Ladang ( Studi  
Kasus Di Kopi Ladang)  
Nama : Nabila Natasya  
Npm : 218320007  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing


Pembanding

  
(Dr. Ihsan Effendi, M.Si)  
Pembimbing

  
(Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si)  
Pembanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt. Phd. CIMA)  
Dekan

  
(Fitriani Tobing, S.E., M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 10 maret 2025

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 10 Maret 2025



**NABILA NATASYA**  
**218320007**



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

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

Nama : Nabila Natasya  
NPM : 218320007  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty – Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Ladang (studi kasus kopi ladang)” dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), 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 di : Medan  
Pada tanggal : 10 Maret 2025  
Yang Menyatakan,


**NABILA NATASYA**  
**NPM: 208320007**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

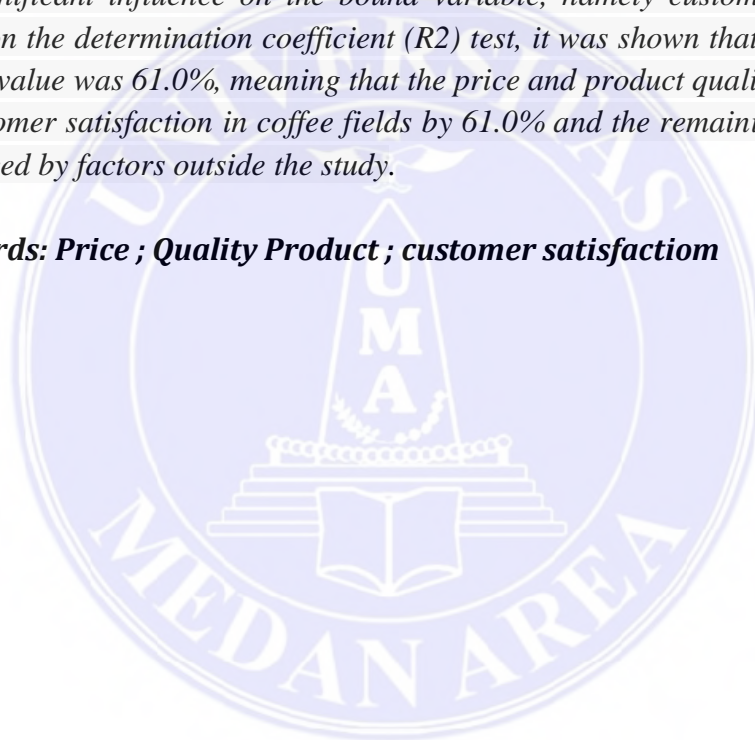


Nama	Nabila Natasya
NPM	218320007
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 15 juni 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ismet Siswanda
Ibu	Sasmita Anwar
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 21 Medan
SMA/SMK	SMAS Kemala Bhayangkari
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO HP / WA	085668004012
Email	<a href="mailto:Nabilanatasya069@gmail.com">Nabilanatasya069@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction in Coffee Fields both partially and simultaneously. This research is a quantitative research. The total population is 10,486 people and the sample is 100 people using the slovin formula and data collection through observation, questionnaire and literature study. The data analysis method used descriptive method and multiple linear analysis with a significance level of 0.05. The results of the f test show that Price and Product Quality together have a positive and significant influence on the bound variable, namely customer satisfaction. Based on the determination coefficient (R<sup>2</sup>) test, it was shown that the Adjusted R Square value was 61.0%, meaning that the price and product quality had an effect on customer satisfaction in coffee fields by 61.0% and the remaining 39.0% were influenced by factors outside the study.*

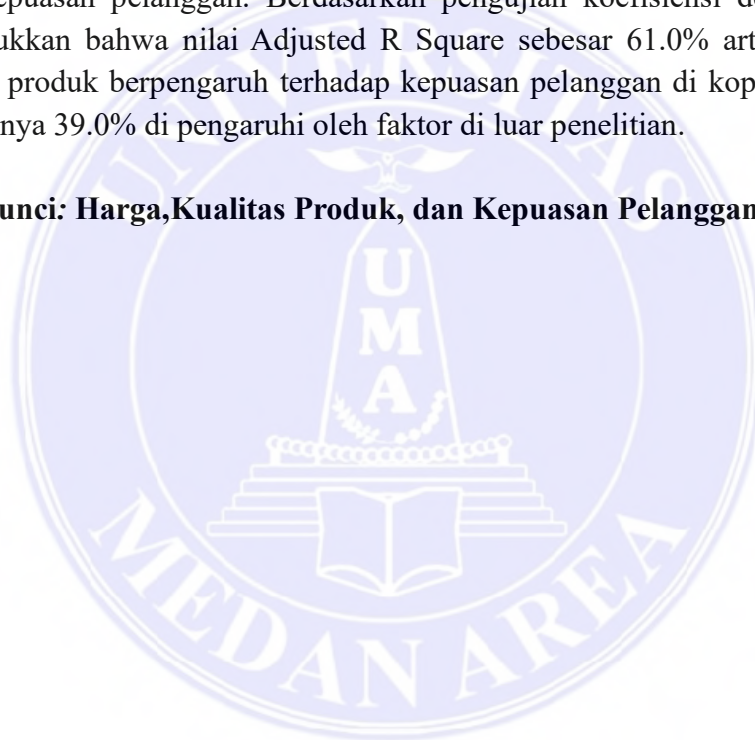
**Keywords: Price ; Quality Product ; customer satisfaciom**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Ladang baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah populasi 10.486 orang dan sampel berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus slovin dan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji f menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara Bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 61.0% artinya harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kopi ladang 61.0% dan sisanya 39.0% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan





## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahairabbil'alamin, Puji dan syukur terhadap kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelimpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu alaihi Wassalam dan seluruh keluarga, sahabat, serta para pengikutnya dan juga kepada kita sekalian.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Ladang

Skripsi ini saya kerjakan dengan dukungan kedua orang tua saya, agar saya dapat menyelesaikan studi S1 saya demi menjadi salah satu langkah saya dalam mencapai kesuksesan yang saya impikan. Teruntuk juga untuk semua orang terdekat saya baik teman dan saudara yang sudah juga ikut serta memberikan semangat dan doa disetiap langkah penulis, semoga doa yang baik, kesehatan, dan kebahagiaan selalu menyertai semuanya.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi dapat direalisasikan dikarenakan adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt. Ph.D. CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ihsan Efendi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberikan banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Wan Rizca Amalia SE. M.Si selaku Dosen sekretaris Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Ismed Siswanda dan Ibu Sasmita Anwar, yang telah memberikan dukungan, doa, serta motivasi yang tiada henti sepanjang perjalanan saya dalam menyelesaikan Pendidikan ini
9. Terkhusus sahabat saya Nabila Balqis serta the gurls yang telah banyak membantu, memberikan saran dan memotivasi saya serta banyak memberikan kebahagiaan dalam canda dan tawa selama penulisan skripsi. Saya sangat

beruntung dipertemukan dengan kalian semua.

10. Serta seluruh keluarga besar yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

11. Rekan-rekan mahasiswa prodi Manajemen A1 Universitas Medan Area.

12. Seluruh responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Atas bantuan serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah memberikan balasan dan jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis serta menjadi ibadah dan amalan jariyah. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna untuk itu penulis berharap adanya masukan dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun para pembaca.

Medan, 10 Maret 2025

Penulis,



Nabila Natasya

## DAFTAR ISI

ABSTRACT .....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan teori .....	14
2.1.1 Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.1.1 Indikator kepuasan pelanggan .....	16
2.1.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan .....	16
2.1.1.3 Manfaat kepuasan pelanggan .....	17
2.1.2 Harga .....	18
2.1.2.1 Pengertian Harga .....	18
2.1.2.2 Indikator Harga .....	21
2.1.2.3 Dimensi Harga .....	21
2.1.3 Kualitas Produk .....	23
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	23
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk .....	24
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk .....	25
2.3 Kerangka Konseptual .....	30
2.3 Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	33
3.2.1 Tempat .....	33
3.2.2 Waktu Penelitian .....	33
3.3 Definisi Operasional .....	34
3.4 Skala pengukuran variabel .....	36
3.5 Populasi dan Sampel .....	37
3.5.1 Populasi .....	37
3.5.2 Sampel .....	37
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.6.1 Jenis Data .....	39
3.6.2 Sumber Data .....	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.8 Teknik Analisis Data .....	41
3.8.1 Uji Validitas .....	41
3.8.1.1 Hasil Uji Validitas .....	41
3.8.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1) .....	41
3.8.1.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) .....	42
3.8.1.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	43
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	45

3.9 Uji Asumsi Klasik .....	45
3.9.1 Uji Normalitas .....	45
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	46
3.9.3 Uji Heteroskedasitas.....	46
3.10 Uji Statistik.....	47
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.11.1 Uji Parsial (uji t).....	47
3.11.2 Uji simultan(uji f).....	48
3.12 Koefisiensi determinasi (R <sup>2</sup> ).....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	50
4.1.1 Logo Kopi Ladang .....	50
4.1.2 Latar Belakang Kopi Ladang .....	50
4.1.3 Visi .....	51
4.1.4 Misi.....	51
4.1.5 Tujuan.....	52
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	53
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.2 Deskriptif Jawaban Responden .....	55
4.2.2.1 Hasil Jawaban Responden Variabel harga.....	55
4.2.2.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	58
4.2.2.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan .....	63
4.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	67
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.1.1 Uji Normalitas .....	67
4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.3.1.3 Uji Multikolinearitas .....	70
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	72
4.3.3.1 Uji T (Parsial).....	72
4.3.3.2 Uji F (Simultan) .....	74
4.3.3.3 Uji R <sup>2</sup> (Uji Determinasi) .....	75
4.4.1 Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan.....	76
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
4.4.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 perbandingan daftar harga di kopi ladang dan majelis kupie .....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan tahun 2023 .....	7
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3 1 Rencana penelitian.....	34
Tabel 3.2 Defenisi Operasional .....	35
Tabel 3.3 Skala Likert.....	36
Tabel 3.4 hasil Uji Validitas variabel Harga (X1).....	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X2) .....	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan(Y).....	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
Tabel 4.4 hasil jawaban responden variabel harga .....	55
Tabel 4.5 hasil jawaban responden variabel kualitas produk .....	58
Tabel 4.6 hasil jawaban responden kepuasan pelanggan.....	63
Tabel 4.7 hasil uji normalitas.....	68
Tabel 4.8 hasil uji multikolinieritas .....	70
Tabel 4.9 hasil uji analisis regresi linier berganda.....	71
Tabel 4.10 Uji T(parsial).....	73
Tabel 4.11 Uji F (simultan).....	75
Tabel 4.12 Uji $r^2$ (uji determinasi) .....	76

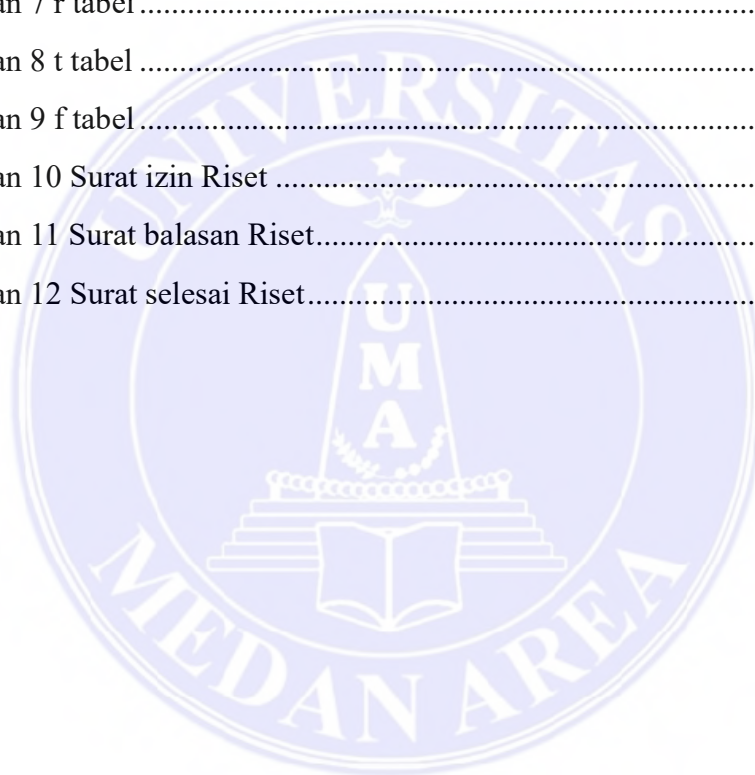
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 kerangka konsep .....	30
Gambar 4 1 Struktur Organisasi .....	53
Gambar 4 2 Grafik histogram.....	67
Gambar 4 3 grafik normal probability plot.....	67
Gambar 4 4 Grafik Scatterplot .....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian .....	88
Lampiran 2. Data dan Hasil Responden.....	93
Lampiran 3 tabulasi 30 responden uji validitas.....	99
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	102
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	110
Lampiran 6 Tabulasi jawaban 100 responden .....	111
Lampiran 7 r tabel .....	120
Lampiran 8 t tabel .....	121
Lampiran 9 f tabel .....	121
Lampiran 10 Surat izin Riset .....	124
Lampiran 11 Surat balasan Riset.....	125
Lampiran 12 Surat selesai Riset.....	126



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri kopi saat ini menunjukkan peningkatan minat yang signifikan dan pertumbuhan yang cepat, menjadikannya sebagai salah satu sektor bisnis yang tengah populer. Trend ini banyak dipengaruhi oleh pola hidup yang diadopsi oleh kalangan millennial, yang memberikan dampak besar terhadap pesatnya perkembangan kedai kopi di Kota Medan. Dengan semakin banyaknya jumlah kedai kopi yang bermunculan, masing-masing usaha ini berlomba-lomba untuk menyajikan menu minuman dan makanan khas yang menjadi ciri khas mereka. Tak dapat dipungkiri, fenomena ini mendorong semakin luasnya keberadaan kedai kopi, semakin diminati oleh masyarakat, dan menjadi pilihan utama bagi para millennial, terutama mereka yang gemar menikmati kopi dan berkumpul dengan teman-teman.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) 2023, produksi kopi di Indonesia tercatat mencapai 749,8 ribu ton pada tahun 2022, mengalami kenaikan sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Di tengah pola hidup konsumtif yang berkembang saat ini, para pemilik kedai kopi dituntut untuk beradaptasi dengan cepat agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu cara yang dilakukan agar tidak kalah bersaing dengan pelaku bisnis yang lain adalah dengan meraih kepuasan konsumen/pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil perbandingan antara produk/kinerja yang diterima dengan yang diharapkan. Jika produk/kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk/kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian suatu produk (Ovidani & Hidayat, 2020). Jika pelaku bisnis dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan maka tercipta hubungan yang harmonis antara keduanya, loyalitas pelanggan akan didapatkan, pelanggan pun akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga dapat berimplikasi pada keuntungan pelaku bisnis tersebut.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* pada saat ini memang menarik untuk dibicarakan dimana *coffee shop* atau dapat kita artikan dengan kedai kopi sudah mengalami pergeseran makna, tidak hanya sekedar aktivitas jual beli minuman dan makanan saja, tetapi kedai kopi disini menawarkan atmosphere yang berbeda dari sisi fasilitas dan kenyamanan tempat. Bahkan *coffee shop* sudah bisa dikatakan menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, maksudnya orang – orang cenderung memilih *coffee shop* untuk bersantai dan tempat untuk menghilangkan kepenatan, bahkan *coffee shop* tidak jarang dijadikan tempat untuk sesuatu hal yang serius, seperti pertemuan dengan rekan bisnis.

Di Kota Medan, semakin banyak kedai kopi baru yang didirikan dan telah menyebar di seluruh kota. Salah satunya adalah kopi ladang yang terletak di lokasi di Jalan Eka Rosa II, Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan,


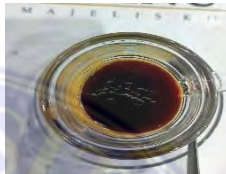






Sumatera Utara. Ada banyak hal yang mempengaruhi berbelanja di *coffee shop*, seperti suasana tempat, produk kopi, layanan yang diberikan, tempat, harga, promosi dan lainnya. Kafe ini menawarkan berbagai macam kopi dan makanan ringan, serta makanan yang mengenyangkan.

Kopi Ladang adalah perusahaan dagang yang berdiri pada tahun 2018 yang bergerak di bidang jasa. Selain kopi, di kopi ladang menyajikan makanan dan minuman seperti *milkshake*, *tea base*, *frappe*, *mocktail* dan *cocktail*. Selain itu menu pendamping di kopi ladang seperti nasi goreng spesial ladang, mie Bangladesh, ayam penyet, sate taichan serta cemilan seperti dimsum, lumpia pisang coklat dan lain-lain.

Kopi ladang yang saat ini sedang mempunyai permasalahan dengan *coffee shop* saingan yang ketat dalam bisnis kedai kopi lain. Dalam melakukan observasi dengan pemilik Kopi ladang yang bernama Muhammad fadlan, kebanyakan konsumen memilih untuk memesan kopi daripada menu lainnya, sehingga pengelola juga berperan penting dalam menghasilkan minuman kopi yang berkualitas, agar usaha yang didirikannya dapat bersaing dan mampu bertahan. Para konsumen akan mencari produk yang bermutu oleh karena itu barista menjelaskan perlu adanya pelatihan yang baik. Adapun *café* sejenis yang menjadi saingan dari kopi ladang adalah majelis kupie JL. Karya wisata No.15a, Pangkalan mansyur, kec Medan jhor, kota medan. Café ini juga menjual minuman dari olahan kopi, dan juga berbagai jenis makanan.

**Tabel 1.1**  
perbandingan daftar harga di kopi ladang dan majelis kupie

Daftar menu dan harga makanan dan minuman				
No	Kopi ladang	Harga	Majelis kupie	Harga
1.	Espresso 	15.000	Espresso 	10.000
2.	Americano 	15.000	Americano 	12.000
3.	Cafe latte 	17.000	Café latte 	20.000

NO	KOPI LADANG	HARGA	MAJELIS KUPIE	HARGA
4.	SANGER 	15.000	SANGER 	12.000
5.	Kopi susu aren 	18.000	Kopi susu aren 	18.000
6.	Nasi ayam geprek 	20.000	Nasi ayam pecak 	20.000
7.	Nasi ayam bakar madu 	20.000	Nasi ayam bakar 	20.000

NO	KOPI LADANG	HARGA	MAJELIS KUPIE	HARGA
8.	Roti bakar 	15.000	Roti bakar 	15.000
9.	Nasi goreng ladang 	22.000	Nasi goreng ayam 	20.000
10.	Snack platter 	20.000	Snack platter 	20.000

Sumber: kopi ladang, majelis kupie

Berdasarkan tabel 1.1. Harga kopi di Ladang Coffee dan Majelis Kopi hampir sama. Hal ini membuat pelanggan membandingkan keunggulan produk masing-masing, faktor harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk. Dikarenakan harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam



kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga perlu mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berikut adalah data penjualan di kopi ladang pada tahun 2023

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan tahun 2023**

BULAN	JUMLAH
Januari	1.225
Februari	977
Maret	1.032
April	4.130
Mei	2.153
Juni	2.667
Juli	3.231
Agustus	2.820
September	2.881
Oktober	3.353
November	3.913
Desember	1.498

**Sumber: kopi ladang**

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan di Kopi ladang pada periode Januari – Desember tahun 2023. Penjualan terendah pada bulan Februari sebesar 977 konsumen sedangkan jumlah konsumen tertinggi pada bulan April sebesar 4.130 konsumen.



Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Meskipun saat ini pelanggan merasa diuntungkan dengan harga yang lebih rendah, ada risiko bahwa penetapan harga yang terlalu kompetitif dapat mengurangi margin keuntungan dan menghambat kemampuan kopi ladang untuk berinvestasi dalam peningkatan kualitas produk dan layanan.

Dalam hal ini, perusahaan harus dengan teliti merencanakan strategi harga yang akan diterapkan. Harga sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan saat seseorang berbelanja, meskipun ada elemen lainnya yang juga turut memengaruhi keputusan tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di dunia kedai kopi, setiap perusahaan harus bisa memenangkan persaingan dengan menawarkan produk dan harga yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan berkembang. Pelaku bisnis diharuskan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal produk dan layanan guna memastikan pelanggan merasa puas.

Menurut (Imanulah *et al.*, 2022), konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk, dan jika harga terlalu murah, konsumen mungkin meragukan kualitasnya. Di samping harga, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kemajuan bisnis. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi tingkat penjualan. Produk dengan kualitas yang setara tetapi dengan harga lebih terjangkau biasanya lebih dipilih oleh konsumen karena dianggap menawarkan nilai yang lebih baik. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pada harga tertentu, semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi

pula nilai produk tersebut. Jika nilai yang dirasakan konsumen tinggi, maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan meningkat secara signifikan (Tjiptono, 2008).

Selain harga, kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis sangat tergantung pada kemampuannya untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya. Ketika kualitas produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan pembeli, konsumen tidak akan terlalu mempertimbangkan harga atau merasa menyesal atas pengeluaran yang mereka lakukan untuk membeli produk tersebut (Satdiah *et al.*, 2023). Ini bertujuan agar produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pengalaman yang dirasakan konsumen, baik positif maupun negatif, akan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Sebagai contoh penelitian (Nugraha *et al.*, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sementara (Andayani *et al.*, 2023) menemukan bahwa harga justru berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Memastikan kualitas produk tetap terjaga sangat krusial agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin sengit. Untuk tetap eksis di tengah pesatnya perkembangan kedai kopi, sebuah usaha harus memiliki strategi yang efektif guna bersaing dengan pesaing lainnya. Kualitas produk memiliki peran yang sangat besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan rasa puas konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli, yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Namun, terdapat perbedaan temuan dalam penelitian mengenai hubungan kualitas

produk dengan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh (Permatasari & Wahyuningsih, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian yang dilakukan oleh (Napitupulu, 2019) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan biasanya memiliki harapan tentang bagaimana produk seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan ini menjadi acuan untuk menilai kualitas yang kemudian akan dibandingkan dengan kinerja atau kualitas produk yang benar-benar dirasakan oleh konsumen. Kinerja produk yang dirasakan, yang disebut sebagai *actual performance*, mencerminkan pandangan konsumen terhadap sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi yang telah mereka tetapkan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Ladang (Studi Kasus di Kopi Ladang).”**

## 1.2 Rumusan masalah

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, Kopi Ladang memiliki tantangan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang menjadi perhatian adalah ketidakstabilan kualitas produk yang seringkali dikeluhkan oleh pelanggan, serta kurangnya inovasi dalam ketepatan pengemasan produk. Selain itu, pelanggan merasa harga yang ditawarkan belum memiliki keunggulan dibandingkan dengan kedai kopi sejenis dengan harga yang sama. Bahkan, dengan harga yang relatif murah, kualitas produk yang disajikan

dirasa turun, membuat pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Ladang, serta bagaimana inovasi mengenai kualitas produk dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan kopi ladang sudah berjalan baik?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan pada pelanggan kopi ladang?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kopi ladang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sasaran kegiatan yang akan dicapai, tidak hanya itu tujuan penelitian juga berkaitan dengan kegunaan hasil penelitian. Beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada kopi ladang

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kopi ladang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pada pelanggan kopi ladang

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah di paparkan di atas, maka manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis  
Untuk memperdalam pengetahuan penulis di bidang pemasaran, khususnya di bidang harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.
2. Bagi perusahaan  
Dapat disajikan sebagai pertimbangan buat menentukan Langkah yang sebaiknya diambil dalam strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang. Bisa pula dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam perihal pengaruh harga dan kualitas produk serta keyakinan terhadap kepuasan konsumen
3. Bagi akademik  
Sebagian bahan referensi untuk pihak-pihak yang hendak melaksanakan penelitian dengan judul yang sama.
4. Bagi pihak lain  
Penelitian ini di harapkan menjadi referensi serta sumbangsih pemikiran yang akan membantu serta membangun pengetahuan pemikiran



mahasiswa/mahasiswi khususnya konsentrasi pemasaran di masa yang akan datang.



## **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan teori**

#### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

(Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dialami konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Apabila pelanggan merasa puas dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Pelanggan dapat mengevaluasi tingkat kepuasan mereka dengan membandingkan pengalaman nyata yang mereka rasakan dengan ekspektasi yang mereka miliki terhadap barang atau layanan yang diberikan oleh penyedia. Pengalaman pertama dalam membeli serta pengetahuan tentang pesaing turut berperan dalam membentuk ekspektasi tersebut.

(Tjiptono, 2019) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang diberikan oleh pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual, yang dianggap melampaui harapan mereka saat melakukan pembelian. Lebih lanjut, Tjiptono juga menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berasal dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi mereka mengenai pelayanan yang diterima. Di sisi lain, (Philip *et al.*, 2017) juga menyampaikan pandangan serupa mengenai konsep ini.

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan yang muncul, baik berupa kebahagiaan maupun kekecewaan, setelah membandingkan hasil atau performa produk dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya. Konsumen akan merasa

puas jika perusahaan berhasil memenuhi keinginan mereka sesuai dengan apa yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang ada. Terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan: jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa; jika kinerja sesuai harapan, konsumen merasa puas; dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan sangat bahagia.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah mereka membandingkan pengalaman membeli produk atau jasa dengan ekspektasi yang mereka miliki (Andayani *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan memegang peran yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang. Kepuasan ini menjadi ukuran keberlanjutan perusahaan. Jika pelanggan merasa tidak puas, mereka cenderung tidak akan kembali, bahkan mungkin akan menyebarkan ketidakpuasan tersebut kepada orang lain, yang bisa merugikan pengusaha. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa faktor:

1. Mutu barang
2. Mutu layanan
3. Harga
4. Waktu penyerahan

## 5. Kemanan.

Selain kualitas produk, harga yang dipasang juga merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen. Apabila produk memiliki kualitas yang baik dan dibanderol dengan harga yang masuk akal, pelanggan biasanya akan merasa puas dengan pilihan mereka (Muhammad & Haryatini, 2024)

### 2.1.1.1 Indikator kepuasan pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Indrasari, 2019) adalah:

1. Kesesuaian dengan harapan, yakni kepuasan tidak diukur secara langsung, melainkan disimpulkan dari tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kinerja nyata yang diberikan oleh perusahaan.
2. Keinginan untuk kembali, yaitu mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan apakah mereka berniat untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan perusahaan di masa mendatang.
3. Kesiapan untuk merekomendasikan, yaitu menilai kepuasan pelanggan dengan bertanya apakah mereka bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kenalan lainnya.

### 2.1.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019) terdiri dari lima tingkat yaitu:

1. Konsumen hanya perlu membayar harga produk yang mereka beli tanpa ada biaya tambahan lainnya.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan merasa puas ketika mereka menerima layanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
3. Kualitas produk yang dijual. Kepuasan konsumen tercapai ketika produk yang mereka gunakan atau konsumsi memiliki kualitas yang baik.
4. Harga yang ditawarkan kepada konsumen. Kepuasan muncul ketika konsumen dapat memperoleh produk dengan kualitas baik tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi. Artinya, konsumen akan memilih produk dengan kualitas serupa tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.
5. Aspek emosional. Konsumen merasa puas ketika menggunakan produk bermerek, karena mereka merasa percaya diri dan yakin bahwa orang lain akan mengaguminya. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan

### **2.1.1.3 Manfaat kepuasan pelanggan**

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat spesifik yaitu:

1. Meningkatkan respons positif yang berujung pada loyalitas pelanggan.
2. Menjadi sumber pendapatan di masa depan melalui pembelian ulang, penjualan silang, dan penjualan tambahan.



3. Mengurangi biaya transaksi dengan pelanggan di masa mendatang, khususnya dalam hal komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan purna jual.
4. Meminimalisir risiko yang berkaitan dengan proyeksi arus kas di masa depan.
5. Meningkatkan fleksibilitas harga, terutama dalam hal kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium, sehingga pelanggan tidak mudah tergoda untuk berpindah ke pesaing.
6. Memicu rekomendasi positif dari mulut ke mulut (word-of-mouth).
7. Pelanggan cenderung lebih terbuka terhadap pengembangan produk, perluasan merek, dan layanan tambahan baru yang ditawarkan perusahaan

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Penetapan harga produk memainkan peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Apabila harga terlalu tinggi, produk tersebut bisa jadi tidak menarik minat konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh. Strategi harga di pasar berpengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis dan pendapatan yang dihasilkan (Mulyono & Alwi, 2023) Menentukan harga yang tepat adalah suatu tantangan, karena keputusan ini sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan seksama dalam menentukan harga jual agar produk tetap menarik dan memotivasi konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Penetapan harga perlu dilakukan dengan hati-hati, dan beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah biaya yang ditanggung oleh konsumen serta tingkat persaingan yang ada di pasar.

Menurut (Rosita Satyawisudarini Inne, 2017) Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang sangat fleksibel dan dapat berubah sesuai dengan waktu dan lokasi. Lebih dari sekadar angka yang tertera pada label kemasan, harga memiliki beragam bentuk dan fungsi, seperti biaya sewa, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Para pelaku usaha perlu memperhatikan faktor-faktor ini dengan teliti, mengingat dalam persaingan pasar, pesaing mungkin menawarkan harga lebih rendah dengan kualitas yang setara atau bahkan lebih baik. Karena itu, dalam menetapkan harga untuk produk atau layanan yang dijual, perusahaan, baik besar maupun kecil, harus mempertimbangkan baik kebutuhan konsumen maupun taktik yang diterapkan oleh pesaing. (Utami, 2018)

Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayar oleh pembeli. Dalam hal ini, harga berfungsi sebagai sarana bagi penjual untuk membuat produknya berbeda dari produk yang ditawarkan oleh pesaing (Indrasari, 2019). Dalam dunia bisnis, harga merupakan faktor yang sangat krusial bagi konsumen, karena sering kali menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. (Muhammad & Haryatini, 2024)

Harga adalah salah satu faktor yang sangat menentukan bagi konsumen, sehingga perusahaan atau organisasi harus memahami betul bagaimana harga mempengaruhi sikap konsumen. Sebagai sebuah atribut, harga memiliki berbagai makna yang berbeda-beda bagi setiap individu, yang dipengaruhi oleh karakteristik

konsumen itu sendiri, kondisi yang ada, serta jenis produk yang ditawarkan (Fetrisen & Aziz, 2019)

Metode penentuan harga umumnya terbagi menjadi empat kategori utama, yaitu harga yang didasarkan pada biaya, laba, permintaan, dan persaingan. Menurut Meithania Indrasari (2019), berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai metode penetapan harga:

- a. Harga berdasarkan permintaan adalah metode yang lebih mengutamakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti biaya, keuntungan, dan persaingan. Permintaan mencakup berbagai pertimbangan yang turut mempengaruhi keputusan konsumen.
- b. Harga berdasarkan biaya adalah pendekatan yang lebih mengutamakan penawaran dan biaya produksi daripada permintaan pasar. Dalam pendekatan ini, untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan perlu menambahkan margin tertentu pada harga jual dengan mempertimbangkan biaya produksi dan pemasaran.
- c. Harga berdasarkan laba adalah metode yang berusaha menyeimbangkan antara biaya dan pendapatan untuk menetapkan harga produk. Pendekatan ini melibatkan penetapan target keuntungan, harga jual, serta investasi yang dibutuhkan.
- d. Harga berdasarkan persaingan adalah metode yang mempertimbangkan faktor biaya, permintaan, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam pendekatan ini, perusahaan dapat memilih beberapa strategi, seperti menetapkan harga di atas atau di bawah harga pasar, harga pemimpin kerugian, atau harga penawaran khusus.

### 2.1.2.2 Indikator Harga

Indikator harga menurut Tjiptono (2019) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, yaitu Harga produk yang ditetapkan perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, yaitu harga sering kali dianggap sebagai penanda kualitas oleh pelanggan; semakin tinggi harga, biasanya diharapkan kualitasnya juga meningkat.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, yaitu Konsumen memutuskan untuk membeli produk ketika manfaat yang diperoleh dianggap sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga, yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik sesuai dengan daya beli mereka.

### 2.1.2.3 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu faktor utama yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses ini, konsumen akan membandingkan harga dan menilai apakah nilai produk sesuai dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Berdasarkan (Tjiptono, 2019) ada beberapa dimensi yang terkait dengan harga, antara lain:

1. Keterjangkauan Harga Keterjangkauan harga berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seringkali, sebuah merek menyediakan berbagai pilihan produk dengan rentang harga yang berbeda, dari yang terjangkau hingga yang premium.

Jika harga produk tersebut sesuai dengan daya beli konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Indikator dari dimensi ini adalah sejauh mana harga dapat diakses oleh konsumen berdasarkan kemampuan finansial mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Konsumen seringkali menganggap harga sebagai indikator kualitas. Biasanya, produk dengan harga lebih tinggi dipilih konsumen karena mereka mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Indikator dari dimensi ini adalah apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen dan apakah harga tersebut mencerminkan apa yang konsumen harapkan dari produk tersebut.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian jika manfaat yang diperoleh dari produk melebihi atau setidaknya sebanding dengan uang yang telah mereka keluarkan. Jika manfaat yang diterima dirasa kurang sebanding dengan harga yang dibayar, maka konsumen bisa menilai produk tersebut mahal dan mungkin akan ragu untuk membeli produk yang sama di masa mendatang. Indikator dari dimensi ini adalah sejauh mana harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh serta kesesuaian harga dengan kebutuhan konsumen.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Konsumen sering melakukan perbandingan antara harga produk dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, perbedaan harga, baik itu



mahal atau murah, sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Indikator dari dimensi ini adalah apakah harga produk yang ditawarkan terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan adanya potongan harga atau promosi yang meningkatkan daya tarik produk tersebut.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

konsep kualitas itu relatif, semua tergantung dari sudut pandang mana yang digunakan dalam menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lainnya, yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses (Rofiq & Hufron, 2018). Kualitas produk merupakan kecocokan yang dirasakan dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus.

Produk menjadi elemen utama dalam setiap strategi pemasaran karena produk merupakan hasil dari serangkaian kegiatan perusahaan yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Jika produk tersebut memenuhi ekspektasi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mereka cenderung akan terus membeli produk tersebut secara berulang (Hidayat, 2021)

Meningkatkan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa tersebut mereka membeli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Albari, 2020). Menurut (Kotler &

Armstrong, 2012) kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu barang mampu memberikan kinerja yang diinginkan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali apabila produk tersebut memenuhi kriteria yang mereka harapkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

### 2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, harus diukur melalui berbagai dimensi untuk dapat dinilai secara menyeluruh. Untuk mempertahankan daya saing di pasar, penting bagi perusahaan untuk memahami dimensi-dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016), kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*), mengacu pada kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik.
2. Daya Tahan (*Durability*), merujuk pada umur produk, yaitu seberapa lama produk dapat bertahan sebelum perlu diganti. Penggunaan yang lebih sering biasanya akan berpengaruh pada daya tahannya.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yang mengukur sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang diharapkan oleh pelanggan, serta apakah produk tersebut bebas dari cacat.
4. Fitur (*Features*), yaitu elemen tambahan yang dirancang untuk memperkaya fungsi produk atau menarik minat konsumen.

5. Keandalan (*Reliability*), mengacu pada seberapa sering produk dapat berfungsi dengan baik atau memenuhi harapan dalam periode tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. Estetika (*Aesthetics*), berkaitan dengan aspek visual dan sensorik produk, seperti tampilan, rasa, bau, dan bentuknya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
7. Kesan Kualitas *K* (*Perceived Quality*), seringkali diukur dengan cara yang tidak langsung, mengingat pelanggan mungkin tidak selalu memiliki informasi yang cukup atau pemahaman yang mendalam mengenai produk tersebut.

### 2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler Philip dan Keller(2012) beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk meliputi:

a) Daya Tahan Produk

Menggambarkan usia pakai produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti atau mengalami kerusakan.

b) Keistimewaan Produk

Karakteristik unik yang membedakan produk tersebut dari produk lain di pasar.

c) Keandalan Produk

Mengukur tingkat ketergantungan pada produk agar dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

#### d) Kesesuaian Spesifikasi

Menilai sejauh mana desain atau kinerja produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.

#### e) Estetika Produk

Faktor visual dan sensorik dari produk, termasuk penampilannya, rasanya, baunya, dan bentuknya, yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen.

## 2.2 penelitian terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA	JUDUL	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Fahmi Firdaus Rufliansah & Daryanto Seno (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Variabel

NO	NAMA	JUDUL	METODELOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
2.	(SriAndayani, Kuswarak,Aldella Anka Putri(2023)	Pengaruh Kualitas Produk,Fasilitas,Dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Adiksi coffee	Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan metode survey	pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adiksi Coffee
3.	(Rika Nur Hikmah,Saudi Sapta Putra,Kumba Digdowniseiso( 2023)	Pengaruh Kualitas Produk,Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Inspirasi Coffee Jatinegara	jenis penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif, Populasi yang diambil dengan menggunakan rumus slovin.	Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan dengan Kepuasan Konsumen (Y) Inspirasi Coffe Jatinegara Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan Kepuasan Konsumen (Y) Inspirasi Coffe Jatinegara Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan dengan Kepuasan Konsumen (Y) Inspirasi Coffe Jatinegara



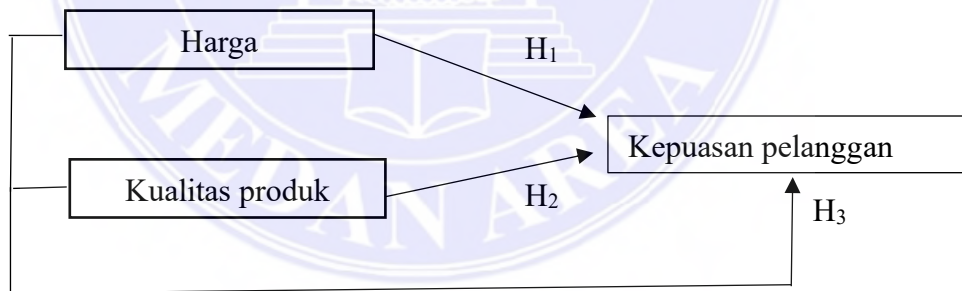
NO	NAMA	JUDUL	METODELOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
4.	Bayu Budi Solihan & Euis Sholihah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Café Dewan Kopi Pati)	Jenis penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik non probability. Metode pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling	Berdasarkan pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Arsyad Muh Rezky Pangeran Syafar, (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan kepuasan pelanggan PT. Telkom Regional VII kawasan Timur Indonesia (KTI)	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan adalah incidental sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 pelanggan.	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan PT. Telkom Regional VII Kawasan Timur Indonesia (KTI) Makassar.
6.	(Yuda Satria Nugraha, Wulan Guritno, Uun Lestari & Nurjannah (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan kafe Immune Kota Palopo	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel insidental	variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih dominan dibandingkan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kafe Immune Kota Palopo

No	NAMA	JUDUL	METODELOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
7.	(Rizky Nurul Nugraha&Raden Ajeng Dhea Ayu Salsabila(2023)	Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Pengunjung Cafe Cuci Mulut Depok) Rizki	Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan Teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Andalia Liza Marie & Andreas Budi(2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif..menggunakan metode Random Sampling atau sampel acak.	kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	(Joko Mulyono & Al-May Farhan Alwi (2023)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan perhitungan metode slovin	Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe, Karawang Kaya.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah representasi atau model yang menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang relevan dalam suatu masalah yang sedang diteliti. Fungsinya adalah untuk mengilustrasikan pola pikir yang dapat memberikan penjelasan atau solusi terhadap permasalahan dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2019).

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas, yaitu harga dan kualitas produk, serta variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam suatu hubungan yang saling terkait sebagai berikut:



Gambar 2 1 kerangka konsep

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban tersebut hanya berlandaskan pada teori-teori yang relevan, dan belum didukung oleh data-data empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan informasi. Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikopi ladang

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kopi ladang

H<sub>3</sub> : Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kopi ladang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019), metode kuantitatif merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis yang bersifat statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2019), pendekatan deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan perubahan, melainkan dengan meng gambarkannya sebagaimana adanya.

#### **3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat**

Penelitian ini dilakukan di Kopi Ladang Jl.Eka Rosa II Gedung Johor. Kecamatan Medan Johor.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni sampai dengan selesai



Tabel 3.1 Rencana penelitian

Keterangan	Tahun 2024/2025									
	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sept	okt	Nov	Jan	Maret	
Penyusunan Proposal										
Seminar Proposal										
Pengumpulan Data										
Analisis Data										
Seminar hasil										
Pengajuan Meja Hijau										
Sidang Meja Hijau										

### 3.3 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing variabel:

#### 1. Variabel *independen* (bebas)

Variabel ini adalah faktor yang mempengaruhi perubahan pada variabel dependen dan dapat berhubungan secara positif atau negatif dengan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis meliputi:

- a. Harga (X1)
- b. Kualitas produk (X2)

#### 2. Variabel *dependen* (terikat)

Variabel ini adalah aspek utama yang menjadi fokus pengamatan dalam

penelitian. Pada penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan.

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	menurut (Indrasari, 2019) harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, harga adalah cara bagi penjual untuk membedakan produknya dengan pesaing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaatnya</li> <li>4. Daya Saing Harga</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang di inginkan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tahan produk</li> <li>2. Keistimewaan produk</li> <li>3. Keandalan produk</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>5. Estetika produk</li> </ol>	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan(Y)	Menurut Tjiptono (2019) bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli, terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Likert

### 3.4 Skala pengukuran variabel

Penelitian ini mengadopsi Skala Likert, yang berfungsi untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi dari individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut sebagai *summated rating scale*, karena memberikan kesempatan bagi responden untuk merespons pernyataan atau pertanyaan yang disampaikan. Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat favorable dimana:

**Tabel 3.3 Skala Likert**

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

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi merujuk pada area generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengunjung kopi ladang. Data yang digunakan diambil pada tahun 2023, dengan total 10.486 pengunjung.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian. Populasi ini bisa berupa kelompok seperti penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai di sebuah organisasi, atau jumlah guru dan murid di suatu sekolah, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, populasi yang terlibat adalah sekitar 10.486 pengunjung kopi ladang pada tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yang mengharuskan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau tujuan khusus. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berusia 15 - 45 Tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk di kopi ladang.

Penelitian ini terdapat populasi yang besar dan tidak terbatas, maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan *sampling error* (10%)

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari rumus slovin adalah antara 5-10 dari populasi. Diketahui bahwa populasi pelanggan kopi ladang adalah 10.486 orang dengan *margin error* sebesar 10%.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{10.486}{1 + 10.486(10\%)^2}$$

$$n = \frac{10.486}{1 + 104,86}$$

$$n = \frac{10.486}{105,86}$$

$$n = 99,05 (100)$$



Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Alasan peneliti menggunakan toleransi kesalahan 10% karena semakin besar toleransi kesalahan, semakin kecil jumlah sampel yang di butuhkan.

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.6.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian akan diolah menjadi angka dan dianalisis menggunakan software SPSS 25.

Tujuan dari data kuantitatif adalah untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang sudah ada untuk memberikan pemahaman serta penafsiran mengenai hasil yang diperoleh.

#### **3.6.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini meliputi informasi terkait keputusan pembelian konsumen yang diperoleh dari kafe yang menjadi objek penelitian. Data yang digunakan dapat diperoleh dari Kopi Ladang, dengan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disediakan oleh peneliti untuk dijawab oleh responden.

2. Data Sekunder merupakan data pelengkap yang mendukung penelitian ini, yang meliputi referensi dari buku, jurnal penelitian sebelumnya, serta hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak kafe.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi dilakukan mengikuti prosedur dan pedoman tertentu, sehingga hasilnya dapat diulang oleh peneliti lain. Proses observasi ini memungkinkan interpretasi yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
2. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden terkait variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap informasi terkait objek penelitian dan variabel-variabel yang relevan, serta memperoleh data yang lebih spesifik dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk mengelola informasi yang terkumpul.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen pengukuran yang digunakan, seperti pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner, dapat dikatakan valid. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin diukur kriteria Pengujian Validitas:

- a.  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$

b.  $H_0$  ditolak apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ .

Jika hasil menunjukkan hasil nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan maupun pernyataan adalah valid.

Rumus untuk penentuan nilai korelasi  $r_{tabel}$  yang akan digunakan adalah:  $df$

(*degrees of freedom*) =  $n$  (jumlah responden) – 2

$$= 30 - 2$$

$$= 28$$

Maka nilai korelasi yang telah dihitung berdasarkan jumlah responden yaitu 28 responden, dengan tingkat signifikansi penelitian ini yaitu 5%, dan dengan pengujian dua arah, nilai korelasi yang didapat adalah 0,361.

### 3.8.1.1 Hasil Uji Validitas

#### 3.8.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Hasil nilai korelasi  $r_{hitung}$  untuk item dari variabel Harga dapat dilihat dari Tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.4 hasil Uji Validitas variabel Harga (X1)**

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Kesesuaian harga	X1.1	0,518	0,361	Valid
	X1.2	0,470	0,361	Valid
Daya saing harga	X1.3	0,684	0,361	Valid
	X1.4	0,678	0,361	Valid
Keterjangkauan harga	X1.5	0,482	0,361	Valid
	X1.6	0,512	0,361	Valid
Kesesuaian harga	X1.7	0,589	0,361	Valid

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
dengan manfaat	X1.8	0,492	0,361	Valid

**Sumber: data diolah oleh peneliti**

Berdasarkan data dari Tabel 3.4, dapat dilihat bahwasannya nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan untuk variabel Harga melebihi nilai  $r_{tabel}$  yang didapatkan, maka seluruh item pernyataan untuk variabel Harga dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

### 3.8.1.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil nilai korelasi  $r_{hitung}$  untuk item dari variabel kualitas produk dapat dilihat dari Tabel 3.5 berikut:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk(X2)**

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Daya tahan produk	X2.1	0,594	0,361	Valid
	X2.2	0,417	0,361	Valid
Keistimewaan produk	X2.3	0,625	0,361	Valid
	X2.4	0,545	0,361	Valid
Keandalan produk	X2.5	0,629	0,361	Valid
	X2.6	0,604	0,361	Valid
Kesesuaian dengan spesifikasi	X2.7	0,765	0,361	Valid
	X2.8	0,513	0,361	Valid
Estetika produk	X2.9	0,600	0,361	Valid
	X2.10	0,563	0,361	Valid

**Sumber: Data diolah oleh peneliti**

Berdasarkan data dari Tabel 3.5, dapat dilihat bahwasannya nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk melebihi nilai  $r_{tabel}$  yang didapatkan, maka seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

### 3.8.1.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil nilai korelasi  $r_{hitung}$  untuk item dari variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dari Tabel 3.6 berikut:

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan(Y)**

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Kesesuaian harapan	Y1.1	0,837	0,361	Valid
	Y1.2	0,783	0,361	Valid
Minat berkunjung kembali	Y1.3	0,791	0,361	Valid
	Y1.4	0,820	0,361	Valid
Ketersediaan merekomendasikan	Y1.5	0,510	0,361	Valid
	Y1.6	0,744	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut(Sugiyono, 2019) Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh dengan menggunakan alat ukur yang sama pada objek yang sama, baik dilakukan satu kali maupun berulang kali. Dengan kata lain, uji ini mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil jika pengujian



dilakukan lebih dari satu kali terhadap fenomena yang sama dengan alat ukur yang serupa. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah *Cronbach's Alpha*, yang mengukur tingkat reliabilitas dengan skala antara 0 dan 1. Skala tersebut dibagi menjadi lima kategori dengan rentang nilai yang konsisten, sehingga tingkat keandalan dapat diinterpretasikan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil nilai cronbach's alpha untuk item yang berada pada masing masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut:

**Tabel 3 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
harga	8	0,785	Reliabel
Kualitas Produk	10	0,674	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	6	0,709	Reliabel

**Sumber : Data diolah peneliti**

Berdasarkan data dari Tabel 3.7 seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan seluruh item pada

penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, baik itu variabel independen maupun dependen, memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini tidak dilakukan pada setiap variabel, melainkan pada nilai residual. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30

angka ( $n \geq 30$ ), maka sudah dapat di asumsikan berdistribusi normal. Biasanya dikatakan sebagai sampel besar dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan analisis grafik adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah ada data yang di peroleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode *Kolmogorov smirnov*, dan kriteria pengujian  $\alpha = 0,05$  maka:

- a. Jika  $\alpha_{sig} \geq \alpha$  berarti data sampel berdistribusi normal
- b. Jika  $\alpha_{sig} \leq \alpha$  berarti data sampel distribusi tidak normal

### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* dirancang untuk mendeteksi gejala kolerasi, atau hubungan antara variabel bebas atau *independen* dalam model regresi tersebut, asumsi *multikolinieritas*. Uji *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan cara jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinieritas*. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinieritas* antar variabel independent dalam model regresi.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varian pada residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Untuk mendeteksinya, dapat digunakan grafik plot (*scatterplot*), di mana sebaran titik-titik pada grafik tersebut harus menunjukkan pola yang acak, tanpa membentuk pola tertentu. Selain itu, titik-titik tersebut juga harus tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, menandakan tidak adanya pola tertentu dalam penyebarannya.

## 3.10 Uji Statistik

### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software* SPSS 25 for windows yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

- Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
- X1 = Variabel bebas (Harga)
- X2 = Variabel bebas (Kualitas Produk)
- a = Konstanta
- b<sub>1,2,3</sub> = Koefisien Regresi
- e = *Standard error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Parsial (uji t)

Menurut (Ghozali, 2017) Uji t digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap tidak berubah. Hasil dari uji ini dapat ditemukan pada tabel *Coefficients* di output SPSS, tepatnya pada kolom *Sig.* Uji statistik t bertujuan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dianggap tetap konstan, dan dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ )

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $>0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

### 3.11.2 Uji simultan(uji f)

Uji f yaitu pengujian hipotesis variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama, selanjutnya di bandingkan nilai f dengan 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.12 Koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R<sup>2</sup>* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R<sup>2</sup> pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011). Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kopi ladang
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kopi ladang
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil yang analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang di peroleh, maka terdapat beberapa saran yang di ajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, di antaranya adalah:

1. Harga

Harga merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai beta 0,360. Mengingat pentingnya faktor ini, Kopi Ladang perlu mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa masih terdapat 29.0% responden kurang setuju terhadap harga produk yang di tawarkan di kopi ladang sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. Untuk mengatasi hal ini Kopi Ladang bisa mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga dengan menambahkan nilai lebih

pada produk, seperti memperbaiki rasa, meningkatkan kualitas kemasan. Selain itu, program diskon atau promo bisa menjadi pilihan yang baik untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Dengan cara ini, Kopi Ladang dapat lebih memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap harga yang dibayar.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,255. Meskipun memiliki kontribusi lebih rendah dibandingkan Harga, kualitas produk tetap memiliki peran penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Dari penelitian ditemukan bahwa 30,0% responden menyatakan kurang setuju, merasa pengemasan produk yang di sajikan kopi ladang belum sesuai seperti yang di janjikan Kopi ladang sebaiknya mengevaluasi Kembali sistem pengemasan yang di gunakan. Kemasan kopi yang baik harus kedap udara untuk mencegah oksidasi yang dapat merusak rasa dan aroma kopi

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti lainnya, yang ingin mengembangkan penelitian ini menyarankan untuk memperdalam kajian harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti lain juga disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam penelitiannya yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di kopi ladang. Dan semoga hasil penelitian ini menambah wawasan dan membantu serta memberikan manfaat untuk para peneliti-peneliti selanjutnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. (2020). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. 3, 49–64.
- Andayani, S., . K., & Putri, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Adiksi Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), 243–255. <https://doi.org/10.24967/jmb.v8i2.2043>
- Arsyad Muh Rezky Pangeran Syafar. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan kepuasan pelanggan PT. Telkom Regional VII kawasan Timur Indonesia (KTI). *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 270–281. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.306>
- Aufar Rivqi, S. K. & S. S. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Warung Kopi Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: (strategi, Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Ghazy, M., Falah, K., Saufi, A., Putra, D., & Sakti, B. (2022). Pengaruh Café atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffe Shop Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 1–18. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit>
- Ghozali, I. (2013). *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19* (5th ed.).
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *Unitomo.ac.id*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (2012). *principles of marketing New jersey: prentice hall*.

- Kotler Philip dan, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th, global ed.).
- Lasander. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe). *EMBA, 1 No 3*.
- Manik, C. D., & Simatupang, Y. A. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Pava Mandiri Makmur Tangerang Selatan*. 3.
- Marie, A. L., & Budi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, 25(2)*, 99–107.
- Muhammad, A., & Haryatini. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada cafe kopi tuh di kabupaten tangerang*. 2(1), 1342–1352.
- Mulyono, J., & Alwi, A.-M. F. A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “MenanteaCafé” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management, 8(1)*, 227–243.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja, 16(1)*, 1–9.
- Nugraha, Y. S., Guritno, W., Kalatiku, A., Lestari, U., & Nurjannah, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Immune Kota Palopo. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi, 4(3)*, 362–374. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i3.1337>
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL DAFAM SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 9, No 2 (2020)DO - 10.14710/Jiab.2020.27277* . <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/27277>
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Journal Stimykpn, 1(1)*, 99–114.
- Philip, K., Kevin, & Lane, K. (2017). *Manajemen pemasaran* (edisi 13 j). Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Gelora Aksara Pratama:Jakarta.
- Rika Nur Hikmah, D., Sapta Putra, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Service Quality On Consumer Satisfaction At Inspirasi Coffee Jatinegara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(6)*, 9027–9034. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>



- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02), 152–167. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866/860>
- Rosita Satyawisudarini Inne. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PEMBELIAN ONLINE PRODUK T-SHIRT SAMESAME CLOTHING)*. 1(3), 113–130.
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta (Alfabeta (ed.); 2nd ed.).
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* ((2nd ed.), Vol. 14, Issue 3). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *pemasaran jasa-prinsip,penerapan,dan penelitian*. andi.
- Utami, A. M. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Berbasis sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV.Ospinachi Arlos Ge,ilang Makassar. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar*, 53(9), 1689–1699.
- Widiawati; Idrus, I. I. M. (2023). *Pada Pelanggan Coffee Shop Kedai Rakyat Di*. 5(1), 84–93.
- Yudi Oktavian Euis Soliha, B. (2022). FOKUS EKONOMI PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4(2), 167–183.



<http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>





## Lampiran 1. Kuesioner penelitian

### LAMPIRAN

#### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Ladang (Studi kasus di Kopi Ladang)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabila Natasya

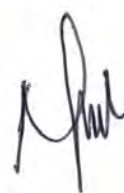
NPM : 218320007

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Ladang”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca petunjuk pengisian. Atas kerjasama dan bantuan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih

Medan, September 2024

Hormat Saya



Nabila Natasya

## A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

a. 15 - 25

b. 26 – 45

Jenis Kelamin :

Pekerjaan:

a. Pelajar

b. Mahasiswa

c. Karyawan

d. Wiraswasta

e. PNS

## B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/25

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

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/25

**Harga (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>						
1.	Menurut saya harga produk yang di tawarkan di kopi ladang sesuai dengan kualitas yang di terima					
2.	saya merasa puas dengan harga produk yang diberikan oleh kopi ladang di bandingkan dengan kedai kopi lain					
<b>Daya Saing Harga</b>						
1.	Saya merasa harga produk di kopi ladang yang lebih kompetitif di bandingkan dengan kedai kopi lain					
2.	Saya merasa harga produk yang di tawarkan di kopi ladang memiliki keunggulan di bandingkan dengan kedai kopi sejenis pada harga yang sama					
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1.	Saya merasa harga produk yang di tawarkan ini menjangkau untuk semua kalangan					
2.	Saya merasa harga produk yang di tawarkan bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
1.	Harga produk yang di tawarkan di kopi ladang sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
2.	Kualitas dari produk yang di tawarkan sesuai dengan harga yang di berikan					



**Kualitas produk (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Daya tahan produk</b>						
1.	Produk yang di tawarkan oleh kopi ladang berkualitas baik sehingga produknya cenderung lebih tahan lama					
2.	Produk yang di tawarkan kopi ladang tidak berubah rasa walaupun sudah di hidangkan dengan waktu yang cukup lama.					
<b>Keistimewaan produk</b>						
1.	minuman dan makanan di kopi ladang memiliki tampilan yang menarik dan membangkitkan selera.					
2.	Suasana tempat di kopi ladang memiliki ciri khas yang unik berbeda dengan kedai kopi lain					
<b>Keandalan produk</b>						
1.	Kopi ladang menawarkan produk berkualitas baik sesuai dengan harapan pelanggan					
2.	Produk yang di tawarkan oleh kopi ladang sangat bervariasi					
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>						
1.	produk makanan dan minuman yang di tawarkan kopi ladang disajikan dalam kondisi yang baik dan rapi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan					
2.	Produk kopi yang di sajikan oleh kopi ladang selalu memiliki konsistensi dalam kualitas					
<b>Estetika produk</b>						
1.	Kemasan dari produk di kopi ladang memiliki ciri khas yang unik					

2.	Ketepatan pengemasan produk di Kopi Ladang memastikan kopi tetap segar seperti yang dijanjikan.					
----	---	--	--	--	--	--

**Kepuasan pelanggan (Y)**

No	pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesesuaian harapan</b>						
1.	Saya merasa puas dengan kualitas dari produk yang di sajikan kopi ladang sesuai dengan harapan					
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang profesional dan ramah di kopi ladang					
<b>Minat berkunjung kembali</b>						
1.	Saya ingin kembali ke kopi ladang karena produk-produknya yang berkualitas dan citarasanya yang khas					
2.	Saya tertarik untuk kembali ke kopi ladang karena suasana tempat yang nyaman dan pelayanan yang terbaik					
<b>Kesediaan merekomendasi</b>						
1.	Saya merasa yakin untuk merekomendasikan kopi ladang kepada teman dan keluarga karena pengalaman positif					
2.	Saya akan memberi ulasan positif di platform media sosial, yang meningkatkan ketersediaan rekomendasi dan menarik lebih banyak pengunjung baru					

**Lampiran 2. Data dan Hasil Responden**

Usia		
No	Usia	Kode
1	18	1
2	18	1
3	22	1
4	21	1
5	18	1
6	30	2
7	17	2
8	15	1
9	20	1
10	15	1
11	16	1
12	19	1
13	20	1
14	30	2
15	25	1
16	16	1
17	16	1
18	31	2
19	20	1
20	30	2
21	16	1
22	16	2
23	29	2
24	28	2
25	21	1
26	22	1
27	27	2
28	20	1
29	17	1
30	17	1
31	16	1
32	39	2
33	21	1
34	40	2
35	19	1

Jenis Kelamin		
No	Jenis Kelamin	Kode
1	L	1
2	L	1
3	P	2
4	L	1
5	P	2
6	L	1
7	L	1
8	P	2
9	P	2
10	L	1
11	L	1
12	L	1
13	L	1
14	L	1
15	P	2
16	L	1
17	L	1
18	P	2
19	L	1
20	L	1
21	P	2
22	P	2
23	L	1
24	L	1
25	L	1
26	L	1
27	L	1
28	P	2
29	L	1
30	L	1
31	L	1
32	P	2
33	P	2
34	L	1
35	L	1

36	20	1
37	22	1
38	27	2
39	22	1
40	20	1
41	18	1
42	23	1
43	19	1
44	19	1
45	24	1
46	37	2
47	36	2
48	27	2
49	21	1
50	15	1
51	20	1
52	26	2
53	16	1
54	15	1
55	34	2
56	28	2
57	20	1
58	29	2
59	17	1
60	21	1
61	22	1
62	30	2
63	18	1
64	19	1
65	17	1
66	18	1
67	39	2
68	28	2
69	30	2
70	26	2
71	20	1
72	19	1
73	20	1
74	31	2

36	L	1
37	P	2
38	P	2
39	L	1
40	L	1
41	L	1
42	L	1
43	P	2
44	P	2
45	L	1
46	L	1
47	L	1
48	L	1
49	L	1
50	L	1
51	P	2
52	L	1
53	L	1
54	L	1
55	P	2
56	P	2
57	L	1
58	L	1
59	P	2
60	P	2
61	L	1
62	L	1
63	L	1
64	P	2
65	P	2
66	L	1
67	P	2
68	P	2
69	P	2
70	L	1
71	L	1
72	L	1
73	L	1
74	P	2

75	21	1	75	P	2
76	29	2	76	L	1
77	28	2	77	P	2
78	20	1	78	P	2
79	17	1	79	L	1
80	21	1	80	L	1
81	18	1	81	L	1
82	18	1	82	L	1
83	35	2	83	L	2
84	32	2	84	P	2
85	15	2	85	L	1
86	21	1	86	L	1
87	42	2	87	P	2
88	34	2	88	P	2
89	27	2	89	P	2
90	21	1	90	L	1
91	22	1	91	L	1
92	17	1	92	L	1
93	17	1	93	L	1
94	18	1	94	P	2
95	17	2	95	L	1
96	16	2	96	P	2
97	24	1	97	L	1
98	19	1	97	L	1
99	16	1	99	L	1
100	16	1	100	L	1

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pendidikan		
No	Pendidikan	Kode
1	Mahasiswa	2
2	Mahasiswa	2
3	Mahasiswa	2
4	Mahasiswa	2
5	Mahasiswa	2
6	Karyawan	1
7	Pelajar	1
8	Pelajar	2
9	Mahasiswa	2



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

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 20/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/25

49	Mahasiswa	2
50	Pelajar	1
51	Mahasiswa	2
52	Karyawan	3
53	Pelajar	1
54	Pelajar	1
55	Wiraswasta	4
56	Wiraswasta	4
57	Mahasiswa	2
58	Karyawan	3
59	Pelajar	1
60	Mahasiswa	2
61	Mahasiswa	2
62	Karyawan	3
63	Mahasiswa	2
64	Mahasiswa	2
65	Pelajar	1
66	Mahasiswa	2
67	PNS	5
68	Karyawan	3
69	Karyawan	3
70	Wiraswasta	4
71	Mahasiswa	2
72	Mahasiswa	2
73	Mahasiswa	2
74	PNS	5
75	Mahasiswa	2
76	Wiraswasta	4
77	Wiraswasta	4
78	Mahasiswa	2
79	Pelajar	1
80	Mahasiswa	2
81	Mahasiswa	2
82	Mahasiswa	2
83	PNS	5
84	PNS	5
85	Pelajar	1
86	Mahasiswa	2
87	Wiraswasta	4

88	Wiraswasta	4
89	Karyawan	3
90	Mahasiswa	2
91	Mahasiswa	2
92	Pelajar	1
93	Pelajar	1
94	Mahasiswa	2
95	Pelajar	1
96	Pelajar	1
97	Karyawan	3
98	Mahasiswa	2
99	Pelajar	1
100	Pelajar	1

**Sumber: Diolah oleh peneliti**

Usia	Kode
15-25	1
26-45	2

Jenis Kelamin	Kode
Laki-laki	1
Perempuan	2

Pendidikan	Kode
Pelajar	1
Mahasiswa	2
Karyawan	3
Wiraswasta	4
PNS	5

**Lampiran 3 tabulasi 30 responden uji validitas**

HARGA (X1)								TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
3	4	4	4	3	3	4	4	29
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	4	4	3	3	3	30
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	3	3	3	3	32
4	3	5	5	3	5	5	5	35
5	4	5	5	3	5	4	4	35
5	5	5	5	3	3	4	4	34
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	5	4	4	3	4	5	33
3	3	4	4	4	3	4	4	29
4	4	4	5	3	4	5	4	33
4	5	5	4	3	4	5	5	35
3	3	4	5	4	4	5	4	32
4	4	5	4	3	4	5	4	33
4	3	4	4	4	3	5	4	31
4	4	5	3	4	4	4	3	31
5	5	5	4	4	4	5	3	35
5	4	5	4	3	4	4	4	33
3	4	4	4	3	3	3	4	28
3	3	4	4	2	4	2	3	25
4	4	5	4	3	3	4	3	30
4	4	4	3	3	3	4	4	29
5	4	4	5	4	4	3	4	33
5	4	4	5	3	3	4	4	32
3	2	1	1	4	4	4	4	23
4	4	5	5	4	4	4	4	34
3	3	5	5	5	5	5	5	36

**Sumber: Data diolah oleh peneliti**

No	KUALITAS PRODUK (X2)										TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	42
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	41
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
7	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
8	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	41
9	4	5	5	5	4	3	4	2	4	3	39
10	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	44
11	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	37
12	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
13	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
14	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	39
15	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
16	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
17	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
18	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
19	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
21	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	41
22	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
23	4	5	4	3	5	3	3	2	3	4	36
24	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
27	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
28	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
30	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	42

Sumber: Data diolah oleh peneliti



No	KEPUASAN PELANGGAN (Y)						TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	4	4	3	3	5	23
2	4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	4	4	4	4	26
6	5	5	4	4	4	5	27
7	5	5	5	4	4	4	27
8	5	5	4	5	5	5	29
9	5	5	4	4	5	3	26
10	5	5	5	5	5	3	28
11	4	3	3	4	3	5	22
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	4	4	4	4	23
14	4	4	5	4	5	2	24
15	4	5	4	5	4	4	26
16	4	4	3	3	3	4	21
17	3	4	3	3	3	4	20
18	4	4	3	4	3	3	21
19	4	5	4	4	4	5	26
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	4	5	4	5	4	27
22	4	4	3	3	3	4	21
23	4	4	4	3	3	5	23
24	4	3	4	4	3	4	22
25	4	4	4	4	4	3	23
26	4	4	5	4	4	4	25
27	4	4	5	4	4	4	25
28	1	2	2	2	5	4	16
29	4	5	4	4	4	4	25
30	4	3	4	4	4	5	24

Sumber: Data diolah oleh peneliti

## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

## Hasil Uji Validitas Harga (X1)

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.643**	.386*	.322	-.108
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.082	.570
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.643**	1	.603**	.350	-.213
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.058	.259
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.386*	.603**	1	.637**	.004
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.000	.983
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.322	.350	.637**	1	.016
	Sig. (2-tailed)	.082	.058	.000		.934
	N	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-.108	-.213	.004	.016	1
	Sig. (2-tailed)	.570	.259	.983	.934	
	N	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.019	-.224	.151	.225	.312
	Sig. (2-tailed)	.923	.233	.427	.233	.093
	N	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.051	-.021	.098	.093	.405*
	Sig. (2-tailed)	.791	.911	.607	.625	.026
	N	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	-.074	-.141	-.027	.166	.338

	Sig. (2-tailed)	.697	.457	.886	.380	.068
	N	30	30	30	30	30
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.518**	.470**	.684**	.678**	.382*
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.000	.000	.037
	N	30	30	30	30	30

**Correlations**

		X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	.019	.051	-.074	.518**
	Sig. (2-tailed)	.923	.791	.697	.003
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-.224	-.021	-.141	.470**
	Sig. (2-tailed)	.233	.911	.457	.001
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.151	.098	-.027	.684**
	Sig. (2-tailed)	.427	.607	.886	.000
	N	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.225	.093	.166	.678**
	Sig. (2-tailed)	.233	.625	.380	.000
	N	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.312	.405*	.338	.482*
	Sig. (2-tailed)	.093	.026	.068	.002
	N	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	1	.399*	.393*	.512**
	Sig. (2-tailed)		.029	.032	.004

	N	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.399*	1	.576**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.029		.001	.001
	N	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.393*	.576**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.032	.001		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.512**	.589**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.006	
	N	30	30	30	30

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

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

**Sumber: data diolah oleh peneliti**

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

### Hasil Uji Validitas Kualitas produk (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.200	.494**	.291	.332	.200
	Sig. (2-tailed)		.290	.006	.118	.073	.289
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.200	1	.668**	.422*	.408*	-.166
	Sig. (2-tailed)	.290		.000	.020	.025	.380
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.494**	.668**	1	.503**	.338	-.058
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.005	.068	.759
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.291	.422*	.503**	1	.409*	.111
	Sig. (2-tailed)	.118	.020	.005		.025	.561
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.332	.408*	.338	.409*	1	.037
	Sig. (2-tailed)	.073	.025	.068	.025		.845
	N	30	30	30	30	30	30



X2.6	Pearson Correlation	.200	-.166	-.058	.111	.037	1
	Sig. (2-tailed)	.289	.380	.759	.561	.845	
	N	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.145	-.302	-.078	-.045	-.479**	.179
	Sig. (2-tailed)	.444	.105	.684	.815	.007	.345
	N	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.121	-.257	-.111	.005	-.307	.733**
	Sig. (2-tailed)	.525	.170	.561	.981	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.135	-.080	.156	.024	.013	.618**
	Sig. (2-tailed)	.477	.673	.412	.901	.945	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.215	-.086	.078	-.114	-.023	.454*
	Sig. (2-tailed)	.254	.652	.681	.550	.904	.012
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.594**	.417*	.625**	.545**	.363*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.000	.002	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30

**Correlations**

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
X2.1	Pearson Correlation	.145	.121	.135	.215

	Sig. (2-tailed)	.444	.525	.477	.254	.001
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	-.302	-.257	-.080	-.086	.417*
	Sig. (2-tailed)	.105	.170	.673	.652	.001
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-.078	-.111	.156	.078	.625**
	Sig. (2-tailed)	.684	.561	.412	.681	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	-.045	.005	.024	-.114	.545**
	Sig. (2-tailed)	.815	.981	.901	.550	.002
	N	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-.479**	-.307	.013	-.023	.629*
	Sig. (2-tailed)	.007	.099	.945	.904	.013
	N	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.179	.733**	.618**	.454*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.345	.000	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	1	.429*	.158	.365*	.765
	Sig. (2-tailed)		.018	.405	.047	.001
	N	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.429*	1	.495**	.606**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.018		.005	.000	.004
	N	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.158	.495**	1	.547**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.405	.005		.002	.000

	N	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.365*	.606**	.547**	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.002		.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.212	.513**	.600**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.260	.004	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30

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

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

**Sumber: data diolah oleh peneliti**

### Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan(Y)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	.673**	.608**	.698**	.194
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.305
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.673**	1	.524**	.557**	.250
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.001	.182
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.608**	.524**	1	.611**	.432*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.017
	N	30	30	30	30	30

Y4	Pearson Correlation	.698**	.557**	.611**	1	.428*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.018
	N	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.194	.250	.432*	.428*	1
	Sig. (2-tailed)	.305	.182	.017	.018	
	N	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	-.008	-.072	-.188	-.138	-.332
	Sig. (2-tailed)	.966	.707	.321	.468	.073
	N	30	30	30	30	30
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.837**	.783**	.791**	.820**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004
	N	30	30	30	30	30

**Correlations**

		Y6	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	-.008	.837**
	Sig. (2-tailed)	.966	.000
	N	30	30
Y2	Pearson Correlation	-.072	.783**
	Sig. (2-tailed)	.707	.000
	N	30	30
Y3	Pearson Correlation	-.188	.791**
	Sig. (2-tailed)	.321	.000
	N	30	30
Y4	Pearson Correlation	-.138	.820**

	Sig. (2-tailed)	.468	.000
	N	30	30
Y5	Pearson Correlation	-.332	.510**
	Sig. (2-tailed)	.073	.004
	N	30	30
Y6	Pearson Correlation	1	.744
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.062	1
	Sig. (2-tailed)	.744	
	N	30	30

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

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

**Sumber: data diolah oleh peneliti**

## Lampiran 5 hasil Uji Reliabilitas

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	8



Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	10

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	6

## Lampiran 6 Tabulasi Jawaban 100 Responden

No Responden	HARGA (X1)								TOTAL X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	5	4	5	4	5	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	4	39
6	5	5	5	5	5	5	5	4	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	4	4	4	3	5	5	35
9	5	5	4	4	5	5	5	4	37
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	3	4	4	3	3	4	3	28
12	4	4	4	4	5	5	4	4	34
13	4	3	4	4	3	3	4	4	29
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	5	5	4	4	5	5	5	37
16	4	4	4	3	3	3	3	3	27
17	3	4	4	3	4	4	4	3	29
18	4	4	4	3	4	3	4	4	30

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

58	4	4	5	4	4	4	4	4	33
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	4	2	4	4	4	4	30
62	3	4	4	4	4	4	3	4	30
63	4	4	4	3	3	3	3	3	27
64	4	4	4	4	5	4	3	4	32
65	3	4	4	4	4	4	4	4	31
66	3	4	3	2	4	3	3	2	24
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	5	5	5	35
69	5	5	4	4	4	3	4	4	33
70	5	5	4	4	5	4	5	4	36
71	4	4	4	3	3	3	4	4	29
72	2	2	3	4	2	4	4	3	24
73	3	2	4	3	3	4	4	3	26
74	4	4	4	2	4	2	4	4	28
75	4	4	4	4	5	4	4	3	32
76	4	4	4	3	3	3	2	3	26
77	3	4	4	4	4	4	4	4	31
78	4	4	5	5	4	5	5	4	36
79	4	4	4	3	3	3	2	4	27
80	4	5	3	3	3	4	3	4	29
81	5	5	4	4	3	4	3	4	32
82	3	4	3	3	3	4	3	2	25
83	4	3	4	4	4	3	3	3	28
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	5	4	4	5	5	5	36
87	4	4	5	5	5	5	5	5	38
88	4	5	5	5	5	5	5	5	39
89	4	4	3	2	3	4	3	3	26
90	4	5	3	3	4	3	3	3	28
91	4	4	4	4	3	3	4	4	30
92	4	4	4	4	4	4	4	5	33
93	5	4	4	4	4	4	3	4	32
94	3	5	3	3	3	3	3	4	27
95	4	4	3	3	3	4	4	4	29
96	4	4	5	4	5	4	4	4	34

97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	3	4	3	3		29
99	4	5	4	4	4	4	4	4		33
100	4	4	2	2	3	4	4	4		27

**Sumber: Data diolah oleh peneliti**

No Responde n	KUALITAS PRODUK (X2)										TOTAL X2
	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2. 7	X2. 8	X2 .9	X2. 10	
1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
2	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
14	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
15	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
16	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	35
17	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	36
18	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
19	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	42
20	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	41
21	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
22	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
23	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
24	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	40
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
27	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
28	1	1	1	2	2	2	5	5	3	3	25

29	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	41
30	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	38
31	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	40
32	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	40
33	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	40
34	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
38	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
40	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	36
41	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	38
42	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	45
43	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	35
44	5	4	4	2	3	3	4	4	5	4	38
45	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	41
46	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
48	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3	39
49	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	39
50	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	39
51	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	39
52	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
53	2	3	5	5	4	3	3	4	5	2	36
54	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
55	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
57	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
62	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
66	4	3	3	4	3	3	4	3	1	2	30
67	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44



68	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
69	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	43
70	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
71	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	35
72	4	2	2	2	3	3	4	4	2	2	28
73	5	4	3	2	4	4	4	4	1	2	33
74	4	2	4	4	3	3	4	3	2	2	31
75	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	40
76	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	34
77	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	34
80	5	5	4	5	3	3	4	4	2	2	37
81	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	44
82	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	28
83	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
84	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
87	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
88	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
89	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	36
90	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	38
91	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	40
92	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	35
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
94	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	38
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
96	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	39
97	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
98	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39
99	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	38
100	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	35

**Sumber: Data diolah oleh peneliti**

No Responden	KEPUASAN PELANGGAN (Y)						TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	3	4	4	3	23
3	4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	4	4	4	26
6	5	5	4	4	4	4	26
7	5	5	4	4	4	4	26
8	3	5	5	5	5	4	27
9	5	5	5	4	5	5	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	4	4	4	4	4	23
12	5	4	4	4	4	4	25
13	3	4	4	4	5	5	25
14	4	4	5	5	5	5	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	3	3	4	4	5	22
17	4	4	3	4	4	4	23
18	3	4	4	4	4	4	23
19	4	4	5	4	4	4	25
20	4	4	1	5	3	3	20
21	4	5	4	4	4	4	25
22	3	3	4	4	4	4	22
23	4	3	4	5	5	4	25
24	4	5	3	3	4	4	23
25	4	4	4	5	5	5	27
26	4	5	4	5	4	4	26
27	4	5	4	5	4	4	26
28	4	5	4	4	4	3	24
29	4	4	4	5	5	5	27
30	3	3	4	4	4	5	23
31	5	5	4	4	5	2	25
32	4	4	4	5	5	5	27
33	4	3	3	4	4	3	21
34	3	4	4	4	4	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30

37	3	3	4	4	4	4	22
38	4	4	4	5	4	5	26
39	2	4	5	4	4	4	23
40	4	3	3	3	4	4	21
41	4	3	4	4	4	3	22
42	5	5	5	5	4	5	29
43	3	3	4	3	2	3	18
44	4	3	3	3	5	4	22
45	4	4	3	4	4	5	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	3	4	4	4	3	22
49	3	4	4	5	5	5	26
50	4	3	4	5	5	5	26
51	4	3	4	5	5	5	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	2	3	5	5	4	4	23
54	4	4	4	4	4	3	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	5	4	5	5	4	27
58	4	4	5	5	5	4	27
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	3	4	4	4	4	23
63	3	3	4	4	4	4	22
64	4	3	4	5	5	5	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	2	4	3	1	16
67	4	4	4	4	5	4	25
68	5	5	5	5	5	4	29
69	3	4	4	4	4	5	24
70	4	5	5	4	4	5	27
71	3	4	2	4	5	4	22
72	4	4	2	4	2	2	18
73	4	4	2	4	2	2	18
74	2	4	2	4	2	2	16
75	4	4	4	4	4	4	24

76	3	2	4	4	4	4	21
77	4	4	3	4	4	4	23
78	5	5	4	5	5	5	29
79	3	2	4	4	4	5	22
80	4	3	3	5	4	3	22
81	4	3	4	5	4	5	25
82	4	3	2	2	2	2	15
83	3	3	4	4	4	4	22
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	4	4	28
89	4	3	3	5	5	5	25
90	3	3	4	5	5	5	25
91	3	4	4	4	4	3	22
92	4	4	4	4	5	5	26
93	4	3	5	5	5	5	27
94	3	3	4	5	5	5	25
95	4	4	4	4	3	3	22
96	4	4	5	5	5	5	28
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	3	4	4	4	4	23
99	4	4	4	4	5	5	26
100	4	4	4	5	4	4	25

**Sumber: Data diolah oleh peneliti**

## Lampiran 7 r tabel

TABEL r untuk  $df = 1-30$   $df = n-2$

N	The Level of Significance	
	5%	1%
1	0.997	0.999
2	0.950	0.990
3	0.878	0.959
4	0.811	0.917
5	0.754	0.874
6	0.707	0.834
7	0.666	0.798
8	0.632	0.765
9	0.602	0.735
10	0.576	0.708
11	0.553	0.684
12	0.532	0.661
13	0.514	0.641
14	0.497	0.623
15	0.482	0.606
16	0.468	0.590
17	0.456	0.575
18	0.444	0.561
19	0.433	0.549
20	0.432	0.537
21	0.413	0.526
22	0.404	0.515
23	0.396	0.505
24	0.388	0.496
25	0.381	0.487
26	0.374	0.478
27	0.367	0.470
28	0.361	0.463
29	0.355	0.456
30	0.349	0.449



**Lampiran 8 Tabel presentasi distribusi uji t (n-k)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

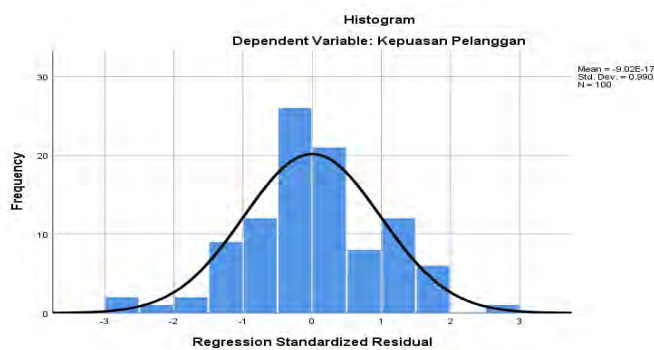
**Lampiran 9 Tabel F**

df1 = k

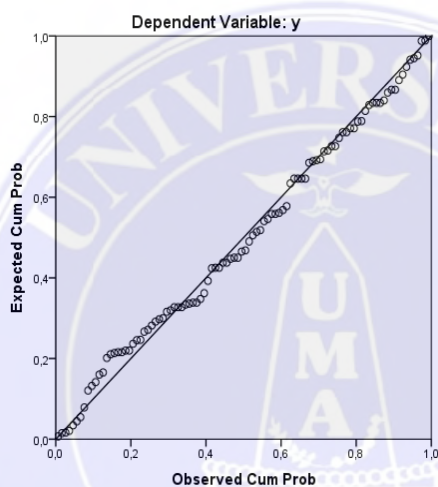
df2 = n-k-1

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebu t (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88520896
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.056
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

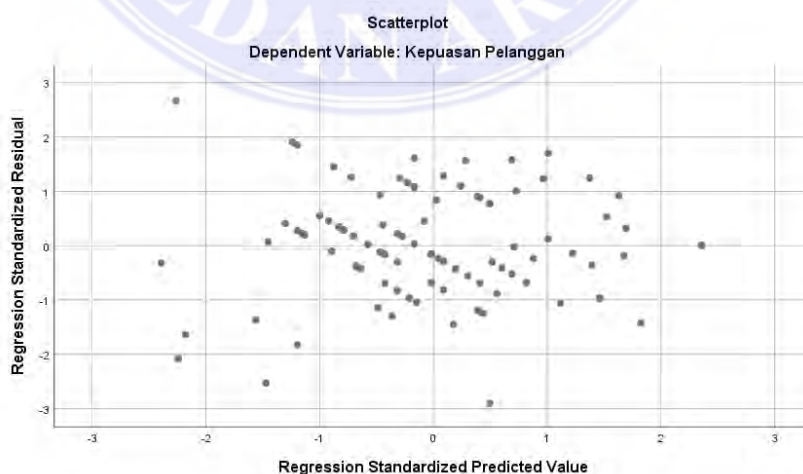
### Uji multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.375	2.668
	Kualitas Produk	.375	2.668

### Uji analisis regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.811	1.733		1.622	.108		
	HARGA	.360	.083	.446	4.349	.000	.375	2.688
	KUALITAS PRODUK	.255	.068	.384	3.749	.000	.375	2.688

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN



## Lampiran 10 Surat Izin Riset



Jalan Eka Rasmi Jalan Eka Rosa II, Gedung Johor,  
Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara  
Kode Pos 20144

Perihal : Surat Balasan Permohonan Penelitian

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Medan Area

Medan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat NO.4726/FEB/01.1/XII/2024. Perihal permohonan izin penelitian yang akan dilakukan di kopi ladang. Kami akan akan berpartisipasi untuk membantunya. Adapun mahasiswa yang akan melakukan penelitian di kopi ladang adalah:

Nama : Nabila Natasya  
NPM : 218320007  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Waktu Pelaksanaan : 18 November 2024 s/d 18 Desember Januari 2025  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Ladang

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Medan, 18 November 2024

Pemilik Kopi Ladang

LADANG  
Muhammad Fadlan



## Lampiran 11 Surat Balasan Izin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kotam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

18 November 2024

Nomor : 4726/FEB/01.1/XII/2024  
Lamp. : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Pimpinan Kopi Ladang**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

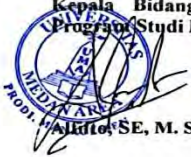
Nama : Nabila Natasya  
NPM : 218320007  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Di Kopi Ladang

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

**An. Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**



**Andito SE, M. Si**



## Lampiran 12 Surat Selesai Riset



Jalan Eka Rasmi Jalan Eka Rosa II, Gedung Johor,  
Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara  
Kode Pos 20144

Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian  
Di Kopi Ladang

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Medan Area  
Medan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Nabila Natasya  
NPM : 218320007  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Universitas : Medan Area

Sehubungan dengan telah selesainya pelaksanaan kegiatan riset Di Kopi ladang, terhitung mulai tanggal 18 November 2024 s/d 18 Desember 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Ladang":

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Medan, 18 desember 2024

Pemilik Kopi Ladang

Muhammad Fadlan