



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN SUASANA CAFE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada *Rise On Coffe* di Kendal)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Program Sarjana Ekonomi

Oleh:

Martiana Dewi Rahmawati

NIM. 21510081

Dosen Pembimbing

Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN. 0614086601

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

NIDN. 0617028803

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRESUDIRMAN GUPPI UNDARIS**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Promosi, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Pada *Rise On Coffe* di Kendal)**

Oleh :

MARTIANA DEWI RAHMAWATI (NIM. 21510081)

Bahwa skripsi ini telah Layak di ujikan. Dan mendapat persetujuan pada
tanggal: 11 Juni 2025

Dosen Pembimbing Utama



Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN. 0614086601

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN. 0617028803



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Promosi, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Pada *Rise On Coffe* di Kendal)**

Oleh :

MARTIANA DEWI RAHMAWATI (NIM. 21510081)

Bahwa skripsi ini telah di ujikan dan mendapat pengesahan
pada tanggal: 19 Juni 2025.

Tim Penguji,



**Nurmiyati, SE., MM
NIDN.06003037301**

Anggota,



**Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN. 0614086601**

Anggota,



**Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN. 0617028803**

ABSTRAK

Rise On Coffee merupakan Cafe yang beroperasi di Kendal, yang menyasar segmen anak muda dengan menawarkan berbagai menu kopi, minuman, dan makanan yang sangat digemari kaum milenial. Tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi, harga, dan suasana cafe mempengaruhi kepuasan konsumen di Rise On Coffee Kendal. Dengan memahami pengaruh antara ketiga variabel ini, manajemen cafe dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* Dan *Acidental sampling*, dengan jumlah 96 sampel. Serta teknik analisis data yang digunakan yaitu, uji instrumen, uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi, uji regresi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis t dan f.

Hasil analisis menunjukkan variabel promosi (X1) sebesar $-1.478 < t \text{ tabel } 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,143 > 0,05$ yang artinya variabel promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel harga (X2) sebesar $5,290 > t \text{ tabel } 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel suasana cafe (X3) sebesar $4,584 > t \text{ tabel } 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel suasana cafe (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dan uji simultan diperoleh hasil nilai F hitung sebesar $60,115 > F \text{ tabel } 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas promosi (X1), harga (X2), suasana cafe (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci : promosi, harga, suasana cafe, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Rise On Coffee is a cafe operating in Kendal, which targets the youth segment by offering a variety of coffee, beverage, and food menus that are very popular with millennials. The purpose of this study is how promotion, price, and cafe atmosphere affect customer satisfaction at Rise On Coffee Kendal. By understanding the influence between these three variables, cafe management can formulate a more effective marketing strategy to increase customer satisfaction.

The research method used in this study uses a quantitative method. The sampling technique used in this study uses a purposive sampling technique, with a total of 96 samples. As well as the data analysis techniques used, namely, instrument testing, correlation testing, regression testing, determination coefficient testing and hypothesis testing.

The results of the analysis show that the promotion variable (X1) is 1.478 < t table 1.986 and a significance value of 0.143 > 0.05, which means that the promotion variable (X1) does not have a significant effect on consumer satisfaction (Y). The price variable (X2) is 5.290 > t table 1.986 and a significance value of 0.000 < 0.05, which means that the price variable (X2) has a significant effect on consumer satisfaction (Y). The cafe atmosphere variable (X3) is 4.584 > t table 1.986 and a significance value of 0.000 < 0.05, which means that the cafe atmosphere variable (X3) has a significant effect on consumer satisfaction (Y). And the simultaneous test obtained the calculated F value of 60.115 > F table 2.70 and a significance value of 0.000 < 0.05, which means that the variables of promotion quality (X1), price (X2), cafe atmosphere (X3) together have a significant effect on consumer satisfaction (Y).

Keywords: *promotion, price, cafe atmosphere, consumer satisfaction*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Martiana Dewi Rahmawati

NIM : 21510081

Jurusan : Manajemen pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi,Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rise on Coffe Di Kendal).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,



Martiana Dewi Rahmawati
NIM :21510081

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT karena atas rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RISE ON COFFE” dengan lancar.

Tujuan penyusunan skripsi ini sebagai syarat akhir dalam menempuh pendidikan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. Drs. H. Hono Sejati, S.H., M. Selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di kampus UNDARIS
2. Bapak Muhammad Arif Rakhman, S.E.,M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Fajar Suryatama, S.SoS., SE., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA selaku Ketua Progam Studi dan dosen pembimbing pendamping dengan kesabarannya telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta masukan dan saran yang mendukung selama proses bimbingan skripsi.
5. Ibu Nunuk Suprptini, SE., M.M selaku dosen pembimbing utama dengan

kesabarannya telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta masukan dan saran yang mendukung selama proses bimbingan skripsi.

6. Nurmiyati, SE., MM selaku dosen penguji yang memberikan kritikan dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan banyak ilmu yang berguna.
8. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
9. Dan ucapan yang sebesar-besar mungkin kepada diri sendiri karena telah berada di puncak sekarang dan penulis juga merasa bangga karena bisa bertahan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat, ketekunan dan bahkan air mata yang jatuh dalam penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Penulis

Martiana Dewi Rahmawati

MOTTO

“Setiap langkah kecil menuju impian adalah bagian dari perjalanan yang berharga.”

“Kehidupan adalah anugerah, dan setiap detik yang kita jalani memiliki makna yang mendalam.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabil,alamin Dengan penuh rasa syukur,karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah atas segala nikmat,kesempatan dan dukungan yang telah saya terima sepanjang perjalanan hidup ini.Tanpa bimbingan dan kasih sayang dari orang-orang terdekat,saya tidak akan bisa sampai pada titik ini. Saya dedikasikan laporan skripsi ini kepada:

- 1 Kedua orang tua saya, ayah dan ibu, yang telah berkorban dan mendukung saya tanpa henti. Kasih sayang dan pengorbanan mereka adalah sumber inspirasi terbesar dalam hidup saya.
- 2 Karya ini juga saya persembahkan kepada pakde saya Abdul khamid selaku orang tua kedua saya yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua.
- 3 Kakak saya Diah dan Teman –Teman Saya,Putri Ayu,Nur Afifah dan Susanti sahabat yang selalu ada di samping saya, memberikan dukungan dan semangat.sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
- 4 Kepada seseorang yang tak kalah penting, Nadhif wicaksono telah menjadi bagian dari perjalanan ini,yang telah menjadi suport system serta penyemangat,tempat berkeluh kesah dalam suka maupun duka semoga allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui,Amin.

- 5 Terakhir, saya persembahkan untuk diri saya sendiri, atas semua usaha dan kerja keras yang telah dilakukan. Setiap pencapaian adalah hasil dari ketekunan dan dedikasi. Dengan sejauh ini mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran dan dapat mengendalikan diri walaupun dengan Kuliah sambil kerja, Kerja untuk kuliah Akhirnya Dapat sampai di titik ini dengan Tidak pantang menyerah sesulit apapun itu. *Proud Of you Martiana!*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Operasional.....	11
F. Sistematika Penulisan Skripisi	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Promosi	14
2. Indikator promosi	15

3. Faktor-faktor promosi	16
4. Harga	17
5. Indikator Harga.....	18
6. Faktor-faktor harga	20
7. Suasana Cafe	20
8. Indikator suasana cafe	22
9. Faktor-faktor Suasana cafe	22
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pikir.....	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Variabel Penelitian.....	36
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Profil Perusahaan	48
B. Hasil Penelitian.....	48
C. Analisis Data.....	50
D. Pembahasan	63

BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Cafe di Kendal Tahun 2020-2024	2
Tabel 1.2 Data Pemasukan/Omzet Rise on Coffe Tahun 2023-2024	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	36
Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Validitas Data	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3.4 Pedoman Intrepretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.2 Identifikasi Respoden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Korelasi Sederhana	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Korelasi Berganda	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Promosi	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Suasana Cafe	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.11 Hasil Uji t	62
Tabel 4.12 Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Grafik Pemasukan/Omzet Rise on Coffe	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	33
Gambar 3.1 Uji t (Parsial)	47
Gambar 3.1 Uji f (Simultan)	48
Gambar 4.1 Uji t parsial (X1) Terhadap (Y)	63
Gambar 4.2 Uji t parsial (X2) Terhadap (Y)	63
Gambar 4.3 Uji t parsial (X1) Terhadap (Y)	64
Gambar 4.4 Uji F Simultan	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden	78
Lembar 3 : Identitas Responden	80
Lembar 4. Tabulasi Data 96 Responden	83
Lembar 5 : Hasil Uji Validitas	93
Lembar 6 : Hasil Uji Realibilitas	97
Lembar 7 : Hasil Uji Korelasi Sederhana	98
Lembar 8 : Hasil Uji Korelasi Berganda	99
Lembar 9 : Hasil Uji Regresi Liniear Sederhana	100
Lembar 10 : Hasil Uji Regresi Liniear Berganda	101
Lembar 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi	102
Lembar 12 : Hasil Uji t	103
Lembar 13 : Hasil Uji F	104
Lampiran 14 : t tabel	105
Lampiran 15 : f tabel	106
Lampiran 16 : r tabel 10 responden	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mengharuskan setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan kompetitor. Oleh karena itu, pengusaha perlu cermat dalam mengidentifikasi peluang serta merumuskan strategi yang tepat untuk meraih kemenangan dalam persaingan tersebut. Salah satu tujuan utama dalam mendirikan usaha adalah menarik sebanyak mungkin konsumen untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan demikian, para produsen harus peka terhadap peluang usaha yang dapat dijadikan bisnis. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan menghadapi persaingan yang ketat saat ini adalah industri makanan dan minuman. Usaha di bidang akomodasi dan penyediaan makanan mencakup restoran, rumah makan, jasa katering, pusat penjualan makanan (*food court*), cafe, dan lain-lain.

Perkembangan bisnis cafe di Indonesia, terutama di kota-kota besar, semakin pesat. Banyak wirausahawan yang membuka cafe dengan berbagai konsep dan ide kreatif untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Di kota kecil seperti Kendal, juga banyak cafe baru yang bermunculan, berkat dukungan pemerintah setempat yang mempermudah proses perizinan usaha. Di Kendal, usaha penyediaan akomodasi dan makanan menunjukkan pertumbuhan yang positif. Sejak tahun 2000, cafe

dan restoran telah menjadi tren bisnis baru yang terus berkembang. Pertumbuhan bisnis ini sangat pesat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Jumlah Cafe di Kendal Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Cafe
1	2020	77
2	2021	80
3	2022	97
4	2023	100
5	2024	105

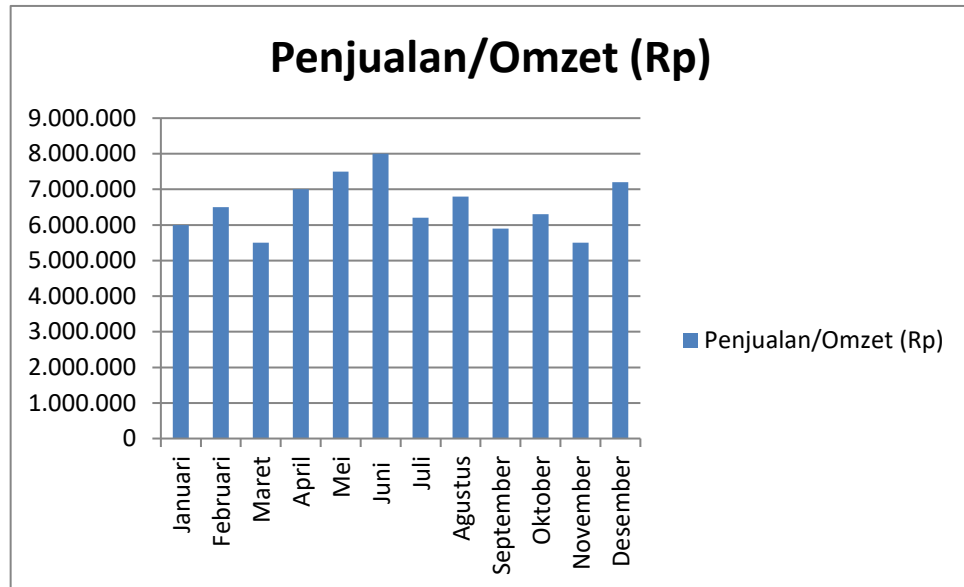
Sumber : Laporan Data Pemasukan Rise on Coffe (2025)

Fenomena yang terlihat adalah pesatnya perkembangan bisnis cafe di Indonesia khusus nya di Kabupaten Kendal, dengan banyaknya cafe baru yang muncul dengan konsep yang berbeda. Munculnya banyak cafe baru ini menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi. Cafe yang tidak memiliki kekuatan yang cukup akan mudah tersisih oleh pesaing. Saat ini, cafe menjadi tren gaya hidup bagi generasi milenial, dianggap sebagai tempat untuk makan atau sekadar minum yang menawarkan suasana santai yang diinginkan. Cafe dapat dimanfaatkan sebagai tempat bersantai bersama teman atau keluarga, bersosialisasi dengan rekan bisnis, dan bahkan ada yang datang untuk menikmati momen sendiri.

Rise On Coffee merupakan Cafe yang beroperasi di Kendal, yang menyasar segmen anak muda dengan menawarkan berbagai menu kopi, minuman, dan makanan yang sangat digemari kaum milenial. Peneliti memilih *Rise On Coffee* sebagai objek penelitian untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh promosi, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen, serta bagaimana cafe ini mampu bertahan di tengah

persaingan yang ketat dengan banyaknya cafe serupa yang bermunculan.

Dibawah ini adalah grafik dan tabel data pemasukan/omzet *Rise on Coffe*:



Gambar 1.1
Gambar Grafik Pemasukan/Omzet Rise on Coffe

Berdasarkan visualisasi data pendapatan Rise On Coffee Kendal dalam periode satu tahun fiskal, teridentifikasi adanya perbedaan signifikan yang mengindikasikan hubungan potensial antara strategi promosi, kebijakan penetapan harga, dan suasana tempat usaha dengan tingkat kepuasan konsumen. Observasi menunjukkan puncak pendapatan pada periode Juli-Agustus dengan jumlah mencapai 8 juta rupiah, yang diartikan sebagai bukti efektivitas strategi pemasaran atau optimalisasi proposisi nilai. Sementara itu, penurunan yang signifikan pada kuartal pertama (Januari-Februari) dengan pendapatan berkisar Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 menunjukkan kemungkinan masalah dalam pelaksanaan variabel-variabel tersebut. Analisis menyeluruh diperlukan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap fluktuasi pendapatan dan tingkat kepuasan konsumen di Rise On Coffee Kendal.

Tabel 1.2
Data Pemasukan/Omzet Rise on Coffe Tahun 2023-2024

Bulan	Penjualan/Omzet (Rp)
Januari	6.000.000
Februari	6.500.000
Maret	5.500.000
April	7.000.000
Mei	7.500.000
Juni	8.000.000
Juli	6.200.000
Agustus	6.800.000
September	5.900.000
Oktober	6.300.000
November	5.500.000
Desember	7.200.000

Sumber : Laporan Data Pemasukan Rise on Coffe (2025)

Data penjualan cafe selama setahun menunjukkan tren yang mengkhawatirkan, dengan angka penjualan yang rendah dan fluktuatif, mulai dari Rp 5.500.000 pada bulan Maret hingga Rp 8.000.000 pada bulan Juni. Beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan ini termasuk daya beli masyarakat yang rendah, turunnya kunjungan ke cafe, promosi yang kurang efektif, dan harga yang tidak kompetitif. Selain itu, suasana cafe yang kurang nyaman dan meningkatnya persaingan dari cafelain juga berkontribusi terhadap penurunan minat konsumen. Penjualan bahkan menurun tajam di bulan November menjadi Rp 5.500.000 akibat daya tarik lokasi yang kurang optimal. Namun, terdapat potensi peningkatan menjelang akhir tahun, dengan penjualan mencapai Rp 7.200.000 di bulan Desember. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi strategi promosi yang lebih efektif, analisis harga pasar, serta perbaikan suasana cafe agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Nongkrong dan sosialisasi sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar orang, tak terkecuali remaja (usia sekolah), mahasiswa, eksekutif muda, bahkan sampai orang tua tidak ketinggalan tertular kebiasaan untuk kumpul bersama teman-teman, untuk sekedar bersosialisasi, reuni, bersantai atau sebatas menghabiskan waktu di akhir minggu. Fenomena itulah yang menciptakan sebuah kebutuhan akan tempat yang nyaman dengan menu makanan atau minuman yang enak dan harga terjangkau, yang kemudian dapat merangsang terciptanya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis khususnya bidang Cafe dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan (Sihombing *et al.*, 2022). Saat ini banyak bisnis Cafe yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Kotler (2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

Kepuasan konsumen di *Rise On Coffee* dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan

mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi cafe (Antari *et al.*, 2021). Dalam konteks *Rise On Coffee*, promosi yang menarik, seperti diskon, program loyalitas, atau acara khusus, dapat meningkatkan *visibilitas* cafe dan menciptakan kesan positif di benak konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari promosi yang ditawarkan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Promosi yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Secara keseluruhan, promosi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan nilai tambah yang dirasakan, sehingga mendorong mereka untuk kembali. Pemanfaatan media digital memungkinkan cafe untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui platform seperti media sosial dan situs web. Dengan strategi pemasaran yang tepat, cafe dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun, gap yang teridentifikasi adalah kurangnya pemanfaatan media digital secara maksimal oleh cafe ini, yang dapat menghambat jangkauan pasar dan potensi pertumbuhan pelanggan baru. Penelitian (Antari *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru.

Menurut penelitian oleh Andhika *et al.*, (2020) menyatakan harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Di *Rise On Coffee*, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan sangat penting. Jika harga yang ditawarkan dianggap terjangkau dan sebanding dengan pengalaman yang didapatkan, konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk kembali. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas yang memadai, konsumen mungkin merasa kecewa dan tidak akan kembali. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, harga yang tepat dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap *Rise On Coffee*. Namun, permasalahan yang terjadi adalah penetapan harga. Di *Rise On Coffee* telah menawarkan harga murah sesuai standar cafe lain, akan tetapi cafe masih sepi. Jika cafe tidak menetapkan harga yang sesuai dengan kompetitor, mereka berisiko kehilangan pelanggan yang mengharapkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, penetapan harga yang tidak kompetitif dapat menyebabkan cafe sepi pengunjung, karena konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan harga yang lebih menarik atau sesuai dengan anggaran mereka. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk memahami dinamika harga dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai, kepuasan, dan loyalitas mereka terhadap cafe. Penelitian Andhika *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Faktor ke tiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah suasana cafe. Menurut penelitian Natalia *et al.*, (2021) suasana mencakup berbagai elemen, seperti desain interior, kebersihan, pencahayaan, dan kenyamanan tempat duduk. Di *Rise On Coffee*, suasana yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena ketika mereka merasa nyaman dan terhibur, mereka akan lebih cenderung untuk merasa puas dengan kunjungan mereka. Suasana yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, membuat mereka betah berlama-lama, baik untuk bersantai maupun bekerja. Namun, suasana di *Rise On Coffee* belum sepenuhnya optimal untuk menarik pelanggan, karena masih perlu ditingkatkan lagi sehingga daya tarik ke konsumen lebih kuat. Dengan beberapa pengunjung menyatakan bahwa kebersihan atau pencahayaan tidak memenuhi harapan mereka. Kurangnya perhatian terhadap elemen suasana yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga perlu adanya perbaikan untuk menciptakan lingkungan yang lebih menyenangkan dan menarik. Penelitian (Natalia *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa suasana yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka untuk kembali.

Inti dari masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi, harga, dan suasana cafe mempengaruhi kepuasan konsumen di *Rise On Coffee* Kendal. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, manajemen cafe dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Natalia *et al.*, (2021) Harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas

pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor. Oleh karena itu, penting bagi *Rise On Coffee* untuk mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam strategi bisnis mereka.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Suasana cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rise On Coffe di Kendal)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitisn ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Rise On Coffe* di Kendal?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Rise On Coffe* di Kendal?
3. Apakah suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Rise On Coffe* di Kendal?
4. Apakah promosi, harga dan suasana cafe berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada *Rise On Coffe* di Kendal?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

pada *Rise On Coffe* di Kendal.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *Rise On Coffe* di Kendal.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada *Rise On Coffe* di Kendal.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan suasana cafe secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada *Rise On Coffe* di Kendal.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan akademis mengenai hubungan antara promosi, harga, suasana cafe dan kepuasan konsumen
- b. Memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan manajemen layanan, khususnya dalam sektor makanan dan minuman.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa di industri cafe atau sektor jasa lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi yang berguna bagi manajemen *Rise On Coffee* untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Membantu pemilik cafe dalam memahami pentingnya elemen promosi, harga, dan suasana dalam meningkatkan kepuasan

c. pelanggan.

d. Menyediakan rekomendasi konkret untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar lokal.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) merupakan suatu sifat atau nilai dari objek, orang maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional digunakan untuk membatasi ruang lingkup dari variabel yang diamati atau diteliti. Oleh karena itu definisi operasionalisasi memiliki tujuan menjelaskan arti variabel yang akan diteliti agar terhindar dari salah pengertian, penafsiran dan persepsi pembaca dan penelitian ini lebih dapat dipahami. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan mendorong pembelian produk atau layanan (Antari *et al.*, 2021)

2. Harga

Harga juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Andhika *et al.*, 2020)

3. Suasana Cafe

Suasana cafe adalah faktor penting yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Natalia *et al.*, 2021)

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan (Sihombing *et al.*, 2022)

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistem penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam penelitian ini

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian , definisi operasional, tempat dan waktu penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data yang digunakan pada penelitian ini

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian dan saran-saran yang bermanfaat bagi penulis serta pembacanya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen/pembeli, menciptakan kesadaran merek, dan mendorong pembelian produk atau layanan (Antari *et al.*, 2021).

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Arif, *et al.*, 51:2022)

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, kampanye media sosial, acara promosi, dan lain-lain. Iklan dapat berupa iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, atau iklan online. Kampanye media sosial dapat berupa postingan di media sosial. Secara promosi dapat berupa pameran, seminar, atau workshop. Dengan menggunakan berbagai cara promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membuat konsumen lebih mengenal produk atau layanan yang ditawarkan.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Dengan menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan minat konsumen, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kesadaran dan penjualan produk atau layanan mereka.

b. Indikator Promosi

Indikator penelitian ini menurut (Antari *et al.*, 2021), sebagai berikut :

1) Iklan

Iklan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian produk atau layanan melalui media massa.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian produk atau layanan melalui interaksi langsung dengan konsumen.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian produk atau layanan melalui diskon, potongan harga, dan lain-lain.

4) Publisitas

Publisitas adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian produk atau layanan melalui media massa.

5) *Direct marketing*

Direct marketing adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian produk atau layanan melalui interaksi langsung dengan konsumen.

c. **Faktor-faktor Promosi**

Adapun faktor-faktor promosi (Putra et al., 2021), yaitu :

1) Periklanan

Periklanan adalah strategi untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai media untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup taktik seperti diskon, kupon, atau penawaran khusus yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui komunikasi yang efektif dengan publik.

4) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Andhika *et al.*, 2020). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks kepuasan konsumen, harga yang tepat dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk atau layanan yang sama.

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh seseorang atas sesuatu yang diinginkannya yaitu dengan cara membeli. Dengan adanya harga seseorang menjadi tahu tentang produk yang akan dimilikinya. Seperti yang diketahui dalam pemasaran harga merupakan suatu yang terpenting. Harga juga diketahui bahwa penentu bagi suatu perusahaan dalam keberhasilan melakukan bisnisnya (Feky Reken *et all.*, 84:2024).

Harga yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen memiliki harapan tertentu tentang harga yang mereka bayarkan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan

harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya pemasaran. Perusahaan juga harus mempertimbangkan harapan konsumen tentang harga dan kualitas produk. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, harga merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan bisnis dan harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan.

b. Indikator Harga

Indikator penelitian ini menurut (Andhika *et al.*, 2020), sebagai berikut :

1) Tingkat harga

Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tidak puas, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat membuat konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut tidak berkualitas.

2) Struktur diskon

Diskon yang diberikan dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk atau layanan yang sama.

3) Syarat pembayaran

Syarat pembayaran yang fleksibel dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk atau layanan yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk atau layanan yang sama.

5) Daya saing harga

Harga yang kompetitif dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk atau layanan yang sama.

6) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk atau layanan yang sama.

7) Konsistensi harga

Harga yang konsisten dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk atau layanan yang sama.

8) Kepuasan terhadap harga

Kepuasan terhadap harga dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali membeli produk atau layanan yang sama.

c. Faktor-faktor Harga

Adapun faktor-faktor harga dibawah ini (Makarueh et al., 2022), yaitu :

1) Biaya Produksi

Biaya produksi adalah total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa, yang mempengaruhi harga jual.

2) Permintaan Pasar

Permintaan pasar adalah tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap produk yang dapat mempengaruhi harga yang ditetapkan.

3) Persaingan

Persaingan mencakup harga yang ditetapkan oleh kompetitor yang dapat mempengaruhi strategi penetapan harga suatu produk.

4) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi mencakup faktor-faktor seperti inflasi dan daya beli masyarakat yang dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk.

3. Suasana Cafe

a. Definisi Suasana Cafe

Suasana cafe adalah faktor penting yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Berman & Evan,

2014 ; Natalia *et al.*, 2021). Suasana cafe yang nyaman dan menarik dapat membuat pelanggan merasa santai dan nyaman, sehingga mereka dapat menikmati pengalaman berada di cafe dengan lebih baik. Suasana cafe yang baik juga dapat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali ke cafe yang sama.

Suasana cafe yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui beberapa cara, seperti tata letak yang nyaman, dekorasi yang menarik, dan musik yang sesuai. Tata letak yang nyaman dapat membuat pelanggan merasa lebih santai dan nyaman, sedangkan dekorasi yang menarik dapat membuat pelanggan merasa lebih terkesan dengan suasana cafe. Musik yang sesuai juga dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan santai, sehingga mereka dapat menikmati pengalaman berada di cafe dengan lebih baik.

Dalam menciptakan suasana cafe yang baik, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kebutuhan pelanggan, preferensi pelanggan, dan tujuan perusahaan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan bagaimana cara menciptakan suasana cafe yang unik dan menarik, sehingga pelanggan dapat merasa lebih puas dan loyal dengan perusahaan. Dengan menciptakan suasana cafe yang baik, perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mereka dapat meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan perusahaan.

b. Indikator Suasana Cafe

Indikator penelitian ini menurut (Natalia *et al.*, 2021), sebagai berikut :

1) Tata Letak

Tata letak yang nyaman dan rapi dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali ke cafe yang sama.

2) Layanan

Layanan yang baik dan ramah dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali ke cafe yang sama.

3) Musik

Musik yang sesuai dengan suasana cafe dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali ke cafe yang sama.

4) Tampilan Interior/eksterior

Tampilan interior/eksterior yang menarik dan nyaman dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali ke cafe yang sama.

c. Faktor-faktor Suasana Cafe

Adapun faktor-faktor suasana cafe dibawah ini (Putra *et al.*, 2021), yaitu :

1) Desain Interior

Desain interior adalah penataan ruang dan dekorasi yang menciptakan atmosfer yang menarik dan nyaman bagi pengunjung.

2) Kebersihan

Kebersihan adalah tingkat kebersihan cafe yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kenyamanan tempat.

3) Suasana Musik

Suasana musik mencakup jenis dan volume musik yang diputar, yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan saat berada di café.

4) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan adalah sikap dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh staf, yang berkontribusi pada pengalaman keseluruhan pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan (Sihombing *et al.*, 2022). Kepuasan adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Jika kinerja produk atau

layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk atau layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut (Khamdan 49:2023)

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, maka mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut. Selain itu, konsumen yang puas juga lebih cenderung

untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Namun, jika konsumen merasa tidak puas, maka mereka lebih cenderung untuk mencari alternatif lain dan tidak akan kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, dan layanan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan bagaimana cara menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, sehingga mereka dapat merasa puas dan loyal dengan perusahaan. Dengan menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan perusahaan.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator penelitian ini menurut (Sihombing *et al.*, 2022), sebagai berikut :

1) Pembelian kembali

Kepuasan konsumen dapat membuat mereka ingin kembali membeli produk atau layanan yang sama.

2) Menciptakan Word-of-Mouth

Kepuasan konsumen dapat membuat mereka ingin berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

3) Menciptakan Citra Merek

Kepuasan konsumen dapat membuat mereka ingin menciptakan citra merek yang positif.

4) Ketersediaan menu

Ketersediaan menu yang lengkap dan variatif dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali ke cafe yang sama.

5) Pembelian pada cafe yang sama

Kepuasan konsumen dapat membuat mereka ingin kembali membeli produk atau layanan yang sama di cafe yang sama.

c. Faktor-faktor kepuasan konsumen

Adapun faktor-faktor kepuasan konsumen dibawah ini (Kakambong et al., 2020), yaitu :

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang berpengaruh langsung pada kepuasan mereka.

2) Pengalaman Pelayanan

Pengalaman pelayanan mencakup interaksi pelanggan dengan staf café, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

3) Nilai untuk Uang

Nilai untuk uang adalah persepsi konsumen tentang keseimbangan antara harga yang dibayar dan kualitas yang diterima dari produk atau layanan.

4) Fasilitas yang Tersedia

Fasilitas yang tersedia mencakup kenyamanan dan layanan tambahan yang ada di café, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dikatakan sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan sebagai pertimbangan untuk melihat sebagai besar pengaruh antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Hasil penelitian terdahulu merupakan juga referensi bagi penelitian untuk melakukan penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Antari et al., 2021) Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar	X1 : Promosi X2 : Suasana Café X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, suasana cafe dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan Hangout Acoustic Cafe Gianyar. Kata
2	(Andhika et al., 2020) Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh cara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen telah mengetahui

			kualitas produk, harga, promosi maupun lokasi yang telah dilakukan terhadap Cafe Inspirasi Corner dilaksanakan
3	(Sihombing et al., 2022) Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin	X1 : Varian Menu X2 : Harga X3 : Suasana Café Y : Kepuasan Konsumen	1) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial berkorelasi positif Varian Menu terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin karena nilai sig sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,365 > t$ tabel 1.985 2) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial berkorelasi negative harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin karena nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,444 > t$ tabel 1.985 3) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial berkorelasi positif suasana Cafe terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin karena nilai sig

			$0,013 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,527 > t$ tabel 1.985 4) Terdapat pengaruh signifikan secara simultan varian menu, harga dan suasana Cafe terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin karena nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $62,562 > F$ tabel $2,70$ 5) Terdapat pengaruh dominan Harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin dengan nilai Standard Coefficients Beta sebesar $0,331$.
4	(Natalia et al., 2021) Pengaruh Harga, Suasana, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Minum Kopi Medan Johor	X1 : Harga X2 : Suasana X3 : Promosi Penjualan X4 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yaitu secara parsial, harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor. Secara simultan, harga, suasana, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minum Kopi Medan Johor. Kemampuan
5	(Makarueh et al., 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe About Something Palangka Raya	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga H3 : Suasana Café Y : Kepuasan Konsumen	1) Dimensi Kualitas Pelayanan diketahui persentase tertinggi pada kolom puas 46%, dan persentase terendah pada kolom kurang puas, 0,1% tidak puas. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen lebih tertarik item pernyataan Karyawan di About Something Coffee melayani dengan jujur. 2) Dimensi Harga diketahui persentase tertinggi pada kolom puas 43%, dan persentase terendah kurang puas 5%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen lebih tertarik item pernyataan Harga makanan dan minuman di About Something Coffee stabil. 3) Dimensi Suasana diketahui persentase tertinggi pada kolom puas 51% dan persentase terendah pada kolom kurang puas 3%. Pada penelitian ini dapat

			diketahui bahwa konsumen lebih tertarik item pernyataan Tata letak atau layout yang ada di About Something sudah sesuai dan rapi 4) Dimensi Kepuasan Konsumen diketahui persentase tertinggi pada kolom puas 49%, dan persentase terendah pada kolom cukup puas 16%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen lebih tertarik item pernyataan Anda merasa nyaman dan santai ketika berkunjung di About Something.
6	(Konsumen, K., Kembali, B., Loba, S. K., & Situmorang, T. P., 2023) Peran Suasana Café, Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Kembali	X1 : Suasana Café X2 : Media Sosial X3 : Harga Y : Keputusan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk kembali berkunjung ke cafe di Kecamatan Kota Waingapu. Sebaliknya, suasana cafe terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk

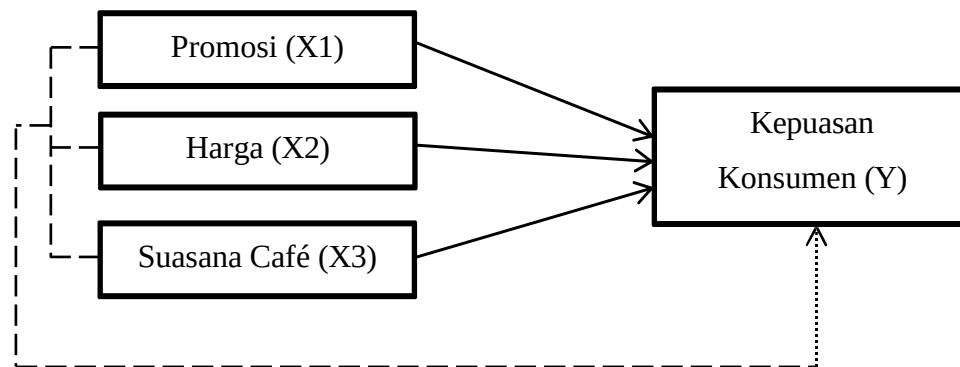
			kembali berkunjung, khususnya pada Mr. Cafe di Kota Waingapu.
7.	(Alya Nur Fitriana dan Ali Maskur, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang)	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi harga X3 : Atmosfer Caffe Y : Keputusan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, atmosfer caffe berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah 2025

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2007) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting

Kerangka Pikir menghubungkan antara variabel independent yaitu Promosi (X1), Harga (X2) dan Suasana Cafe (X3), terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Kerangka pikir dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Keterangan garis pada gambar :

- > = Secara Parsial
> = Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara. Dengan demikian ada ketertarikan antara perumusan masalah dengan hipotesis. Berdasarkan latar belakang dari permasalahan pokok yang telah dijelaskan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho1 : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di Rise On Coffe di Kendal

Ha1: Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di Rise On Coffe di Kendal

Ho2 : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Rise On Coffe di Kendal

Ha2 : Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Rise On Coffe di Kendal

Ho3 : Tidak ada pengaruh signifikan antara suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Rise On Coffe di Kendal

Ha3 : Ada pengaruh signifikan antara suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Rise On Coffe di Kendal

Ho4 : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi, harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Rise On Coffe di Kendal

Ha4 : Ada pengaruh signifikan antara suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Rise On Coffe di Kendal

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan jenis *associated* diharapkan upaya dalam pemahaman tentang promosi, harga dan suasana cafe serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dapat dilakukan secara komprehensif. Melalui pengumpulan data dari konsumen menggunakan kuesioner, dapat mengidentifikasi bagaimana masing-masing hasil dari variabel tersebut. Dengan memahami *associated* antara variabel-variabel ini, diharapkan manajemen dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan, pada akhirnya, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap cafe (Sugiyono, 2016)

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen *Rise on Coffe* di Kendal yang terletak di Jl. Krajan, Tamangede, Kec. Gemuh, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51356.

C. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan mendorong pembelian produk atau layanan (Antari <i>et al.</i> , 2021)	- Iklan - Penjualan personal - Promosi penjualan - Publisitas - Direct marketing.	Likert
Harga (X2)	Harga juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Andhika <i>et al.</i> , 2020)	- Tingkat harga - Struktur diskon - Syarat pembayaran - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat - Konsistensi harga - Kepuasan terhadap harga	Likert
Suasana Cafe (X3)	Suasana cafe adalah faktor penting yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Berman & Evan, 2014 ; Natalia <i>et al.</i> , 2021)	- Tata Letak - Layanan - Musik - Tampilan Interior/eksterior	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan (Sihombing <i>et al.</i> , 2022)	- Re-purchase - Menciptakan Word-of-Mouth - Menciptakan Citra Merek - Ketersediaan menu - Pembelian pada cafe yang sama	Likert

Sumber : Data diolah 2025

D. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Rise On Coffe di Kendal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dalam artian yaitu siapa saja yang secara kebetulan berkunjung ke cafe tersebut, dalam (Sugiyono, 2017). Alasan menggunakan teknik *accidental sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut (Sugiyono, 2017). Selanjutnya, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga

Rumus Lameshow

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan jadi } 96$$

Dari perhitungan rumus lameshow di atas, dapat di simpulkan bahwa sampel yang akan di ambil sebanyak 96 orang konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah tinjauan langsung ke lokasi penelitian untuk mengetahui keadaan secara langsung sebagai bahan pertimbangan dan referensi penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, Objek yang diamati adalah promosi, harga, suasana cafe dan kepuasan konsumen pada Rise On Coffe di Kendal.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau jawaban pada daftar pertanyaan tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji instrumen menurut (Sugiyono, 2019) adalah uji coba yang dilakukan untuk menguji alat ukur apakah valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item – item tersebut menggunakan program aplikasi SPSS Versi 25. Menurut Ghazali (2016) kriteria dalam pengukuran uji validitas adalah :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan adalah valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan adalah tidak valid

Penelitian ini untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment. Rumus korelasinya menurut Sugiyono (2015) sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (x)^2] [\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Nilai Koefisien korelasi antar item dan total

X = Jumlah skor item

N = Jumlah responden

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrumen atau alat ukur peneliti. Hasil dari pengolahan data uji validitas terhadap 10 responden diluar sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tabel Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item/Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,827	0,631	Valid
	X1.2	0,713	0,631	Valid
	X1.3	0,902	0,631	Valid
	X1.4	0,770	0,631	Valid
	X1.5	0,787	0,631	Valid
	X1.6	0,902	0,631	Valid
	X1.7	0,827	0,631	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,777	0,631	Valid
	X2.2	0,760	0,631	Valid
	X2.3	0,752	0,631	Valid
	X2.4	0,744	0,631	Valid
	X2.5	0,916	0,631	Valid
	X2.6	0,795	0,631	Valid
	X2.7	0,916	0,631	Valid
Suasana Cafe (X3)	X3.1	0,887	0,631	Valid
	X3.2	0,820	0,631	Valid
	X3.3	0,748	0,631	Valid
	X3.4	0,874	0,631	Valid
	X3.5	0,776	0,631	Valid
	X3.6	0,787	0,631	Valid

	X3.7	0,881	0,631	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,816	0,631	Valid
	Y2	0,911	0,631	Valid
	Y3	0,782	0,631	Valid
	Y4	0,758	0,631	Valid
	Y5	0,809	0,631	Valid
	Y6	0,700	0,631	Valid
	Y7	0,816	0,631	Valid

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada setiap variabel yang diteliti (promosi, harga, suasana cafe dan kepuasan konsumen) dikatakan valid, karena r hitung lebih besar dibanding r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2012). Reliabilitas berasal dari kata *realibility* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, keajengan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan signifikansi $>0,70$, menggunakan program aplikasi SPSS Versi 25. Berikut adalah rumus untuk Cronbach Alpha:

$$r = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{a^2 t} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

= Jumlah varian butir

a^2t = Varian total

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrumen atau alat ukur peneliti. Hasil dari pengolahan data uji reliabilitas terhadap 10 responden diluar sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Alpha Pembanding	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,913	0,70	Reliabel
2	Harga (X2)	0,891	0,70	Reliabel
3	Suasana Café (X3)	0,918	0,70	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,899	0,70	Reliabel

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* >0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa reliable.

2. Analisis Korelasi

Korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama (Sugiyono, 2006). Menurut Sugiyono (2006), besarnya angka korelasi ini memiliki pengertian tertentu dengan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.4
Pedoman Intrepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang/cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: data sekunder 2025

1) Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi sederhana dengan rumus menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y

x =Jumlah skor x

2) Analisis Korelasi Berganda

Menurut (Ghozali & Ratmono, 2017) regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut:

$$R_{Y.X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r_{xy1}^2 + r_{yx2}^2 + r_{xy3}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{yx3} - r_{x1x2}r_{x2x3}}{1 - r_{x1x2}r_{x2x3}}}$$

Keterangan :

$R_{Y.X_1X_2X_3}$ = Korelasi antar variabel promosi (X1), harga (X2), suasana cafe (X3) secara bersama-sama dengan variabel kepuasan konsumen tidak terencana (Y).

r_{yx1} = korelasi promosi (X1) dengan kepuasan konsumen tidak terencana (Y)

r_{yx2} = korelasi potongan harga (X2) dengan kepuasan konsumen tidak terencana (Y)

r_{yx3} = korelasi suasana cafe (X3) dengan kepuasan konsumen tidak terencana (Y)

$r_{X_1X_2X_3}$ = korelasi antara variabel promosi (X1), harga (X2), suasana cafe (X3)

3. Analisis Regresi

1) Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas dengan satu variabel terikat

(Priyatno, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan rumus menurut Priyatno (2012) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Y : Kepuasan Konsumen)
- a = Konstanta yaitu nilai Y jika X = 0
- b = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X
- X = Variabel bebas (X1 : Promosi, X2 : Harga, X3 : Suasana Cafe)

2) Regresi Berganda

Menurut Imam Gozali (2013) Analisis regresi linear digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Pada penelitian ini untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel dependen. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (promosi, harga dan suasana cafe) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana

Y	: Kepuasan Konsumen
a_0	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien Regresi
X1	: Promosi
X2	: Harga
X3	: Suasana Cafe
e	: unsur error

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabelvariabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variable independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- 2) Jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$ maka variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.



Gambar 3.1
Uji t (Parsial)

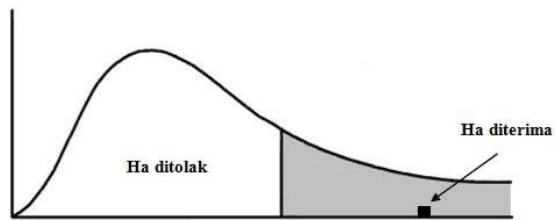
b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variable dependen atau terikat. Gozali (2013). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai Fhitung dan Ftabel :
 - a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS :
 - a) Jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

(Y).

- b) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).



Gambar 3.1
Uji f (Simultan)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Gambaran Umum *Rise On Coffe*

Rise on Coffee didirikan pada 1 Oktober 2022 oleh Andika, yang memiliki keinginan untuk menciptakan bisnis yang tidak hanya menguntungkan dan fleksibel, tetapi juga mencerminkan hasratnya terhadap kopi. Cafe ini bertujuan untuk menjadi tempat yang nyaman bagi pengunjung, di mana mereka dapat menikmati suasana baru sambil mencicipi berbagai minuman dan makanan. Selain itu, *Rise on Coffee* juga berkomitmen untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan menjadi wadah bagi mereka yang ingin belajar lebih dalam tentang dunia food and beverage (F&B).

Terletak di Jl. Gemuh, Krajan, Tamangede, Kec. Cepiring, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51356, *Rise on Coffee* menawarkan beragam pilihan menu, mulai dari berbagai minuman kopi, milk based, dan mocktail, hingga main course dan makanan siap saji atau cemilan. Dengan dukungan dua barista yang terampil, cafe ini siap memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi setiap pengunjung yang datang.

B. Hasil Penelitian

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari usia, pendidikan, jenis kelamin dan konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Rise on Coffe*. Berikut gambaran umum identifikasi responden

berdasarkan usia, pendidikan dan jenis kelamin. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai tanggal 26 April – 16 Mei 2025 dengan

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berikut tabel data responden berdasarkan usia yang dikumpulkan oleh peneliti :

Tabel 4.1
Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	25 - 34 Tahun	47	48,95%
2	15 - 24 Tahun	42	43,75%
3	35 - 45 Tahun	7	7,29%
Jumlah		96	100%

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 22-34 tahun sebanyak 47 orang atau 48,95% berusia 15-24 tahun sebanyak 42 orang atau 43,75% dan untuk responden yang berusia 35-45 tahunj sebanyak 7 orang atau 7,29%.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut tabel data responden berdasarkan pendidikan yang dikumpulkan oleh peneliti :

Tabel 4.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	S1	60	62,5%
2	SMA	29	30,20%
3	D3	7	7,29%
4	SMP	0	0%
Jumlah		96	100%

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden atau konsumen pada responden tingkat pendidikan S1 memiliki jumlah terbanyak sebesar 60 orang atau 62,5%, tingkat SMA sebanyak 29 orang atau 30,20%, responden untuk tingkat D3 sebanyak 7 orang atau 7,29% dan tingkat pendidikan SMP sebanyak 0 atau 0%

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel data responden berdasarkan jenis kelamin yang dikumpulkan oleh peneliti :

Tabel 4.3
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	67	59,38%
2	Perempuan	39	40,63%
Jumlah		96	100%

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 67 orang atau kisaran 59,38% dan jumlah responden perempuan sebanyak 39% atau kisaran 40,63%.

C. Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk membuat suatu keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 sebagai media perhitungan statistiknya. Analisis data dari hasil penyebaran kuesioner sebagai berikut :

1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel penelitian yang digunakan, baik secara parsial ataupun secara simultan. Interpretasi uji korelasi sebagai berikut:

a. Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara promosi (X1), harga (X2), dan suasana cafe (X3) secara parsial dengan kepuasan konsumen (Y) *Rise on Coffe*. Hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Korelasi Sederhana
Correlations

		Promosi	Harga	Suasana Cafe	Kepuasan Konsumen
Promosi	Pearson Correlation	1	.850**	.565**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.850**	1	.654**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Suasana Cafe	Pearson Correlation	.565**	.654**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.602**	.760**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Uji korelasi sederhana variabel promosi (X1) terhadap

kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,602. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien, hubungan promosi dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 - 0,799.

2) Uji korelasi sederhana variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,760. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien, hubungan harga dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 - 0,799.

3) Uji korelasi sederhana variabel suasana cafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,706. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien, hubungan suasana cafe dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60 - 0,799.

b. Korelasi Berganda

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel promosi (X1), harga (X2), dan suasana cafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil dari uji korelasi berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 25 sebagaimana tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.651	2.31574

a. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Promosi, Harga

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas dapat diketahui hasil uji korelasi berganda variabel promosi (X1), harga (X2), dan suasana cafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,814. Berdasarkan tabel korelasi sederhana, bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), dan suasana cafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) berada dalam kategori “sangat kuat” karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,80 – 1,000. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antrara promosi (X1), harga (X2), dan suasana cafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) bersifat searah. Artinya semakin baik promosi, semakin terjangkau harga dan semakin nyaman suasana cafe maka akan meingkatkan kepuasan konsumen.

2. Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Terdapat dua uji regresi, antarlain sebagai berikut :

a. Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (promosi, harga dan suasana cafe) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara parsial. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh dengan hasil sebagaimana tercantum pada tabel berikut:

- 1) Analisis pengaruh promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Promosi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.013	3.197		2.194	.031
	Promosi	.774	.106	.602	7.309	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi variabel promosi terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = 7.013 + 0,774 (X1)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai constant kepuasan konsumen (Y) sebesar 7.013 dan nilai variabel promosi (X1) sebesar 0,774 bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa

terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila variabel promosi di tingkatkan satu satuan, maka kepuasan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,774.

- 2) Analisis pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.706	2.355		1.574	.119
	Harga	.881	.078	.760	11.347	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi variabel promosi terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = 3.706 + 0,881 (X_2)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai constant kepuasan konsumen (Y) sebesar 3.706 dan nilai variabel harga (X2) sebesar 0,881 bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila variabel harga meningkat satu satuan, maka kepuasan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,881.

3) Analisis pengaruh suasana cafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Suasana Cafe

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.559	2.673		1.706
	Suasana Cafe	.837	.087	.706	9.671

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi variabel promosi terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian sebagai berikut :

$$Y = 4.559 + 0,837 (X3)$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai constant kepuasan konsumen (Y) sebesar 4.559 dan nilai variabel suasana cafe (X3) sebesar 0,837 bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila variabel suasana cafe meningkat satu satuan, maka kepuasan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,837.

b. Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel a promosi (X1), harga (X2), dan suasana

cafe (X3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Adapun hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.251	2.593		.097	.923
	Promosi	-.219	.148	-.170	-1.478	.143
	Harga	.770	.145	.664	5.290	.000
	Suasana Cafe	.435	.095	.367	4.584	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan linier berganda mencerminkan pengaruh variabel a promosi (X1), harga (X2), dan suasana cafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan berikut ini :

$$Y = 0,251 - 0,219 (X1) + 0,770 (X2) + 0,435 (X3) + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

X1 = Variabel promosi

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel suasana cafe

B₁₂₃ = Koefisien Regresi Berganda

e = eror

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,251 artinya jika promosi, harga dan suasana cafe sama dengan 0, maka kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan/tetap sebesar 0,251.
- 2) Nilai koefisien promosi (X1) sebesar $-0,219$ menunjukkan hubungan negatif antara promosi (X1) dengan kepuasan konsumen (Y). Sehingga dapat dinyatakan jika variabel promosi (X1) naik 1 satuan maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan turun sebesar $-0,219$. Dalam artian, semakin meningkat promosi yang diberikan oleh *Rise on Coffee*, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Meskipun *Rise on Coffee* meningkatkan promosi, kepuasan konsumen justru menurun.
- 3) Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,770 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan kepuasan konsumen (Y). Sehingga dapat dinyatakan jika variabel harga (X2) naik 1 satuan maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,770 dengan syarat nilai harga (X2), suasana cafe (X3) bernilai 0. Dalam artian, semakin naik harga produk yang ditawarkan oleh *Rise on Coffee*, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Peningkatan harga produk di *Rise on Coffee* berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas ketika produk yang disajikan berkualitas tinggi.
- 4) Nilai koefisien regresi suasana cafe (X3) sebesar 0,435

menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara suasana cafe dengan kepuasan konsumen (Y). Sehingga dapat dinyatakan jika variabel suasana cafe (X3) naik 1 satuan maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,0,435 dengan syarat nilai promosi (X1), harga (X2) bernilai 0. Dalam artian, semakin nyaman dan menyenangkan suasana cafe yang disediakan oleh *Rise on Coffee*, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh. Ketika *Rise on Coffee* menciptakan suasana cafe yang lebih nyaman, kepuasan konsumen pun meningkat secara signifikan.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel Promosi (X1), harga (X2), dan suasana cafe (X3) secara simultan (bersama sama) terhadap kepuasan konsumen (Y) *Rise on caffe* di kendal. Berikut ini adalah koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan progam SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.651	2.31574

a. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Promosi, Harga

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas, didapatkan nilai koefisien

determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,651. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), dan suasana cafe (X3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 65,1 % dimana sisanya yaitu 34,9% didapat dari (100% - 65,1%) dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t (parsial). Uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria dalam uji t yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. T hitung adalah hasil yang diperoleh dari pengolahan data, sedangkan t tabel diperoleh dari t tabel dalam lampiran.

$$df = n - k - 1$$

df= degree of freedom / derajat kebebasan

n = jumlah responden k

k = konstruk / jumlah variabel independent

1 = rumus dengan asumsi jumlah Y

$df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$. Sehingga dapat diketahui nilai t tabel memiliki nilai 1.986.

Berikut ini hasil dari uji t menggunakan progam aplikasi SPSS versi 25 yang sudah diolah oleh peneliti dengan hasil sebagaimana tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.251	2.593		.097	.923
	Promosi	-.219	.148	-.170	-1.478	.143
	Harga	.770	.145	.664	5.290	.000
	Suasana Cafe	.435	.095	.367	4.584	.000

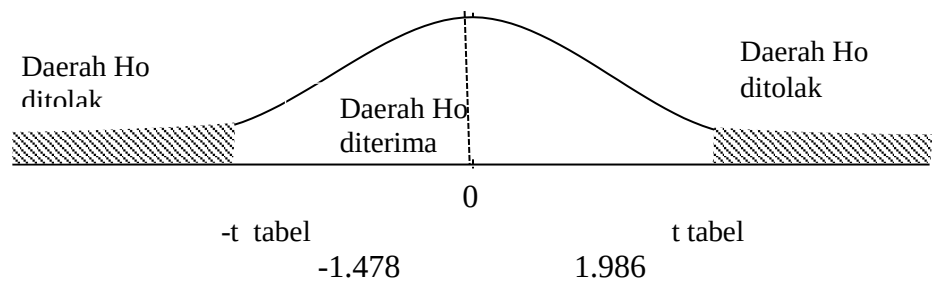
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

1) Pengujian variabel promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel promosi (X1) sebesar $-1.478 < t$ tabel 1.986 dan nilai signifikansi sebesar $0,143 > 0,05$ yang artinya variabel promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini ditolak dan (Ho1) diterima.

Berikut kurva statistik uji t hipotesis promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y):



Gambar 4.1

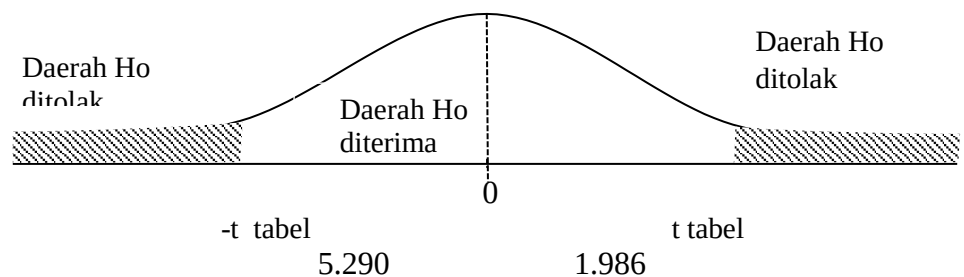
Uji t parsial (X1) Terhadap (Y)

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

- 2) Pengujian variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar $5,290 > t \text{ tabel } 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis kedua (Ha2) dalam penelitian ini diterima dan (Ho2) ditolak.

Berikut kurva statistik uji t hipotesis promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y):



Gambar 4.2

Uji t parsial (X2) Terhadap (Y)

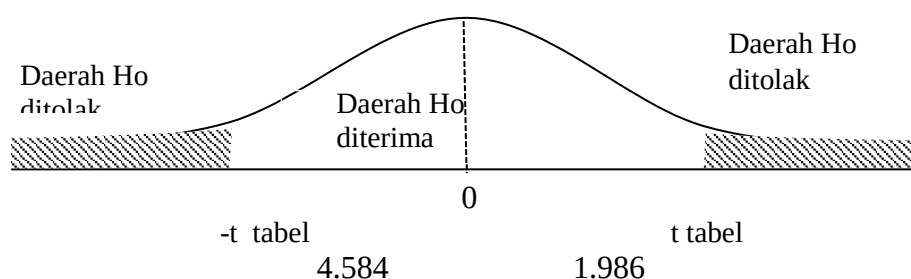
Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

- 3) Pengujian variabel suasana cafe (X3) terhadap kepuasan

konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel suasana cafe (X3) sebesar $4,584 > t$ tabel 1.986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel suasana cafe (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis Ketiga (H_{a3}) dalam penelitian ini diterima dan (H_{o3}) ditolak.

Berikut kurva statistik uji t hipotesis suasana cafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y):



Gambar 4.3

Uji t parsial (X3) Terhadap (Y)

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

b. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel promosi(X1), harga (X2) dan suasana cafe (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji f dengan menggunakan signifikansi 5% (0,05) dan menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($df = 96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diketahui F tabel memiliki nilai sebesar 2,70.

Adapun hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS

versi 25 sebagaimana tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967.124	3	322.375	60.115	.000 ^b
	Residual	493.366	92	5.363		
	Total	1460.490	95			

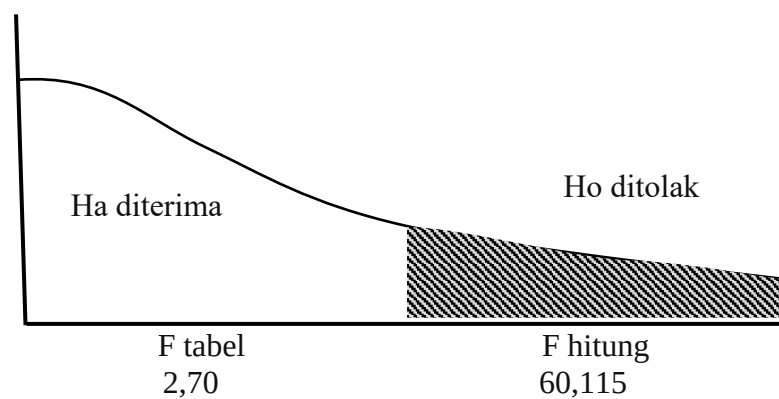
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Promosi, Harga

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 60,115 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel kualitas promosi (X1), harga (X2), suasana cafe (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis (Ha4) diterima dan (Ho4) ditolak.

Berikut merupakan kurva statistik uji F :



Gambar 4.4
Uji F Simultan

Sumber :Data primer yang diolah peneliti, 2025

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan pengolahan data SPSS versi 25 dapat dijelaskan sebagai berikut

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan mendorong pembelian produk atau layanan (Antari et al., 2021). Berdasarkan intepretasi nilai koefisien pada tabel 3.4, hubungan promosi dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat karena berada antara 0,60 – 0,799. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui t hitung variabel promosi (X1) sebesar yang artinya t hitung variabel promosi (X1) sebesar $-1.478 < t \text{ tabel } 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,143 > 0,05$ yang artinya variabel promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini ditolak dan (Ho1) diterima. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Antari et atl, 2021) dengan judul Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar

Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Andhika et al., 2020). Berdasarkan intepretasi nilai koefisien pada tabel 3.4, hubungan harga dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat karena berada antara 0,60 – 0,799. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui t hitung variabel harga (X2) sebesar $5,290 > t \text{ tabel } 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis Kedua (Ha2) dalam penelitian ini diterima dan

(Ho2) ditolak. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Andhika et al, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner)

Suasana cafe adalah faktor penting yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Natalia et al., 2021). Dari hasil pengolahan data variabel suasana cafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) didapatkan hasil uji korelasi sederhana adalah sebesar 0,706 . Berdasarkan intrepretasi nilai koefisien pada tabel 3.4, hubungan harga dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat karena berada antara 0,60 – 0,799. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui t hitung variabel suasana cafe (X3) sebesar $4,584 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel suasana cafe (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (Ha3) dalam penelitian ini diterima dan (Ho3) ditolak. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Sihombing et al, 2022) dengan judul Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar $60,115 > F \text{ tabel } 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas promosi (X1), harga (X2), suasana cafe (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis (Ha4) diterima dan (Ho4) ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada *Rise on coffe di Kendal* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji korelasi sederhana variabel promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) didapatkan hasil uji korelasi sederhana adalah sebesar 0,602 . Berdasarkan intepretasi nilai koefisien pada tabel 3.4, hubungan promosi dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat karena berada antara 0,60 – 0,799. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui t hitung variabel promosi (X1) sebesar yang artinya t hitung variabel promosi (X1) sebesar $-1.478 < t \text{ tabel } 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,143 > 0,05$ yang artinya variabel promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini ditolak dan (Ho1) diterima.
2. Uji korelasi sederhana harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) didapatkan hasil uji korelasi sederhana adalah sebesar 0,760 . Berdasarkan intepretasi nilai koefisien pada tabel 3.4, hubungan harga dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat karena berada antara 0,60 – 0,799. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui t hitung variabel harga (X2) sebesar $5,290 > t \text{ tabel } 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel harga (X2) berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis kedua (Ha2) dalam penelitian ini diterima dan (Ho2) ditolak.

3. Uji korelasi sederhana suasana cafe (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) didapatkan hasil uji korelasi sederhana adalah sebesar 0,706 . Berdasarkan intepretasi nilai koefisien pada tabel 3.4, hubungan harga dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat karena berada antara 0,60 – 0,799. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui t hitung variabel suasana cafe (X3) sebesar 4,584 > t tabel 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel suasana cafe (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (Ha3) dalam penelitian ini diterima dan (Ho3) ditolak.
4. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 60,115 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya variabel kualitas promosi (X1), harga (X2), suasana cafe (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis (Ha4) diterima dan (Ho4)ditolak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang berhasil maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Rise on Coffee* sebaiknya mencoba cara baru untuk menarik perhatian pelanggan. Misalnya, bisa bekerja sama dengan influencer

di media sosial atau mengadakan acara komunitas untuk meningkatkan popularitas café.

2. Penting untuk menentukan harga yang bersaing. Menawarkan paket harga atau diskon khusus bisa menjadi cara yang baik untuk menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan yang sudah ada.
3. Suasana cafe yang nyaman dan menarik sangat penting untuk kepuasan pelanggan. *Rise on Coffee* perlu fokus pada desain interior yang menarik, pencahayaan yang baik, dan menyediakan fasilitas seperti Wi-Fi gratis agar pelanggan betah berlama-lama.
4. Secara keseluruhan, *Rise on Coffee* harus menggabungkan strategi promosi, penyesuaian harga dan peningkatan suasana cafe yang lebih menarik. Selain itu, penting untuk rutin meminta umpan balik dari pelanggan dan melatih karyawan agar pelayanan semakin baik. Ini semua akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner). *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.57084/bej.v1i2.511>
- Antari, N. P. I. S., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
Bandung:
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(4), 384–389.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Kakambong, M., Kalangi, J. A. F., Punuindoong, A. Y., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14. *Productivity*, 1(4), 361–367. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30229>
- Konsumen, K., Kembali, B., Loba, S. K., & Situmorang, T. P. (2023). DEKAT. 2, 35–47.
- Makarueh, J., Rohaetin, S., & Erang, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(1), 17–21. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i1.3998>
- Natalia, D. S., Winarto, & Rajagukguk, T. (2021). Pengaruh Harga, Suasana, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 4(1), 55–64.
- Novaliana, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen*,

Ekonomi Dan Akuntansi, 711–720.

- Nur, A., & Ali, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffé Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2220%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2220/1473>
- Putra, A., Ekonomi Universitas Asahan, F., Jend Ahmad Yani Kisaran, J., Kunci, K., Harga, P., Pelayanan, K., & Café dan Kepuasan Konsumen, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Bumi di Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, 3(1), 84–93.
- Ridoanto, T., Mislinawati, & Triaudi, G. (2020). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- Rivan Alfandry¹, T. J. R. S. (2022). 1*, 2 1,2. 20(1), 105–123.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26.
<https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI
- J Lexy, Moleong. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. 2016. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bapak/Ibu Yang Terhormat :

Dengan hormat, saya Martiana Dewi Rahmawati memohon kesediaan kepada Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini yang diberikan dan menjawab dengan sebenar-benarnya. Pendapat Bapak/Ibu sangat bermanfaat dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rise On Coffe di Kendal)”**. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih dan mohon maaf apabila ada kata-kata yang tidak berkenan.

Peneliti,

Martiana Dewi R.

LAMPIRAN

A. PETUNJUK PENGISIAN PERNYATAAN

1. Berikanlah tanda centang (✓) pada salah satu kotak pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pernyataan. Pada bagian titik-titik (), untuk pertanyaan yang membutuhkan jawaban tertulis.
2. Dalam menjawab semua pernyataan dibawah ini, Bapak/Ibu dipersilahkan memilih satu jawaban yang telah tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu yang paling di anggap sesuai.
3. Jawaban yang diberikan sesuai dengan apa yang dialami dan tidak dengan tekanan atau pendapat orang lain.
4. Saudara (i) dapat memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban,SS,S,C, TS, STS

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

C = Cukup

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Nama :
2. Usia : a. 15 – 25 tahun
b. 25 – 35 tahun
c. 35 – 45 tahun
3. Pendidikan : a. SMP
b. SMA
c. D3
d. S1
4. Jenis kelamin : Laki-Laki/Perempuan

Berikut pernyataan kuesioner, diharapkan Bapak/Ibu memilih salah satu jawaban yang telah tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu yang paling dianggap sesuai.

No.	Pernyataan Promosi (X1)	SS	S	C	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa informasi yang disampaikan melalui brosur Rise On Coffee jelas dan informatif.					
2	Promosi melalui media Whatsapp dan Instagram dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi cafe.					
3	Interaksi langsung dengan staf di Rise On Coffee meningkatkan kepuasan saya sebagai konsumen.					
4	Kemampuan staf dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.					
5	Promosi penjualan yang dilakukan secara berkala dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap cafe.					
6	Peran dan Ulasan pengunjung café/konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen.					

7	Saya merasa bahwa komunikasi langsung dari Rise On Coffee membantu mendapatkan informasi tentang promosi dan acara yang berlangsung.					
---	--	--	--	--	--	--

No.	Pernyataan Harga (X2)	SS	S	C	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa bahwa harga di Rise On Coffee terjangkau dibandingkan dengan cafe lain di Kendal.					
2	Saya merasa nyaman dengan berbagai metode pembayaran yang diberlakukan di Rise On Coffee.					
3	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Rise On Coffee sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.					
4	Saya merasa bahwa harga yang dibayarkan di Rise On Coffee sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari produk dan layanan.					
5	Stabilitas harga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen.					
6	Kepuasan saya terhadap harga di Rise On Coffee mempengaruhi keputusan saya untuk kembali berkunjung.					
7	Konsumen yang merasa puas dengan harga cenderung melakukan pembelian ulang di Rise On Coffee.					

No.	Pernyataan Suasana Cafe (X3)	SS	S	C	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa nyaman dengan tata letak yang ada di Rise On Coffee, yang menciptakan suasana yang menyenangkan.					
2	Tempat yang nyaman dapat meningkatkan minat pengunjung saat menikmati waktu di Rise On Coffee.					
3	Penataan ruang yang baik dapat memudahkan konsumen dalam bergerak dan memilih tempat duduk, sehingga meningkatkan pengalaman mereka.					

4	Kualitas layanan yang ramah dan responsif dari staf dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali.					
5	Pilihan genre musik di Rise On Coffee sesuai dengan selera saya dan menambah kenyamanan saat bersantai.					
6	Volume musik yang tepat dapat membantu menciptakan suasana yang santai, sehingga konsumen betah berlama-lama di Rise On Coffee.					
7	Kebersihan dan perawatan tampilan eksterior dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dan menarik perhatian mereka untuk masuk ke cafe.					

No.	Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)	SS	S	C	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Kualitas produk dan layanan yang konsisten dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali berkunjung.					
2	Pengalaman positif yang dialami konsumen dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan Rise On Coffee kepada teman dan keluarga.					
3	Pengalaman konsumen yang memuaskan dapat berkontribusi pada citra positif Rise On Coffee di mata masyarakat.					
4	Variasi dan ketersediaan menu yang beragam dapat memenuhi berbagai selera konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.					
5	Ketersediaan menu musiman atau spesial dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk baru.					
6	Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka di Rise On Coffee cenderung melakukan pembelian di cafe yang sama di masa mendatang.					
7	Loyalitas konsumen terhadap Rise On Coffee dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang mereka terima selama kunjungan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden

No.	Promosi (X1)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	5	3	4	5	3	4	28
3	4	4	5	4	5	5	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	5	30
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	5	4	4	4	29
8	4	4	3	4	3	3	4	25
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	4	4	4	4	4	4	28

No.	Harga (X2)							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	3	4	4	3	4	26
3	4	4	5	4	4	5	4	30
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	5	4	5	32
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	3	4	4	5	4	5	4	29
8	4	4	3	4	4	3	4	26
9	5	4	5	5	5	5	5	34
10	4	4	5	4	4	3	4	28

No.	Suasana Café (X3)							Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	5	5	4	5	5	5	5	34
2	5	4	5	5	5	5	5	34
3	5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	5	4	29
6	4	5	4	5	4	5	4	31
7	4	4	4	4	3	4	4	27
8	4	3	4	3	4	4	3	25
9	4	4	4	5	4	4	5	30
10	5	5	5	5	5	5	5	35

No.	Kepuasan Konsumen (Y)							Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	3	5	4	3	5	4	28
3	4	5	5	4	5	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	5	30
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	5	4	4	4	29
8	4	3	3	4	3	4	4	25
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	4	4	4	5	4	4	29

Lembar 3 : Identitas Responden

Identitas 10 Responden

No.	Nama	Usia	Pendidikan	Jenis Kelamin
1	Yunus	18	SMA	Laki-laki
2	Anita	18	SMA	Perempuan
3	Aurel	18	SMA	Perempuan
4	Yopal	16	SMP	Laki-laki
5	Bagas	21	S1	Laki-laki
6	Prita	21	S1	Perempuan
7	Lala	21	S1	Perempuan
8	Momo	20	D3	Perempuan
9	Dimas	20	D3	Laki-laki
10	Al	20	D3	Laki-laki

Identitas 96 Responden

No.	Nama	Usia	Pendidikan	Jenis Kelamin
1	Alam Nasrun	42	S1	Laki-Laki
2	Bella Manda	40	S1	Perempuan
3	Ivan Jawahead	28	S1	Laki-Laki
4	Angga Lotong	25	S1	Laki-Laki
5	Surya Merah	23	S1	Laki-Laki
6	Wulan Guriting	35	S1	Perempuan
7	Rahman Embut	23	SMA	Laki-Laki
8	Sri Mulyani	30	S1	Perempuan
9	Natalia Ambush	33	D3	Perempuan
10	Akell Ekspi	39	D3	Laki-Laki
11	Jhon Taporsengkali	21	SMA	Laki-Laki
12	Poedjo Pramanan	40	S1	Laki-Laki
13	Endang Soekanti	23	S1	Perempuan
14	Dewi Poeryani	29	S1	Perempuan
15	Nurul Aini	20	SMA	Perempuan
16	Hafhidz Anugroh	25	S1	Laki-Laki
17	Sindy Puspita	27	S1	Perempuan
18	Murphy Laekon	25	D3	Laki-Laki
19	Roihan	23	SMA	Perempuan
20	Farhan Darmandi	30	S1	Laki-Laki

21	Muhammad Darmaji	27	S1	Laki-Laki
22	Hidir Hidayatullah	25	SMA	Laki-Laki
23	Kartini Amelia	28	S1	Perempuan
24	Raizka Putri	24	S1	Perempuan
25	Tarizya Malik	19	SMA	Perempuan
26	Ayu Wardani	23	S1	Perempuan
27	Kirana Lorenzo	19	SMA	Perempuan
28	Muhammad Roofi	24	S1	Laki-Laki
29	Fauzan	22	S1	Laki-Laki
30	Idhayah	25	S1	Perempuan
31	Putri Mahalini	23	D3	Perempuan
32	Ripaldo	22	SMA	Laki-Laki
33	Reyhan Wardana	29	S1	Laki-Laki
34	Tri Dewa	23	SMA	Laki-Laki
35	Arhan Muhammad	22	SMA	Laki-Laki
36	Suherman	44	S1	Laki-Laki
37	Rahman Muhamad	40	S1	Laki-Laki
38	Nurfadilla	22	SMA	Perempuan
39	Ary Arman	22	D3	Laki-Laki
40	Ardi Nugroho	26	S1	Laki-Laki
41	Heri Cristian	25	S1	Laki-Laki
42	Rifqi Maulana	26	SMA	Laki-Laki
43	Popy Nugraha	23	S1	Perempuan
44	Ramadani Dwi	26	S1	Perempuan
45	Fadil Fahrezi	22	SMA	Laki-Laki
46	Ainun Yaqin	25	S1	Perempuan
47	Naufal Al-Istijraj	29	S1	Laki-Laki
48	Radhyn Zaki	24	S1	Laki-Laki
49	Cici Amelia	28	SMA	Perempuan
50	Rezky Andi	23	S1	Laki-Laki
51	Aisyah Ainun	28	S1	Perempuan
52	Teguh Muhammad	25	SMA	Laki-Laki
53	Maulana Dinata	29	S1	Laki-Laki
54	Waone Anto	23	SMA	Laki-Laki
55	Lastry Putry	28	S1	Perempuan
56	Nasrul Muhammad	23	S1	Laki-Laki
57	Nadine Herman	27	S1	Perempuan
58	Wandy Setiawan	22	S1	Laki-Laki
59	Yusril Mahendra	25	S1	Laki-Laki
60	Rasya Islami Maulana	22	S1	Laki-Laki
61	Bagas Gaskarra	24	S1	Laki-Laki

62	Pratiwi Eka Putri	27	S1	Perempuan
63	Era Fazirrah	23	S1	Perempuan
64	Ahmad Fauzan	25	S1	Laki-Laki
65	Ridho Farhan	23	SMA	Laki-Laki
66	Boby Indriawan	23	SMA	Laki-Laki
67	Rusydan	27	S1	Laki-Laki
68	Waode Citra	29	S1	Laki-Laki
69	Nugroho Muhammad Aji	26	D3	Laki-Laki
70	Fadell Ahmad	27	S1	Laki-Laki
71	Farah Fakhira	26	S1	Perempuan
72	Farhan Abadi Muhammad	27	SMA	Laki-Laki
73	Amanda Shaffazirru	24	S1	Perempuan
74	Vanes	23	S1	Laki-Laki
75	Alqadri Muhammad	25	S1	Laki-Laki
76	Caleb Arda	22	S1	Laki-Laki
77	Ahnan Muhammad	28	S1	Laki-Laki
78	Jihar Muhammad	26	D3	Laki-Laki
79	Riyama Putrianti	29	S1	Perempuan
80	Anggi Jumadillah	23	SMA	Perempuan
81	Ghifari Al Ghazali	27	S1	Laki-Laki
82	Israfil Idris	24	S1	Laki-Laki
83	Fitri Aulia	25	S1	Perempuan
84	Fikri Alam Muhammad	25	S1	Laki-Laki
85	Nurwanda	28	S1	Perempuan
86	Deswita Nurdwi	27	S1	Perempuan
87	Sabila Hadi	25	S1	Perempuan
88	Aziz Subandi	18	SMA	Laki-Laki
89	Leony Zaskia	23	S1	Perempuan
90	Anastasia Umrah	25	S1	Perempuan
91	Fatimah Rizky	23	S1	Perempuan
92	Zulfikar	27	SMA	Laki-Laki
93	Firda Suherman	24	S1	Perempuan
94	Iren Natalia	23	SMA	Perempuan
95	Wahyu Setiawan	27	SMA	Laki-Laki
96	Alief Muhammad Darmaji	24	S1	Laki-Laki

Lembar 4. Tabulasi Data 96 Responden

No.	Promosi (X1)							Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	5	3	4	5	3	4	28
3	4	4	5	4	5	5	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	5	30
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	5	4	4	4	29
8	4	4	3	4	3	3	4	25
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	5	4	5	4	5	5	33
12	4	4	5	5	5	5	5	33
13	5	5	4	4	4	4	5	31
14	4	4	4	4	4	5	4	29
15	5	5	5	5	4	5	5	34
16	4	4	4	4	4	4	5	29
17	4	5	5	5	5	5	5	34
18	5	4	5	5	4	4	5	32
19	4	5	4	4	4	5	4	30
20	5	4	5	5	5	4	5	33
21	4	5	4	4	4	3	4	28
22	4	4	4	5	5	4	4	30
23	4	4	4	4	5	5	5	31
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	3	3	5	3	4	3	3	24
26	5	4	4	5	4	4	5	31
27	4	4	4	4	4	4	5	29
28	5	5	4	5	4	4	5	32
29	5	5	5	5	4	5	5	34
30	5	5	5	5	4	5	5	34
31	4	4	4	4	5	5	4	30
32	1	2	3	3	3	3	3	18
33	4	4	5	4	5	4	4	30
34	5	5	5	5	4	5	5	34
35	3	4	4	4	4	4	4	27
36	4	4	4	4	5	4	4	29
37	5	5	4	5	5	4	5	33

38	4	4	4	4	5	4	4	29
39	4	4	5	3	4	5	5	30
40	4	4	4	4	5	4	4	29
41	4	4	4	4	4	5	5	30
42	5	4	4	4	5	4	5	31
43	5	5	5	5	4	5	4	33
44	4	5	4	4	5	4	5	31
45	4	3	4	4	3	4	4	26
46	5	4	5	5	5	5	5	34
47	4	4	4	5	4	4	5	30
48	5	4	5	5	4	5	5	33
49	4	4	4	4	4	4	3	27
50	4	4	4	4	5	5	4	30
51	4	4	4	4	5	4	5	30
52	4	5	5	5	5	5	5	34
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	3	4	4	4	4	5	28
55	4	4	4	3	5	5	4	29
56	5	5	5	4	4	5	5	33
57	5	3	5	5	5	4	5	32
58	4	4	4	4	5	4	4	29
59	4	4	4	5	5	4	4	30
60	4	4	4	5	5	5	4	31
61	4	4	3	3	4	3	5	26
62	4	4	4	5	4	5	4	30
63	4	4	5	4	4	4	4	29
64	4	4	3	4	5	4	4	28
65	5	4	5	4	5	4	4	31
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	4	4	4	4	4	4	5	29
68	5	4	4	5	5	5	4	32
69	4	4	3	4	4	4	4	27
70	4	4	4	4	5	4	4	29
71	4	4	4	4	4	4	5	29
72	5	4	5	5	4	4	4	31
73	4	4	4	4	4	5	5	30
74	5	4	5	4	4	5	3	30
75	4	4	4	5	5	5	5	32
76	4	4	3	4	4	5	4	28
77	5	5	5	5	4	5	5	34
78	4	4	4	4	3	3	3	25

79	5	4	4	4	4	4	4	29
80	4	3	4	4	3	4	4	26
81	5	5	4	4	5	5	4	32
82	4	4	4	4	3	3	3	25
83	3	4	5	5	4	4	5	30
84	4	4	4	3	2	2	2	21
85	3	3	3	4	3	3	4	23
86	4	4	4	4	4	3	4	27
87	4	4	4	5	5	4	4	30
88	3	4	4	4	5	5	5	30
89	5	5	5	5	4	4	4	32
90	4	3	4	4	5	5	5	30
91	5	5	5	4	4	5	5	33
92	5	4	4	5	5	5	5	33
93	4	5	5	4	4	4	5	31
94	4	4	4	4	4	5	4	29
95	5	5	5	5	4	5	5	34
96	4	4	4	4	4	4	5	29

No.	Harga (X2)							Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	3	4	4	3	4	26
3	4	4	5	4	4	5	4	30
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	5	4	5	32
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	3	4	4	5	4	5	4	29
8	4	4	3	4	4	3	4	26
9	5	4	5	5	5	5	5	34
10	4	4	5	4	4	3	4	28
11	5	4	5	5	4	5	5	33
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	4	4	5	4	4	4	30
14	5	4	5	4	5	3	3	29
15	4	4	5	5	5	5	5	33
16	5	4	4	5	4	3	3	28
17	5	5	5	5	4	5	5	34
18	4	4	4	5	5	5	5	32

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

60	4	5	5	4	4	4	4	30
61	5	4	3	5	5	5	5	32
62	5	4	5	4	4	4	4	30
63	4	4	4	4	3	3	3	25
64	4	5	4	4	4	4	4	29
65	4	5	4	4	5	5	5	32
66	5	5	5	4	5	5	5	34
67	4	4	4	5	4	4	4	29
68	4	5	5	4	5	5	5	33
69	4	4	4	4	4	3	4	27
70	4	5	4	4	5	5	5	32
71	5	4	4	5	4	5	5	32
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	5	4	5	5	5	5	5	34
74	4	4	5	3	4	4	4	28
75	5	5	5	5	4	5	5	34
76	5	4	5	4	4	4	4	30
77	5	4	5	5	5	5	5	34
78	5	3	3	3	3	3	3	23
79	3	4	4	4	4	4	4	27
80	4	3	4	4	4	3	4	26
81	4	5	5	4	5	5	5	33
82	3	3	3	3	5	5	5	27
83	5	4	4	5	5	4	4	31
84	2	2	2	2	5	5	5	23
85	4	3	3	4	4	3	3	24
86	4	4	3	4	4	4	3	26
87	5	5	4	4	4	5	4	31
88	4	5	5	5	3	4	4	30
89	5	4	4	4	4	4	4	29
90	4	5	5	5	4	3	4	30
91	5	4	5	5	5	5	5	34
92	5	5	5	5	4	4	4	32
93	5	4	4	5	4	4	4	30
94	5	4	5	4	3	3	3	27
95	4	4	5	5	4	4	4	30
96	5	4	4	5	5	5	5	33

No.	Suasana Café (X3)							Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	5	5	4	5	5	5	5	34
2	5	4	5	5	5	5	5	34
3	5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	5	4	29
6	4	5	4	5	4	5	4	31
7	4	4	4	4	3	4	4	27
8	4	3	4	3	4	4	3	25
9	4	4	4	5	4	4	5	30
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	3	5	5	4	4	31
14	5	5	5	5	4	5	3	32
15	5	5	5	4	5	5	4	33
16	5	4	5	5	4	4	4	31
17	5	5	5	5	4	5	5	34
18	4	5	4	4	5	5	4	31
19	4	4	5	4	4	4	3	28
20	5	5	5	5	5	5	4	34
21	5	5	4	5	4	4	4	31
22	5	4	5	4	5	5	4	32
23	5	5	4	5	5	5	5	34
24	3	4	2	3	2	2	2	18
25	4	4	4	4	4	4	3	27
26	5	5	5	5	4	5	4	33
27	5	5	4	5	4	4	4	31
28	2	5	5	5	5	5	4	31
29	5	5	4	4	4	4	5	31
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	5	5	5	4	4	5	32
32	3	2	3	3	3	3	2	19
33	4	4	5	4	4	5	5	31
34	5	5	4	5	5	4	5	33
35	4	4	4	4	3	4	4	27
36	4	4	5	4	4	4	4	29
37	5	5	5	4	5	5	4	33
38	4	4	5	4	4	5	4	30

39	5	5	4	5	4	4	5	32
40	4	5	5	4	4	4	4	30
41	5	5	2	5	5	4	5	31
42	5	5	5	5	4	4	4	32
43	4	4	4	4	5	5	5	31
44	5	5	5	5	4	4	4	32
45	4	3	3	3	2	3	2	20
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	4	5	3	5	5	5	5	32
48	4	5	5	4	5	4	4	31
49	3	4	2	4	5	4	5	27
50	4	4	5	4	4	3	2	26
51	5	5	4	4	4	4	5	31
52	5	5	5	5	5	5	4	34
53	4	5	4	5	4	5	5	32
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	4	4	4	4	5	5	5	31
56	5	5	4	5	4	5	3	31
57	5	5	5	5	4	5	5	34
58	3	4	4	4	4	3	2	24
59	4	4	2	4	4	5	5	28
60	4	4	4	4	5	4	4	29
61	5	5	4	5	3	5	5	32
62	5	5	5	5	5	4	4	33
63	4	4	3	4	5	5	5	30
64	4	5	5	5	5	5	4	33
65	4	4	5	4	5	5	5	32
66	4	5	5	5	4	5	4	32
67	4	5	4	5	4	4	5	31
68	4	4	5	4	4	4	4	29
69	4	5	3	4	5	5	5	31
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	4	4	5	4	4	5	5	31
73	5	5	5	5	5	4	4	33
74	4	3	5	3	4	5	5	29
75	5	5	4	5	5	5	5	34
76	5	5	3	5	4	4	4	30
77	5	5	5	4	5	5	5	34
78	4	4	5	4	4	4	4	29
79	4	3	4	4	4	3	4	26

80	5	5	4	5	4	5	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	3	5	4	4	5	5	29
83	4	4	5	4	4	4	3	28
84	2	2	5	2	5	5	4	25
85	4	4	5	4	4	4	4	29
86	5	4	4	5	4	4	4	30
87	3	4	5	4	4	4	4	28
88	5	5	5	4	5	5	5	34
89	4	4	4	4	5	5	5	31
90	5	5	5	5	5	4	4	33
91	5	5	5	5	4	5	5	34
92	5	5	5	5	4	4	4	32
93	5	5	4	5	4	4	4	31
94	5	5	4	3	4	5	4	30
95	5	5	3	4	5	4	3	29
96	5	4	4	3	4	5	5	30

No.	Kepuasan Konsumen (Y)							Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	3	5	4	3	5	4	28
3	4	5	5	4	5	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	5	30
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	5	4	4	4	29
8	4	3	3	4	3	4	4	25
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	4	4	4	5	4	4	29
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	5	4	5	5	5	4	33
13	4	4	4	4	4	4	5	29
14	3	3	4	5	3	4	4	26
15	5	5	5	5	4	4	4	32
16	3	3	3	4	4	4	4	25
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	5	5	5	4	5	4	33
19	4	4	4	4	3	4	4	27
20	4	5	5	5	4	5	4	32

21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	3	4	5	4	4	4	28
23	4	4	4	5	5	4	4	30
24	3	4	4	2	2	3	3	21
25	3	3	3	4	3	3	4	23
26	4	5	5	5	4	5	4	32
27	3	4	4	4	4	4	4	27
28	5	3	5	5	4	5	5	32
29	5	5	4	4	5	5	5	33
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	3	4	5	5	5	30
32	2	2	3	3	2	2	1	15
33	4	4	5	5	5	5	5	33
34	5	5	5	4	5	5	5	34
35	3	4	4	4	4	4	4	27
36	5	5	4	4	4	4	4	30
37	5	5	5	5	4	5	5	34
38	5	5	5	5	4	4	4	32
39	4	4	4	4	5	4	4	29
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	5	4	3	28
42	5	5	5	4	4	5	5	33
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	4	4	4	4	5	29
45	3	3	3	3	2	2	2	18
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	3	4	3	5	5	5	4	29
48	5	5	5	4	4	4	5	32
49	3	3	3	4	5	4	5	27
50	4	4	4	3	2	4	5	26
51	4	4	4	4	5	5	5	31
52	5	5	5	5	4	5	4	33
53	4	4	4	5	5	4	5	31
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	4	4	4	5	5	5	5	32
56	5	5	4	5	3	5	5	32
57	5	5	5	5	5	4	5	34
58	3	2	3	3	2	3	4	20
59	4	4	4	5	5	4	4	30
60	4	4	4	4	4	4	5	29
61	5	5	5	5	5	5	5	35

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

Lembar 5 : Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS (10 SAMPEL)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.600	.640*	.600	.447	.640*	1.000**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.067	.046	.067	.195	.046	.000	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.600	1	.384	.600	.745*	.384	.600	.713*
	Sig. (2-tailed)	.067		.273	.067	.013	.273	.067	.021
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.640*	.384	1	.640*	.668*	1.000**	.640*	.902**
	Sig. (2-tailed)	.046	.273		.046	.035	.000	.046	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.600	.600	.640*	1	.447	.640*	.600	.770**
	Sig. (2-tailed)	.067	.067	.046		.195	.046	.067	.009
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.447	.745*	.668*	.447	1	.668*	.447	.787**
	Sig. (2-tailed)	.195	.013	.035	.195		.035	.195	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	.640*	.384	1.000**	.640*	.668*	1	.640*	.902**
	Sig. (2-tailed)	.046	.273	.000	.046	.035		.046	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.7	Pearson Correlation	1.000**	.600	.640*	.600	.447	.640*	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.046	.067	.195	.046		.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Promosi	Pearson Correlation	.827**	.713*	.902**	.770**	.787**	.902**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.021	.000	.009	.007	.000	.003	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.739*	.452	.302	.905**	.302	.905**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.015	.189	.397	.000	.397	.000	.008
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.739*	1	.357	.408	.816**	.408	.816**	.760*
	Sig. (2-tailed)	.015		.311	.242	.004	.242	.004	.011
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.452	.357	1	.500	.500	.667*	.500	.752*
	Sig. (2-tailed)	.189	.311		.141	.141	.035	.141	.012
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.302	.408	.500	1	.600	.778**	.600	.744*
	Sig. (2-tailed)	.397	.242	.141		.067	.008	.067	.014
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.905**	.816**	.500	.600	1	.556	1.000**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.141	.067		.095	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	.302	.408	.667*	.778**	.556	1	.556	.795**
	Sig. (2-tailed)	.397	.242	.035	.008	.095		.095	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.7	Pearson Correlation	.905**	.816**	.500	.600	1.000**	.556	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.141	.067	.000	.095		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Harga	Pearson Correlation	.777**	.760*	.752*	.744*	.916**	.795**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.011	.012	.014	.000	.006	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

		Correlations							Suasana Cafe
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
X3.1	Pearson Correlation	1	.603	.816**	.603	.781**	.655*	.745*	.887**
	Sig. (2-tailed)		.065	.004	.065	.008	.040	.013	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.603	1	.431	.818**	.424	.724*	.674*	.820**
	Sig. (2-tailed)	.065		.214	.004	.222	.018	.033	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.816**	.431	1	.492	.574	.535	.609	.748*
	Sig. (2-tailed)	.004	.214		.148	.083	.111	.062	.013
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.603	.818**	.492	1	.518	.592	.899**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.065	.004	.148		.125	.071	.000	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.781**	.424	.574	.518	1	.648*	.582	.776**
	Sig. (2-tailed)	.008	.222	.083	.125		.043	.078	.008
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	.655*	.724*	.535	.592	.648*	1	.488	.787**
	Sig. (2-tailed)	.040	.018	.111	.071	.043		.153	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.7	Pearson Correlation	.745*	.674*	.609	.899**	.582	.488	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.013	.033	.062	.000	.078	.153		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Suasana Cafe	Pearson Correlation	.887**	.820**	.748*	.874**	.776**	.787**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.013	.001	.008	.007	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

		Correlations							Kepuasan Konsumen
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
Y1	Pearson Correlation	1	.640*	.447	.600	.500	.600	1.000**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.046	.195	.067	.141	.067	.000	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y2	Pearson Correlation	.640*	1	.668*	.640*	.928**	.384	.640*	.911**
	Sig. (2-tailed)	.046		.035	.046	.000	.273	.046	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y3	Pearson Correlation	.447	.668*	1	.447	.559	.745*	.447	.782**
	Sig. (2-tailed)	.195	.035		.195	.093	.013	.195	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y4	Pearson Correlation	.600	.640*	.447	1	.500	.600	.600	.758*
	Sig. (2-tailed)	.067	.046	.195		.141	.067	.067	.011
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y5	Pearson Correlation	.500	.928**	.559	.500	1	.250	.500	.809**
	Sig. (2-tailed)	.141	.000	.093	.141		.486	.141	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y6	Pearson Correlation	.600	.384	.745*	.600	.250	1	.600	.700*
	Sig. (2-tailed)	.067	.273	.013	.067	.486		.067	.024
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y7	Pearson Correlation	1.000**	.640*	.447	.600	.500	.600	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.195	.067	.141	.067		.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.816**	.911**	.782**	.758*	.809**	.700*	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.007	.011	.005	.024	.004	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Lembar 6 : Hasil Uji Realibilitas

HASIL UJI REALIBILITAS (10 SAMPEL)

PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.913	7

HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.891	7

SUASANA CAFÉ

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.918	7

KEPUASAN KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.899	7

Lembar 7 : Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Promosi	Harga	Suasana Cafe	Kepuasan Konsumen
Promosi	Pearson Correlation	1	.850**	.565**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.850**	1	.654**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Suasana Cafe	Pearson Correlation	.565**	.654**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.602**	.760**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Lembar 8 : Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.651	2.31574

a. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Promosi, Harga

Lembar 9 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.013	3.197		2.194	.031
	Promosi	.774	.106	.602	7.309	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.706	2.355		1.574	.119
	Harga	.881	.078	.760	11.347	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.559	2.673		1.706	.091
	Suasana Cafe	.837	.087	.706	9.671	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lembar 10 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.251	2.593		.923
	Promosi	-.219	.148	-.170	.143
	Harga	.770	.145	.664	.000
	Suasana Cafe	.435	.095	.367	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lembar 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.651	2.31574

a. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Promosi, Harga

Lembar 12 : Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.251	2.593		.923
	Promosi	-.219	.148	-.170	.143
	Harga	.770	.145	.664	.000
	Suasana Cafe	.435	.095	.367	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lembar 13 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967.124	3	322.375	60.115	.000 ^b
	Residual	493.366	92	5.363		
	Total	1460.490	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Promosi, Harga

Lampiran 14 : t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
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
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 15 : f tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

Lampiran 16 : r tabel 10 responden

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6715	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 19 Juni 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 196/A.I/5/VI/2025 tanggal 17 Juni 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nurmiyati, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Martiana Dewi Rahmawati

NIM : 21510081

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi kasus Pada Rise on Coffe Di Kendal)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 86.33 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Nurmiyati, SE., M.M.
NIDN. 0603037301

Anggota,

Nunuk Supraptini, SE.MM.
NIDN. 0614086601

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A.
NIDN. 0617028803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 20 Juni 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNRARIS No. 191/A.I/6/IX/2024 tanggal 21 September 2024 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Martiana Dewi Rahmawati
NIM : 21510081
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Pada Rise on Coffe Di Kendal)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	25 September 2024	Acc Judul Skripsi
02	Penyusunan Proposal Skripsi	12 Desember 2024	Bab I,II,III
03	Instrumen penelitian	10 Maret 2025	Uji Kuesioner
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	30 April 2025	Ijin Meneliti
05	Pengumpulan Data	19 Mei 2025	Input Tabulasi data
06	Analisis Data	26 Mei 2025	Analisis Data
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	11 Juni 2025	Bab IV&V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN. 0614086601


Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A
NIDN. 061702880

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNRARIS,

M. Arif Rahman, S.E., M.E.
NIDN. 0614068702



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDARIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Martiana Dewi Rahmawati
NIM : 21510081
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : Nunuk Supraptini, SE., MM
Pembimbing Pendamping : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
Judul Skripsi :

KPT

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	25/11/24	Acc judul.	
2	12/12/24	Revisi BAB I	
3	30/12/24	Revisi BAB I	
4	30/1/25	Revisi BAB I	
5	3/3/25	Revisi Bab I, II Bawa Bab 3	
6	5/3/25	Revisi Acc bab 1, II, 3	
7	10/3/25	Pembinaan kuesioner	
8	11/3/25	ACC kuesioner proposal	
9	20/4/25	Revisi Bab 4	
10	19/5/25	Revisi BAB IV	
11	24/5/25	Revisi BAB IV bawa Bab V	
12	26/5/25	Revisi BAB V	
13	2/6/25	Revisi Abstract dan data	
14	4/6/25	ACC Bab 4 & 5	
15	9/6/25	Acc Abstract	
16	11/6/25	Acc Maju Sidang skripsi	
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30	Telah Disetujui Dosen Penguji Proposal		

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA
NIDN.0617028803