

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI SOSIAL  
MEDIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE  
SHOP SOLD DRINK KABUPATEN BARRU**

**SKRIPSI**



**ALDI**

**105721127019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2023**

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN:**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
PROMO SOSIAL MEDIA TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN COFFEE  
SHOP SOLD DRINK KABUPATEN  
BARRU**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh:**

**ALDI**

**NIM 105721127019**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2023**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**“Jangan naik jika takut jatuh, Jangan mencoba jika takut gagal”  
(Anonim)**

**“ Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa “  
(Ridwan Kamil)**

### **PERSEMBAHAN**

**Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas Ridho-nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Alhamdulillah Rabbil alamin, Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur tiada henti, Skripsi ini kupersembahkan untuk :**

**Kedua orang tuaku tercinta:**

**ASMAN**

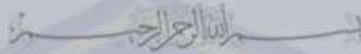
**KARMILA**

**orang-orang yang saya sayang dan almamaterku**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar



**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Terhadap  
Kepuasan Konsumen Coffe Shop Sold Drink Kabupaten Barru

Nama Mahasiswa : Aldi

No.Stambuk/ NIM : 10572127019

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia Penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 31 Agustus 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Oktober 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si  
NIDN : 0028087801

Pembimbing II

Syerry Adelia Natsir Kalla, S.E., M.MKtg  
NIDN : 0916018603

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., MM.  
NBM:1151132

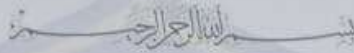


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.  
NBM:651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411 )866972 Makassar*



**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama: Aldi , Nim: 105721127019 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0009/SK-Y/61201/091004/2023 M, Tanggal 14 Shaffar 1445 H /31 Agustus 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 15 Rabiul Akhir 1445 H  
30 Oktober 2023 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.  
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M  
2. Muh. Nur R, S.E., M.M  
3. Sri Andyaningsih, S.E., M.M  
4. Hj. Nurinaya, ST., M.M

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.**  
NBM:651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

*Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldi  
Stambuk : 105721127019  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Terhadap  
Kepuasan Konsumen Coffe Shop Sold Drink Kabupaten Barru

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 30 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh:



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.**  
NBM:651 507

Ketua Program Studi

**Nasrullah, SE., MM.**  
NBM:1151132

**HALAMAN PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldi  
NIM : 105721127019  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak **Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen  
Coffe Shop Sold Drink Kabupaten Barru**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 30 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan,



**Aldi**  
**105721127019**

## KATA PENGANTAR



### ***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop Sold Drink Kabupaten Barru*”** Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya Asman dan Karmila yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud



tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr.H. Andi Jam'an, SE.,M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Rhomadoni, S.E.M.Si. selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik dan lancar.
5. Ibu Sherry Adelia Natsir Kalla S.E, M.MKTG selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Ibu Nurlina, S.E,M.M selaku Penasehat Akademik (PA) penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mentransfer ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Segenap staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Para rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

10. Terima kasih untuk seluruh teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar untuk seluruh doa dan perhatiannya kepada saya serta selalu menemani hingga titik ini.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya (Aldi, Erwin, Nisam, Mutiara Meliska, Fitri, Uli, Sela, Fatwa, Adwil, Farid ) beserta teman-teman Rajaya squad atas segala bantuannya, yang selalu mendengar keluh kesah penulis.
12. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 28 juni 2023

Penulis

## ABSTRAK

**ALDI. 2023 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Sold Drink Kabupaten Barru. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Dibimbing Oleh : Buyung Romadhoni dan Sherry Adelia Natsir Kalla**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen, promosi Sosial media terhadap kepuasan konsumen Coffee shop sold drink di Kabupaten Barru. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan cara, pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder berupa Pembahasan, kuesioner dan dokumentasi. Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi sosial media terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Sold Drink meliputi kinerja, Keistimewaan Tambahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan dan Estetika dan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan Promosi sosial media (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen

## ABSTRACT

**ALDI. 2023 The Effect of Product Quality and Social Media Promotion on Consumer Satisfaction Coffee Shop Sold Drink Barru Regency. Thesis. Management Department, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar, Supervised by: Buyung Romadhoni and Sherry Adelia Natsir Kalla**

*This study aims to examine the effect of product quality on consumer satisfaction, social media promotion on consumer satisfaction Coffee shop sold drinks in Barru District. This type of research uses a quantitative method, namely a research method based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples. The sampling technique is generally carried out by collecting data using research instruments. The types and sources of data used are primary data and secondary data in the form of discussions, questionnaires and documentation. The results of the research on the influence of product quality and social media promotion on consumer satisfaction Coffee Shop Sold Drink include performance, additional features, conformance with specifications, durability and aesthetics and this study shows that service quality variables (X1) and social media promotion (X2) have a positive effect significant to consumer satisfaction (Y)*

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Tinjauan Teori.....	8
1. Pengertian Pemasaran .....	8
2. Konsep Pemasaran .....	9
3. Kedai Kopi.....	11
4. Kualitas Produk.....	11
5. Promosi Sosial Media .....	14
6. Kepuasan Konsumen.....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	22

C. Kerangka Pikir .....	32
D. Hipotesis .....	33
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian .....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
C. Jenis dan Sumber Data.....	34
D. Populasi dan sampel.....	35
E. Teknik pengumpulan data.....	36
F. Definisi operasional variable dan pengukuran .....	37
G. Metode analisis data.....	39
H. Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	43
B. Hasil Penelitian .....	44
C. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Data Penjualan.....4
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....25
Tabel 3.1	Defenisi operasional variabel .....37
Tabel 3.2	Skala Likert .....39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....46
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas X1 .....47
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas X2 .....48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Y .....49
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk.....50
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi Sosial Media .....50
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen.....51
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolonieritas .....52
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedasititas .....53
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi .....55
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....56
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji t.....57

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas X1 .....	54
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas X2.....	54
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas Y.....	55





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan. Perubahan gaya hidup seseorang saat ini, yang mengkonsumsi kopi sehingga pemuda minum kopi semakin meningkat yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang dicintai secara global oleh sebagian besar masyarakat dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Ferdiani (2020)

Dalam berbisnis kuliner, khususnya restoran maupun cafe, yang perlu diperhatikan yaitu bukan hanya soal rasa, tetapi juga keunggulan produk, pelayanan, dan harga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha restoran. Urusan rasa, itu sudah menjadi hal mutlak. Kemudian, keunggulan lain yang harus ditonjolkan misalnya penyajian makanan dan minuman yang menarik, promosi yang menggiurkan, dan beberapa hal lainnya (Rahayu, 2018). Konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dan menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan pokok bagi setiap orang (Susanto, 2019:128).

Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat, ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau cafe yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Pemilik kedai atau cafe akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai atau cafe tersebut. Setiap

pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Di Kabupaten Barru sendiri semakin banyak *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Kabupaten Barru, namun tidak semua *coffee shop* di Barru banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah *coffee shop* dipengaruhi beberapa hal, seperti kualitas produk yang terjamin, kualitas pelayanan, dan lokasi. Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga, untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dikelola, Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.

Di Era komunikasi pemasaran digital, mencakup berbagai macam pemasaran melalui promosi, periklanan, pengambilan sampel produk. Pemasaran telah mempengaruhi penggunaan sosial media dalam melaksanakan kampanye pemasaran di masa kini dunia digital. Hampir setiap perusahaan atau bisnis saat ini menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan agar membeli produk ditawarkan dengan memberikan informasi

melalui media sosial. Media sosial kini sering digunakan sebagai *platform* pemasaran bagi para pebisnis. Contoh media sosial yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram, dan Youtube (Stephen, 2016).

Kemunculan *New Media* atau Internet saat ini telah dianggap sebagai kebutuhan utama dalam perusahaan modern, hal itu bertujuan untuk melaksanakan kegiatan promosi pemasaran. Proses pemasaran saat ini tidak luput dari penggunaan dan pemanfaatan teknologi, terutama media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para praktisi bisnis, Salah satunya Instagram yang merupakan layanan *microblogging* dan jejaring sosial internet, yang mampu tumbuh secara pesat. Menurut Knibbs dalam, 4 akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif. Bila didefinisikan Instagram adalah salah satu media berkumpulnya jutaan orang secara maya setiap harinya. Maka dari itu potensi untuk melakukan praktek pemasaran dan promosi berpotensi sangat besar. Instagram sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah jasa, produk atau branding perusahaan.

Menurut Sri Handayani 2012. Konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti “seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa”, atau “seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan Negara”. Sejalan dengan Sri Handayani 2009 juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni: Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan

barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu, Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial), Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain (Kotler, 2000). Berdasarkan paparan di atas maka calon peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Terhadap *Coffe Shop Sold Drink* Kabupaten Barru.

**Table 1.1 Data Penjualan Coffe Shop Sold Drink 2020-2022**

No	Tahun	Jumlah penjualan pertahunnya	Jumlah pelanggan/konsumen
1	2020	19.500	5.008
2	2021	21.441	6.751
3	2022	23.000	6.997

Sumber: Data Penjualan Coffe Shop Sold Drink 2020-2022

Berdasarkan table pendapatan di atas dapat dilihat bahwa penjualan *coffe shop sold drink* pekkae kec, tenete Rilau kab.Barru 2020,2021,2022. Dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi ada pada tahun 2022 dengan jumlah 23.000 dengan didukungnya beberapa faktor salah satunya dimana *coffe*

masih dalam melakukan promosi untuk menarik banyak pelanggan. Sedangkan penjualan terendah ada pada tahun 2020 dengan jumlah sebesar 19.500. jumlah pelanggan tertinggi tahun 2022 sebanyak 6.997 dan terendah tahun 2020 sebanyak 5.008, hal ini dikarenakan adanya pandemic covid-19. Pada saat covid-19 masuk ke Indonesia pemerintah menerapkan PSBB (pembatasan social berskala besar) sehingga coffee diharuskan untuk tutup. Yu dan Fung (2009) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan manusia dapat dilihat dari tingkat penjualannya (mengacu pada hierarki maslow), seseorang yang cenderung berpendapatan rendah akan memilih kualitas produk sebagai factor utama penentu kepuasannya. Strategi yang digunakan yaitu dengan mempromosikan di media social instagram, karena fitur iklan yang menarik, serta minat masyarakat terhadap media social instagram yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop Sold Drink* Kabupaten Barru”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah di paparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *coffee shop sold drink* Kabupaten Barru?
2. Apakah promosi social media berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *coffee shop sold drink* Kabupaten Barru?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *coffee shop drink* pada Kabupaten Barru
2. Untuk menguji pengaruh promosi social media terhadap kepuasan konsumen *coffee shop sold drink* di Kabupaten Barru.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori
  - a. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan terkait Pengaruh promosi sosial media terhadap kepuasan konsumen *coffee shop sold drink* pada Kabupaten Barru.
  - b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap terkait Pengaruh promosi sosial media terhadap kepuasan konsumen *coffee shop sold drink* pada Kabupaten Barru.
  - c. Bagi peneliti lain, walaupun variabel yang diteliti berbeda, penelitian ini juga dapat digunakan sebagian pertimbangan dalam tugas penelitian.

## 2. Manfaat Praktis

Pada Perusahaan Sold Drink yaitu memberikan gambaran terkait respon konsumen terhadap produk dari perusahaan *Coffee Shop Sold Drink* sehingga memberikan informasi yang bermanfaat untuk perusahaan itu sendiri.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005).

Menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya tergantung dari caranya melakukan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga muncul konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001) mengenai manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.



## 2. Konsep Pemasaran

Dalam proses komunikasi pemasaran dibutuhkan adanya suatu konsep pemasaran. Menurut Kotler dalam (Aprilya, 2017) ada 4 fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain product, place, price, dan promotion. Beberapa penjabaran mengenai konsep 4P tersebut, secara spesifik dapat dijelaskan sebagai berikut.

### a. *Product* (Produk)

Product merupakan suatu benda maupun jasa yang akan ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa dan digunakan serta dikonsumsi untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu maupun kelompok. Produk juga terdiri dari berbagai macam, kualitas, fitur, desain, nama merek, pengemasan, ukuran, serta layanan.

### b. *Price* (Harga)

Price merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau untuk melakukan pertukaran hak milik produk tersebut. Harga meliputi harga terakhir, diskon atau potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit, dan juga harga eceran.

### c. *Place* (Tempat)

Place secara umum dipahami sebagai sebuah lokasi, ruang, atau tempat melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* Di Barru, eJournal Ilmu Komunikasi, (2017).

Berguna dan menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk, sehingga tempat atau lokasi haruslah strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual, terjangkau dan tersedia di pasaran. Tempat juga meliputi unsur saluran, cakupan, assortment, lokasi, inventaris, dan transportasi.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang menjadi perantara yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberitahukan kepada konsumen tentang adanya pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat atau lokasi penjualan produk, serta memberikan motivasi kepada konsumen agar membeli dan memilih produk yang ditawarkan.

Untuk melakukan promosi dibutuhkan suatu konsep mendasar. Seperti yang dijabarkan diatas oleh Kotler, apabila produsen telah memenuhi syarat dalam konsep tersebut, akan menjadikan penilaian baik untuk memulai tahap promosi yang bertujuan menarik minat konsumen.

### 3. Kedai Kopi (*Coffee Shop*)

Dalam persaingan di bidang kuliner, kedai kopi atau *coffe shop* ini patut diperhitungkan dalam perkembangan yang cukup pesat. Apalagi untuk memenuhi masyarakat yang lebih selektif perlu adanya sesuatu yang baru mengenai konsep ataupun inovasi produk yang disajikan di kedai kopi. Kedai kopi yang termasuk dalam restoran informal ini pada umumnya lebih terfokus pada penjualan minuman dibandingkan makanan.

Definisi kedai kopi atau *coffee shop* menurut Wiktionary (2010:22) bisa diartikan “sebuah cafe kecil atau rest\*oran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Para penikmat para penikmat kopi yang datang di kedai kopi dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Pengertian kedai kopi atau *coffe shop* sendiri dalam kamus besar bahasa indonesia karya Poerwadarwita dikutip oleh (Anik, 2009) adalah “Sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

### 4. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian,

yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke

dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2010), Indikator Kualitas Produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

## 2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering, dan sebagainya.

## 3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

## 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

## 5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

## 6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

## 5. Promosi Sosial Media

Tjiptono (2002:219), arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi

atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tidak jauh berbeda dengan Swastha dan Irawan (2006:349) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kedua definisi tersebut menyebutkan adanya proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk menginformasikan produk yang akan ditawarkan untuk dapat dibeli oleh konsumen.

Dalam bahasan promosi, yang menjadi masalah utama sering kali adalah bagaimana cara mengkomunikasikan produk yang hendak dijual ke pasar. Hal ini yang menjadi perhatian bagi pihak manajemen, sehingga suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah usaha jasa dirancang dan dilaksanakan dengan semenarik mungkin tanpa menghilangkan fungsi utamanya yaitu menyampaikan informasi produk yang akan dijual. Sedangkan timbal balik yang diharapkan pihak manajemen dari kegiatan promosi jika dilandasi dengan kedua definisi tersebut adalah terciptanya sebuah penjualan produk.

Dalam prakteknya pihak pihak yang menjalankan bisnisnya akan menyampaikan pendapat yang berbeda beda dalam topik bahasan tujuan dilakukannya promosi oleh usaha jasa yang dikelolanya. Namun Freddy Rangkuti (2009:28) menganggap terdapat 3 (tiga) tujuan dilakukannya promosi, yaitu:

1. Memberikan Informasi Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan seperti ini antara lain iklan, public relation, point of purchase (POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.
2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, blind test, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat advertorial, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain competitive advertising, personal selling, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada point of sales (POS). Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.
3. Menstimulasi agar Pelanggan Melakukan Pembelian Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau



merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, door prize, program trade-in, dan sebagainya.

4. Dari kedua aspek pengertian media dan pengertian sosial diatas maka penulis memandang bahwa Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana di kemukakan Nasrulla dalam buku Media Sosial ( 2016 ) bahwa “ media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. “

Dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (asilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya

maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu maka Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016), “ Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber.

Menurut Ritania dan Jerry (2014), indikator promosi media sosial adalah sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.

2. Kuantitas update di media sosial

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua

itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. Up to date atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasaran dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

### 3. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebageian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

### 6. Kepuasan Konsumen

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang Menurut Lupoadi (2008). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk

mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b) Kepuasan psikological, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word*

*of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

5) Laba yang diperoleh meningkat.

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

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Menurut Sugiyono (2013) empiris adalah suatu cara atau metode yang dilakukan yang bisa diamati oleh indra manusia, sehingga cara atau metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati juga oleh orang lain. Berikut ini adalah pemaparan para penulis yang telah melakukan penelitian terdahulu terkait hal ini:

1. Muhammad Azmi (2021). Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen dalam Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Konsumen. Hasil menunjukkan hipotesis penelitian ini diterima. Hasil uji T menunjukkan bahwa promosi melalui

instagram berpengaruh signifikan pada pembentukan kesadaran merk dan keputusan pembelian konsumen. Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square menunjukkan bahwa promosi melalui instagram berpengaruh besar 50,4% terhadap pembentukan kesadaran merk dan sebesar 55,3% terhadap pembentukan konsumen. Sedangkan sisa persentase dari keduanya merupakan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Afnina dan Yulia Hastuti (2018) Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan besaran r-kuadrat menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kerpuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ini diterima. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, disarankan agar pelanggan dapat memilih produk ditawarkan yang berkualitas dengan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga benar-benar yakin untuk menggunkan produk tersebut sehingga tdak kecewa pasca pembelian.
3. Lilis Mukhlisoh (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media social terhadap keputusan pembelian. (2) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi social media social terhadap viral marketing. (3) Adakah pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variable intervening.

4. Yulianti (2019) Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial Instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (shotout for shotout) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mianshashop juga telah sesuai dengan yang Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena basic usaha Miandsha merupakan online shop karena tersedianya store Miandsha di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya. Selain itu pelaksanaan penjualan Miandshapun telah sesuai dengan Ekonomi Islam seperti jujur dengan dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji konsep ini dengan berbekal prinsip Rasulullah yaitu Shiddi, Amanah, Fathanah dan Tabliqh dalam konsep penerapan bisnisnya.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif )	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Afnina dan Yulia Hastuti(2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Jaya Furniture di Langsa	Kualitas Produk(X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Linear Berganda	Hasil Hasil Yang Diperoleh Menunjukkan Bahwa Terdapat Sifat Keeratan Hubungan Yang Terjadi Cukup Kuat Dan Bernilai Positif antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan.
2	Anita Iestari (2020)	Pengaruh promosi media social terhadap keputusan pembelian pada butik missyshop official di kota Makassar	Promosi (X) keputusan pembelian (Y)	Analisis Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar.
3	Indiyanto Nur Setiadi (2022)	Pengaruh kualitas produk, sosial media marketing, E-wom, dan promosi terhadap kepuasan pembeli konsumen produk skincare alzena kabupaten	Kualitas Produk (X1) Sosial Media marketing (X2) Kepuasan Pembeli Konsumen (Y)	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian mengungkap bahwa ada efek positif signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian, ada efek positif signifikan <i>soci al media marketing</i> pada keputusan pembelian,

		pati			ada efek positif signifikan eWOM pada keputusan pembelian, dan ada efek positif signifikan promosi pada keputusan pembelian. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, <i>social media marketing</i> , eWOM dan promosi.
4	Irmayani (2020)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Book Buku Gramedia Kota Mataran	Strategi Pemasaran (X)  Meningkatkan Penjualan (Y)	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian ini adalah Toko Buku Gramedia Kota Mataram menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan bisnisnya. Seperti jaringan yang luas dan nyaman kualitas buku yang baik dan lain sebagainya Toko Buku Gramedia Kota Mataram.
5	Lilis Mukhlisoh (2021)	Pengaruh promosi melalui media sosial	Promosi (X) keputusan beli (Y)	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada

		<p>terhadap keputusan beli dalam <i>viral marketing</i> sebagai variabel pemediasi</p>		<p>pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.  (2) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap viral marketing.  (3) Ada pengaruh signifikan Positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening. hendaknya memperhatikan sopan santun dan etika atau tata cara ditentukan. Komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan Sebagai seorang pemasar berkomunikasi yang benar dan</p>
--	--	--	--	--

					sesuai aturan yang sudah dalam kehidupan manusia, karena segala gerak dan langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Allah memerintahkan kaum muslimin untuk berbisnis dengan adil, Hal ini merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai
6	Muhammad Azmi (2021)	Pengaruh promosi melalui instagram oleh mom's coffee and kitchen dalam pembentukan brand awareness dan keputusan pembelian pada konsumen	Promosi (X) keputusan pembelian (Y)	Analisis Linear Berganda	Hasil Uji T menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan pada pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh sebesar 50.4% terhadap

					<p>pembentukan kesadaran merek dan sebesar 55.3% terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisa persentase dari keduanya merupakan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>
7	Rahma Rasyad (2021)	<p>Pengaruh promosi di instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pisang pasir wais melalui ojek online (ojol) pada masa pandemic covid-19 di kota medan</p>	<p>Promosi(x) kualitas pelayanan (X1) keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Analisis Linear Berganda</p>	<p>Hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar <math>45,309 &gt; F</math> tabel 4,08 dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi Promosi (X1) sebesar <math>0,001 &lt; 0,05</math> dan nilai t hitung <math>3,595 &gt; t</math> tabel 3,30127 menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

					<p>Maka, hipotesis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H1) diterima. Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> dan nilai t hitung <math>4,575 &gt; t</math> tabel <math>3,30127</math> menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Maka, hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H2) diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pisang pasir wais melalui ojek ionline ipada imasa pandemi icovid-19 idi ikotaMedan.</p>
8	Ria Yuni Kurniati (2021)	Pengaruh media sosial	media sosial instagram	Analisis Linear Berganda	Peran aktif admin dalam memberikan

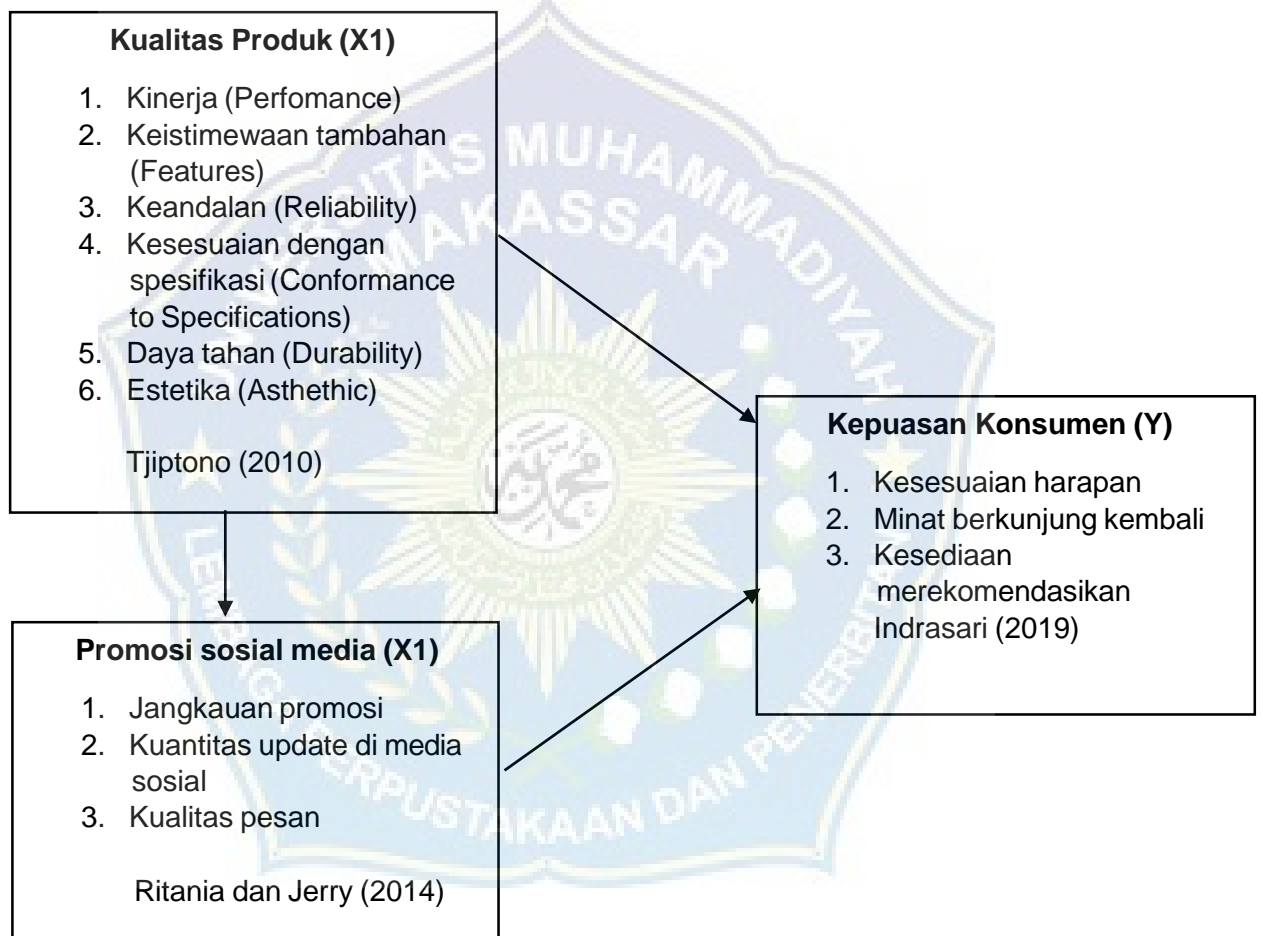
		instagram terhadap penjualan baju Bangkok di online shope	(X) penjualan baju Bangkok di online shope(Y)		informasi kepada pelanggan yang berkomentar di akun instagram, agar bisa meyakinkan pelanggan untuk membeli produk pada online shop Aviani
9	Yohana Asmaradewi (2019)	Peran instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada cafe Mas bro	Promosi (X) Jumlah Pengunjung (Y)	Analisis Linear Berganda	Hasil analisis faktor yang mendorong Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial Instgaram yang tinggi. Analisis cara mempromosikan produk melalui Instagram dengan menggunakan review dari pelanggan serta posting menu yang di jual. Analisis faktor yang membuat

					Instagram efektif digunakan untuk promosi adalah media sosial yang di gunakan oleh semua kalangan
10	Yulianti (2019)	Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Social Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Promosi (X) Meningkatkan Penjualan (Y)	Analisis Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk.



### C. Kerangka Pikir

Kerangka konsep atau kerangka pemikiran menurut sugiyono (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas yaitu :

- a. Diduga kualitas produk dan promosi sosial media berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen coffee shop sold drink Kabupaten Barru
- b. Diduga kualitas produk dan promosi sosial media tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen coffee shop sold drink Kabupaten Barru.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh promosi social media terhadap kepuasan konsumen coffee shop sold drink pada media instagram.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di coffee shop sold drink pada sosial media instagram berlokasi Kabupaten Barru. Dalam melakukan penelitian waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan yaitu April sampai Mei 2023.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dalam laporan seperti perkembangan jumlah karyawan dan jenis tenaga kerja.

## **2. Sumber Data**

### **a. Data primer**

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah koesiner kepada responden tentang pengaruh hard skill dan soft skill terhadap kualitas pelayanan karyawan pada snack tea coffee Kota Makassar.

### **b. Data sekunder**

Data sekunder, yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan literatur, seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dari hasil Observasi langsung dilapangan, populasi dari penelitian ini semua konsumen coffee shop sold drink dengan jumlah 135 orang

### **2. Sampel**

Menurut Malhotra (2010:338) sampel merupakan sebuah subgroup dari elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi. Menurut Hair, et al. (2010:102) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu: Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel

bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200, maka jumlah sampel yang telah di tentukan sebanyak 120 responden

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner, adalah seperangkat seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada responden. Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tertulis dari responden mengenai promosi social media. Data kuisisioner dikumpulkan secara langsung, hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang benar-benar objektif. Data kuisisioner bersifat tertutup, yakni pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga jawaban responden terbatas pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan.
2. Wawancara, pengumpulan informasi dengan cara bertanya langsung pada pihak terkait sehingga memudahkan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa digali dengan kuisisioner.
3. Studi Dokumen, mengumpulkan informasi dengan mempelajari sumber data tertulis yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, misalnya struktur organisasi, jumlah pegawai dll.

## F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

### 1. Defenisi Operasional

Variabel Defenisi operasional variabel digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.1**

**Defenisi Operasional Variabel**

NO	VARIABEL	DEFENISI OPERASIONAL	INDIKATOR
1	Kualitas Produk (X1)	suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Perfomance</i>)</li> <li>2. Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)</li> <li>5. Daya tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>6. Estetika (<i>Asthetic</i>) Tjiptono (2010)</li> </ol>
2	Promosi sosial media (X2)	Sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platof social media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan promosi</li> <li>2. Kuantitas update di sosial Media</li> <li>3. Kualitas pesan</li> </ol>

3	Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan Indrasari (2019)</li> </ol>
---	-----------------------	---	---

## 2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, data dihimpun dan kumpulkan melalui beberapa metode, salah satunya dengan menggunakan skala likert, yaitu melalui daftar pertanyaan (indikator) yang diajukan sebagai alat ukur. Dengan indikator skala likert dimana jawaban atau kuesioner diberikan bobot.

Alternatif jawaban dalam penelitian ini memakai skala likert. Soekardi (2007) menyatakan bahwa skala likert ini telah banyak digunakan oleh para peneliti guna untuk memastikan sikap seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden.

Dengan skala likert menurut Sugiyono (2006) variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator digunakan menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Tabel 3.2 Skala Likert

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

### G. Metode Analisis Data

Dalam mengelola data yang ada, setelah peneliti mengumpulkan data, baik dari lokasi penelitian maupun dari literatur-literatur lainnya dan dari hasil kepustakaan, maka penulis menggunakan metode, sebagai berikut:

#### 3. Uji Validitas

Uji validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas suatu item pernyataan dapat ditentukan dengan melihat tingkat signifikan pada koefisien korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total pertanyaan, jika tingkat signifikan koefisien korelasi 0,30 maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2009).

#### 4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui Konsistensi hasil pengukuran variabel, suatu instrumen dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 . Adapun rumus reliabilitas Cronbach adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} (1 - \sum \sigma_i^2 / \sigma^2)$$



Keterangan:

$r$  : Koefisien reliabilitas yang dicari

$K$  : Jumlah butir pernyataan

$a_i^2$  : Varian butir-butir pernyataan

$a^2$  : Varian skortes

Pada Penelitian ini menggunakan analisis data statistik dimana salah satu fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dipahami.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikonieritas didalam model regresi diantaranya adalah nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2006)

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006)

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada satu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya yang biasanya terjadi karena

## 6. Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2005) Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Model ini dipilih karena ingin mengetahui besarnya Y dari X untuk menganalisis pengaruh dari variabel elemen-elemen maka digunakan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y : a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : kepuasan konsumen

a : konstanta

$X_1$  : promosi

$X_2$  : sosial Media

$b_1$   $b_2$  : koefisien persial

$e$  : Kesalahan (Error)

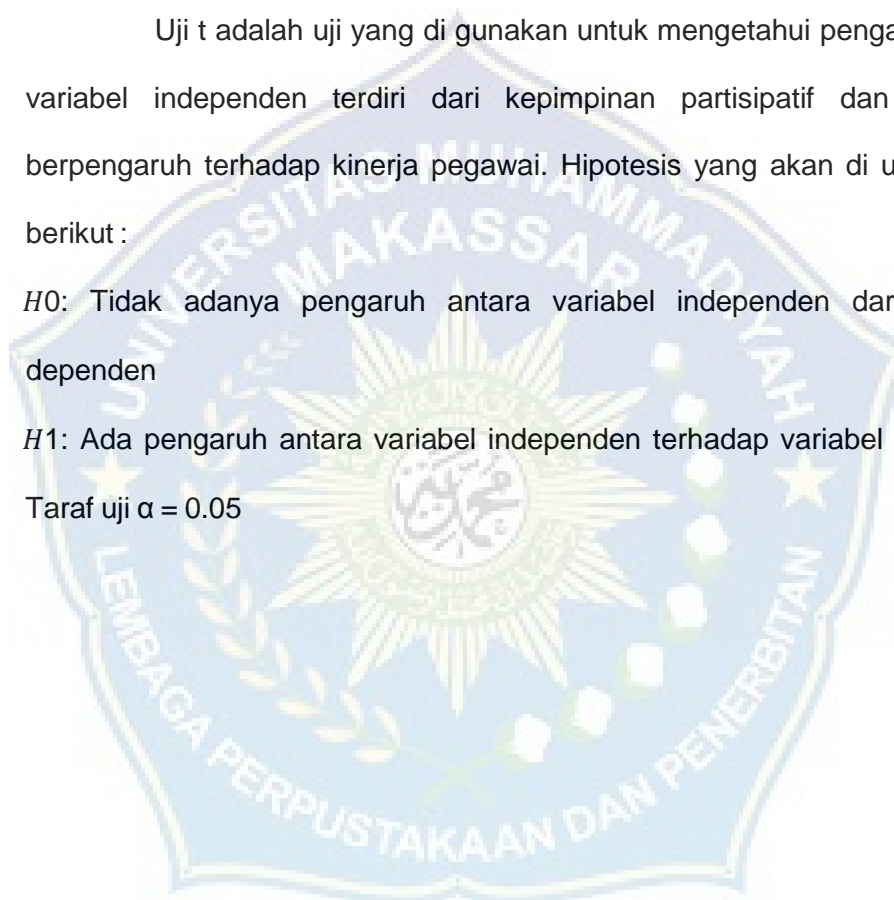
### G. Uji Hipotesis

Uji t adalah uji yang di gunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terdiri dari kepemimpinan partisipatif dan delegatif berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Hipotesis yang akan di uji sebagai berikut :

$H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen dari variabel dependen

$H_1$ : Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

Taraf uji  $\alpha = 0.05$



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Singkat

Coffee shop sold drink kabupaten Barru awal berdirinya pada tanggal 20 Maret 2020. Pada waktu itu saya atas nama Aidil Fitnar selaku pemilik usaha coffee shop ini mencoba memulai berbisnis untuk mengurangi beban orang tua terlebih saya masih sementara kuliah di salah satu universitas di Kota Makassar dengan modal yang bersumber dari beasiswa saya sendiri dan saya tertarik berbisnis karena ditawarkan oleh seseorang yang mempunyai bisnis kuliner.

Pada waktu itu coffee shop sangat diminati berbagai kalangan dan setelah itu saya berinisiatif untuk membuka usaha coffee shop sold drink melihat peluang yang lumayan besar untuk membuka usaha ini beralamat di Kabupaten Barru.

##### 2. Visi, Misi dan Tujuan

###### a. Visi

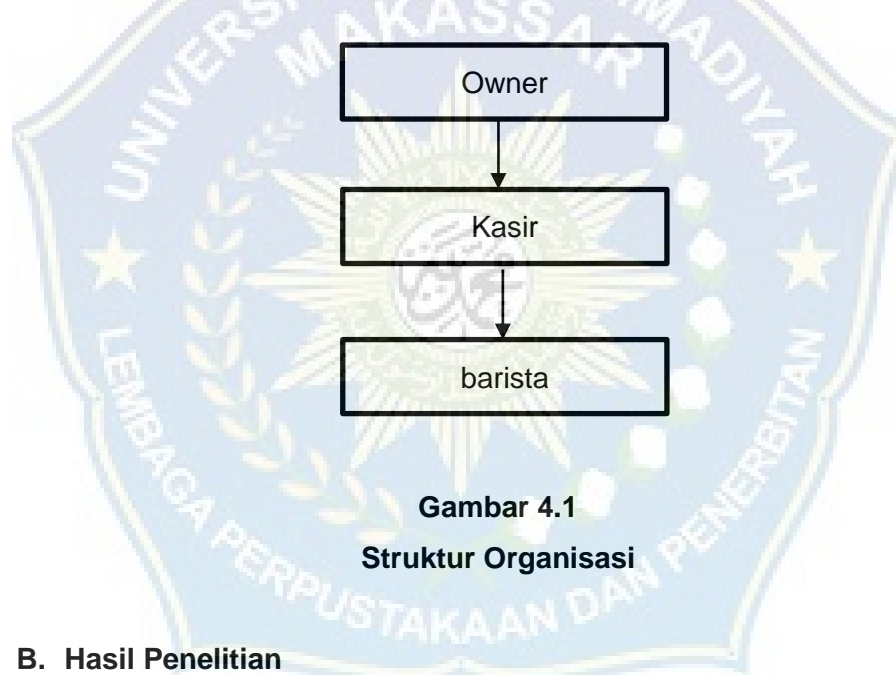
Menjadi *coffee shop sold drink* yang terkemuka dan terpercaya dalam hal kualitas, inovasi, dan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

###### b. Misi

1. Menyajikan *coffee* yang berkualitas tinggi dengan bahan baku yang terjamin
2. Menyediakan produk-produk dengan cita rasa tinggi, inovatif dan harga terjangkau

3. Melakukan inovasi dalam hal rasa, tampilan dan variasi produk agar tetap menarik pelanggan
4. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan ramah, cepat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan
5. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
6. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mitra dan pemasok untuk mencapai keberhasilan Bersama

### 3. Struktur Organisasi



**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi**

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini, dengan menyebar kuesioner di *Coffee shop sold drink* kabupaten Barru. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 120 orang.

Berdasarkan kuesioner yang telah saya sebar dan telah diisi oleh responden, maka peneliti akan mengidentifikasi karakteristik responden

berdasarkan jenis kelamin dan Usia.

**a. Jenis kelamin**

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>JENIS KELAMIN</b>			
		Frekuensi	Persentase
Valid	Perempuan	70	58.3
	Laki-laki	50	41.7
	Total	120	100.0

Sumber: Data Primer 2023 (Mei-Juni)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada jenis kelamin laki-laki, hal ini dikarenakan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 70 orang atau sebesar 58.3%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 orang atau sebesar 41.7%.

**b. Usia**

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan umur**

<b>USIA</b>			
		Frekuensi	Persentase
Valid	17-25 Tahun	37	30.8
	25-35 Tahun	44	36.7
	35-45 Tahun	36	30
	45>	3	2.5
	Total	120	100

Sumber: Data Primer 2023 (Mei-Juni)

Pada tabel 4.2 menjelaskan bahwa total responden umur 17-25 tahun sebanyak 37 orang dengan jumlah persentase 30,8%, responden umur 25-35 tahun sebanyak 44 orang dengan persentase

36,7%, responden umur 35-45 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 30% dan responden umur 45> tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 2,5%. Jadi, dapat disimpulkan kebanyakan responden berusia 25-35 tahun.

## 2. Uji instrument Penelitian

### a. Uji Validitas

#### 1. Uji validitas X1

**Tabel 4.3**

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	Rtabel	Status
KUALITAS PRODUK (X1)	X.1.1.1	0.614	0.178	VALID
	X.1.1.2	0.614	0.178	VALID
	X.1.1.3	0.692	0.178	VALID
	X.1.2.1	0.359	0.178	VALID
	X.1.2.2	0.588	0.178	VALID
	X.1.2.3	0.561	0.178	VALID
	X.1.3.1	0.477	0.178	VALID
	X.1.3.2	0.209	0.178	VALID

#### Validitas X1

	X.1.3.3	0.299	0.178	VALID
	X.1.4.1	0.534	0.178	VALID
	X.1.4.2	0.322	0.178	VALID
	X.1.4.3	0.302	0.178	VALID
	X.1.5.1	0.450	0.178	VALID
	X.1.5.2	0.237	0.178	VALID
	X.1.5.3	0.205	0.178	VALID
	X.1.6.1	0.329	0.178	VALID
	X.1.6.2	0.392	0.178	VALID
	X.1.6.3	0.391	0.178	VALID

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai r hitung untuk indikator X.1.1.1 sebesar 0,614, X.1.1.2 sebesar 0,614, X.1.1.3 sebesar 0,692, X.1.2.1 sebesar 0,359, X.1.2.2 sebesar 0,588, X.1.2.3 sebesar 0,561, X.1.3.1 sebesar 0,477, X.1.3.2 sebesar 0,209, X.1.3.3 sebesar 0,299, X.1.4.1 sebesar 0,534, , X.1.4.2 sebesar 0,322, X.1.4.3 sebesar 0,302, X.1.5.1 sebesar 0,450, X.1.5.2 sebesar 0,237, dan X.1.5.3 sebesar 0,205, X.1.6.1 sebesar 329,X.1.6.2 sebesar 0.392 dan X.1.6.3 sebesar 0.391 Hasil olah data menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai r hitung>nilai r tabel sebesar 0,178.



## 2. Uji validitas X2

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas X2**

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	Rtabel	Status
PROMOSI (X2)	X.2.1.1	0.655	0.178	VALID
	X.2.1.2	0.514	0.178	VALID
	X.2.1.3	0.754	0.178	VALID
	X.2.2.1	0.716	0.178	VALID
	X.2.2.2	0.688	0.178	VALID
	X.2.2.3	0.629	0.178	VALID
	X.2.3.1	0.647	0.178	VALID
	X.2.3.2	0.746	0.178	VALID
	X.2.3.3	0.799	0.178	VALID
Variabel	Pertanyaan	R Hitung	Rtabel	Status
PROMOSI (X2)	X.2.1.1	0.655	0.178	VALID
	X.2.1.2	0.514	0.178	VALID
	X.2.1.3	0.754	0.178	VALID
	X.2.2.1	0.716	0.178	VALID
	X.2.2.2	0.688	0.178	VALID
	X.2.2.3	0.629	0.178	VALID
	X.2.3.1	0.647	0.178	VALID
	X.2.3.2	0.746	0.178	VALID
	X.2.3.3	0.799	0.178	VALID

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai r hitung untuk indikator X.2.1.1 sebesar 0,655, X.2.1.2 sebesar 0,514, X.2.1.3 sebesar 0,754, X.2.2.1 sebesar 0,716, X.2.2.2 sebesar 0,688, X.2.2.3 sebesar 0,629, X.2.3.1 sebesar 0,647, X.2.3.2 sebesar 0,746, dan X.2.3.3 sebesar 0,799. Hasil olah data menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai r hitung > nilai

r tabel sebesar 0,178.

### 3.Uji Validasi Y

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Y**

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	Rtabel	Status
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	Y.1.1	0.588	0.178	VALID
	Y.1.2	0.685	0.178	VALID
	Y.1.3	0.701	0.178	VALID
	Y.2.1	0.731	0.178	VALID
	Y.2.2	0.681	0.178	VALID
	Y.2.3	0.632	0.178	VALID
	Y.3.1	0.574	0.178	VALID
	Y.3.2	0.602	0.178	VALID
	Y.3.3	0.690	0.178	VALID

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai r hitung untuk indikator Y.1.1 sebesar 0,588, Y.1.2 sebesar 0,685, Y.1.3 sebesar 0,701, Y.2.1 sebesar 0,731, Y.2.2 sebesar 0,681, Y.2.3 sebesar 0,632, Y.3.1 sebesar 0,74, Y.3.2 sebesar 0,602, dan Y.3.3 sebesar 0,690. Hasil olah data menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,178.

### b. Uji Reabilitas

Uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Cronbach's Alpha. Dapat dilihat dibawa seluruh butir pernyataan kualitas produk dan promosi social media terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai Alpha > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	18

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

Dari Hasil analisis tersebut didapat nilai Alpha sebesar 0.733 dari total item yaitu 18. Dilihat dari tabel 4.6 tersebut di dapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel pengaruh hard skill yang di uji nilainya lebih besar dari 0.60 maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk memiliki nilai realibilitas yang memenuhi syarat dan di nyatakan reliabel.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi Sosial Media**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	120	100.0

	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	9

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

Dari Hasil analisis tersebut didapat nilai Alpha sebesar 0.846 dari total item yaitu 9. Dilihat dari tabel 4.7 tersebut di dapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel pengaruh hard skill yang di uji nilainya lebih besar dari 0.60 maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk memiliki nilai realibilitas yang memenuhi syarat dan di nyatakan reliabel.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	9

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

Dari Hasil analisis tersebut didapat nilai Alpha sebesar 0.833 dari total item yaitu 9. Dilihat dari tabel 4.8 tersebut di dapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel pengaruh hard skill yang di uji nilainya lebih besar dari 0.60 maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk

memiliki nilai realibilitas yang memenuhi syarat dan di nyatakan reliebel.

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai nilai tolerance dan nilai variabel inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada kolerasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90% dan jika hasil perhitungan VIF Lebih dari 10 (Ghozali 2006) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolorieniritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	43.888	5.765		7.613	.000		
	TOTAL_X1	-.041	.084	-.049	-.484	.629	.835	1.197
	TOTAL_X2	-.052	.098	-.053	-.529	.598	.835	1.197

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF Semua Variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0.10 yang berarti

tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90 % dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.2. Uji Heteroskedastisitas

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.503	3.434		-.438	.662		
	TOTAL_X1	.003	.050	.006	.059	.953	.835	1.197
	TOTAL_X2	.106	.058	.182	1.831	.070	.835	1.197

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena sig  $>$  0.05. Apabila nilai signifikan (sig) $>$ 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

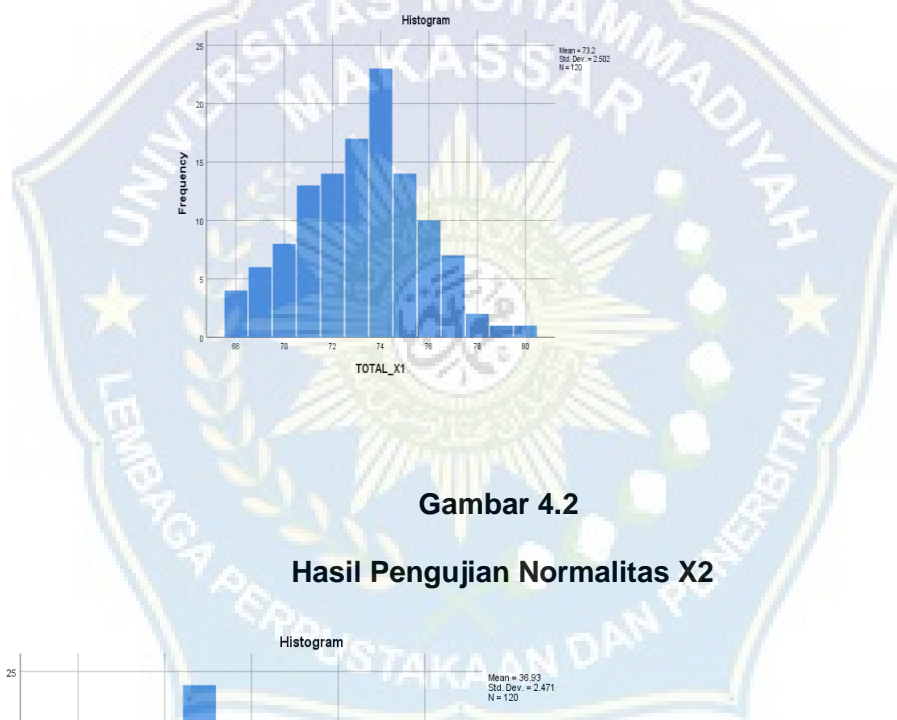
## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi,

variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006).

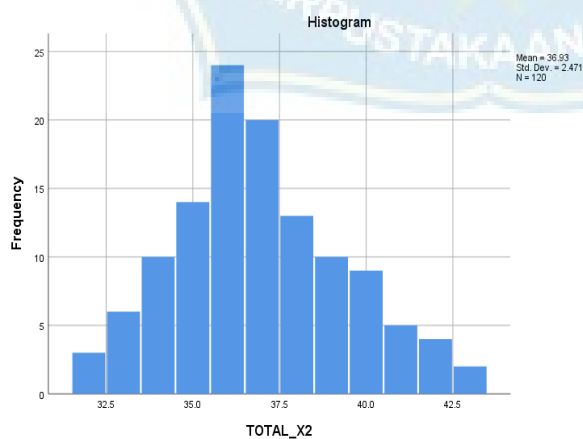
**Gambar 4.1**

**Hasil Pengujian Normalitas X1**

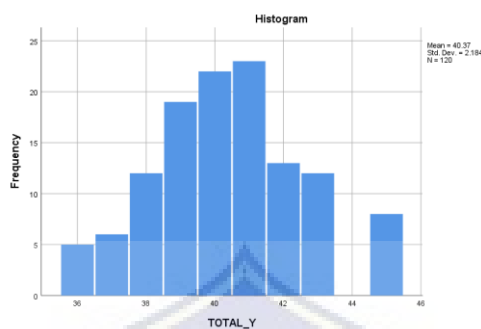


**Gambar 4.2**

**Hasil Pengujian Normalitas X2**



**Gambar 4.3**  
**Hasil Pengujian Normalitas Y**



Gambar tersebut didapatkan hasil bahwa data berdistribusi secara Normal, karena sebagian data (titik) tidak menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Sebuah data dikatakan bebas autokorelasi apabila nilai Durbin Watson berada diantara Du dan 4-Du. Hasil uji autokorelasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.089 <sup>a</sup>	.008	-.009	2.194	1.737
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1					
b. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25



### c. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh independen (bebas) kualitas produk (X1) dan promosi social media (X2). Terhadap variabel dependent (terikat) kepuasan konsumen (Y). Hasil uji analisis Regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	36.728	6.514		5.639	.000
	TOTAL_X1	.011	.080	.012	.134	.893
	TOTAL_X2	.077	.081	.087	.946	.346

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.12, output dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Dengan menggunakan rumus :

$$Y : \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Didapat persamaan : } Y : 36.728 + 0,011X_1 + 0.077 X_2$$

Dimana persamaan tersebut yaitu :

- Konstanta 36.728 , mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Kualitas produk dan promosi sosial media adalah 25.406
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.011 (positif) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satuan pada kualitas produk,

maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,011.

- c. Koefisien regresi promosi sosial media Sebesar 0.077 (positif) menunjukkan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satuan pada promosi sosial media maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.077.

#### d. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel Kualitas produk dan promosi sosial media berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4.13**  
**Hasil perhitungan Uji t (Secara Persial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.728	6.514		5.639	.000
	TOTAL_X1	.011	.080	.012	.134	.893
	TOTAL_X2	.077	.081	.087	.946	.346

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber data : Lampiran Output SPSS 25

nilai t kualitas produk .134 dan nilai t promosi social media .946.

### C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat bahwa secara persial (individu) variabel Kualitas produk dan promosi social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh

yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel Kualitas produk dan promosi sosial media tersebut bersifat positif maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan.

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop Sold Drink* kabupaten Barru**

Kualitas produk adalah merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk *Coffe Shop Sold Drink* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di kabupaten Barru. Pengaruh positif artinya apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen pun ikut meningkat. Signifikan artinya bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh performance (kinerja), features (fitur atau ciri-ciri tambahan), reliability (reliabilitas), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), durability (daya tahan), esthetics (Estetika) yang dimiliki *Coffe Shop Sold Drink* sudah sangat baik, sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Coffe Shop Sold Drink* di kabupaten Barru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang memilih, menawarkan, memanfaatkan, dan kemudian menggunakan produk,

layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik serta beraneka ragam. Karena konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap kualitas produk yang dimana apabila kualitas produk yang ditawarkan baik, maka juga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afina dan Yulia Hastuti (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Jaya Furniture di Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Promosi Social Media Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Sold Drink Kabupaten Barru**

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan popularitas, penjualan, atau kesadaran terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian target pasar, meyakinkan mereka untuk memilih produk atau layanan tertentu, dan mempengaruhi kepuasan mereka.

Berdasarkan pengujian Uji t menunjukkan promosi social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan karyawan. Alasan mengapa promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan karena terlihat dari jawaban positif yang diberikan responden terhadap pernyataan, Ketika promosi sosial media

ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga meningkat, dari hasil penelitian selama ini karyawan di *Coffee shop sold drink* kabupaten Barru memiliki kemampuan komunikasi yang baik, etika yang bagus, dan keterampilan kepemimpinan yang bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Mukhlisoh (2021) dengan judul Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan beli dalam *viral marketing* sebagai variabel pemediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang didapat pada penelitian terhadap kepuasan konsumen *coffee shop sold drink* kabupaten Barru yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikan diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop sold drink* Kabupaten Barru.
2. Variabel promosi sosial media (X2) mempunyai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi sosial media (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop sold drink* kabupaten Barru.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh kualitas produk dan promosi sosial media terhadap kepuasan konsumen *coffee shop sold drink* Kabupaten Barru yaitu:

1. Perlunya peningkatan kemampuan kualitas produk karyawan konsumen *coffee shop sold drink* kabupaten Barru melalui program-program pelatihan yang berhubungan dengan teknis pekerjaan sesuai dengan perkembangan teknologi
2. Perlunya peningkatan peningkatan promosi sosial media dengan cara meningkatkan kemampuan komunikasi untuk menciptakan hubungan

tim kerja

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Irmayani, I. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko buku gramedia kota mataram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi "MOENG KOPI" Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109-124. 10(2).
- Ningrum, D. Y. (2022). Analisis penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan Roti Bakar Siboss (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Oktavia, F. Kemampuan perpustakaan pada layanan referensi dan dampaknya terhadap pemahaman penggunaan (studi penelitian di UPT.Perpustakaan UIN AR\_RANIRY) skripsi.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- Sitopu, A. C. (2020). Strategi branding bober cafw bandung sebagai ruang penelitian komunitas. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 6(1), 435-448.
- Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu).ll. *Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Tampubolon, M. M., Putri, Y. R., & Atnan, N. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun@ crematology). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Yulianti, Y. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau



*Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung).



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

*Assalamualaikum Warahmarullahi Wabarakatu.*

Responden yang terhormat, saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penilaian dalam rangka penyusunan skripsi Saya, adapun biodata saya sebagai berikut:

Nama : Aldi  
 NIM : 105721127019  
 Prodi/Jurusan : Manajemen  
 Semester : 7 (Tujuh)  
 No. Hp : 087809270666

Pada saat ini Saya sedang menyusun skripsi saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP SOLD DRINK PADA KABUPATEN BARRU”**

Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, Saya (peneliti) mengucapkan banyak terima kasih.

### A. Identitas Responden

Berilah tanda centang pada jawaban yang sesuai keadaan Anda

Nama :

#### Jenis Kelamin

Perempuan :

Laki-laki :

#### Usia

<17-25 tahun :

25-35 tahun :

35-45 tahun :

>45 tahun :

## B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda, berikut ini keterangan mengenai skor penilaian.

Alternatif Jawaban	Point
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu/Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 1. VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	NILAI TARGET	1	2	3	4	5
<b>Kinerja (Performance) (X1.1)</b>						
1	Minuman yang saya beli memiliki rasa yang baik					
2	Minuman yang saya beli disajikan dengan cepat					
3	Minuman yang saya beli memiliki suhu yang sesuai					
<b>Keistimewaan tambahan (Features) (X1.2)</b>						
1	coffee shop sold drink kabupaten Barru memiliki variasi minuman yang lengkap					
2	coffee shop sold drink kabupaten Barru memiliki menu minuman yang mudah dipahami					
3	coffee shop sold drink kabupaten Barru memiliki pilihan minuman yang sesuai dengan kebutuhan saya					
<b>Keandalan (Reliability) (X1.3)</b>						
1	Pelayanan di coffee shop sold drink kabupaten Barru konsisten baik					

2	Pelayanan di coffee shop sold drink kabupaten Barru cepat dan efisien					
3	Kualitas minuman di coffee shop sold drink kabupaten Barru selalu sama					
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications) (X1.4)</b>						
1	Minuman yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan					
2	Minuman yang saya beli disajikan dengan cara yang sesuai dengan spesifikasi					
3	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan standar yang ditentukan					
<b>Daya Tahan (Durability) (X1.5)</b>						
1	Wadah minuman yang digunakan tahan lama dan tidak mudah rusak					
2	Minuman yang saya beli tetap enak meskipun saya tidak langsung meminumnya					
3	Minuman yang saya beli tetap memiliki rasa yang sama meskipun sudah dingin					
<b>Estetika (Aesthetic) (X1.6)</b>						
1	coffee shop sold drink kabupaten Barru memiliki desain interior yang menarik					
2	Wadah minuman yang digunakan memiliki desain yang menarik					
3	coffee shop sold drink kabupaten Barru memberikan pengalaman visual yang menyenangkan					

## 2. VARIABEL PROMOSI SOSIAL MEDIA (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	NILAI TARGET	1	2	3	4	5
<b>Jangkauan Promosi (X2.1)</b>						
1	Apakah anda pernah melihat iklan atau promosi dari coffee shop sold drink kabupaten barru di media sosial?					
2	Apakah anda pernah menerima voucher atau diskon dari coffee shop sold drink kabupaten barru melalui email atau pesan teks?					
3	Apakah anda pernah melihat poster atau brousur promosi dari coffe shop drink kabupaten Barru di area sekitar?					
<b>Kuantitas update di media sosial (X2.2)</b>						
1	Berapa sering anda mengikuti akun media sosial coffe shop sold drink Kabupaten Barru?					
2	Seberapa sering coffee shop sold drink kabupaten Barru mengupdate media sosial mereka tentang menu minuman terbaru?					
3	Seberapa penting update media sosial Coffee shop sold drink bagi anda dalam memilih tempat untuk membeli minuman?					
<b>Kualitas pesan (X2.3)</b>						
1	Apakah anda setuju bahwa kualitas pesan pada coffee shop sold drink sangat mempengaruhi pengalaman anda saat menikmati minuman di coffee shop sold drink kabupaten Barru?					
2	Apakah anda setuju bahwa kualitas rasa dan aroma minuman sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan-bahan yang digunakan?					
3	Apakah anda setuju bahwa tampilan minuman yang menarik sangat mempengaruhi yang menarik sangat mempengaruhi niat anda untuk mencoba dan membeli minuman tersebut?					

### 3. VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	NILAI TARGET	1	2	3	4	5
<b>Kesesuaian harapan (Y.1)</b>						
1	Pilihan menu di coffee shop sold drink kabupaten Barru sesuai dengan ekspektasi anda?					
2	Kualitas kopi di coffee shop sold drink kabupaten Barru sesuai dengan ekspektasi anda?					
3	Harga di coffee shop sold drink kabupaten Barru sesuai dengan ekspektasi anda?					
<b>Minat Berkunjung Kembali (Y.2)</b>						
1	Saya berencana untuk mengunjungi kembali coffee shop sold drink kabupaten Barru di masa depan					
2	Saya akan merekomendasikan coffee shop sold drink kabupaten Barru kepada teman dan keluarga					
3	Saya merasa senang dengan pengalaman berkunjung saya ke coffee shop sold drink kabupaten Barru					
<b>Kesediaan merekomendasikan (Y.3)</b>						
1	Saya akan merekomendasikan coffee shop sold drink kabupaten Barru kepada seseorang yang mencari tempat yang nyaman dan ramah pelanggan					
2	Saya percaya bahwa coffee shop sold drink kabupaten Barru adalah tempat yang baik untuk menikmati kopi					
3	Saya merasa puas dengan kualitas layanan di coffee shop sold drink kabupaten Barru					

## Lampiran 2 Hasil Olah data Statistik

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	0.6664	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
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007



39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

Tabel r untuk df = 51 -

75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

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
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055

Tabel r untuk df = 101 -


112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

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
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375

188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298



### Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN BARRU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Mal Pelayanan Publik Masiga Lt. 1-3 Jl. Iskandar Unru Telp. (0427) 21662, Fax (0427) 21410  
<http://izinonline.barrukab.go.id> : e-mail : [barrudpmpstpk@gmail.com](mailto:barrudpmpstpk@gmail.com) Kode Pos 90711

---

Barru, 27 Maret 2023

Nomor	: 176/IP/DPMPSTP/III/2023	Kepada	
Lampiran	:	Yth. Pemilik Cofee Shop Sold Drink	
Perihal	: Izin/Rekomendasi Penelitian	di-	
		Tempat	

Berdasarkan Surat Kepala DPMPSTP Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 13259/S.01/PTSP/2023 tanggal 14 Maret 2023 perihal tersebut di atas, maka Mahasiswa (i) / Peneliti / Dosen / Pegawai di bawah ini :

Nama	: A L D I
Nomor Pokok	: 105721127019
Program Studi	: Manajemen
Perguruan Tinggi	: UNISMUH Makassar
Pekerjaan	: Mahasiswa (SI)
Alamat	: Bungi Desa Lalabata Kec. Tanete Rilau Kab. Barru

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal 27 Maret 2023 s/d 17 Mei 2023, dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :


**"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP SOLD DRINK KABUPATEN BARRU"**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1(satu) eksampelar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara (i) untuk memberikan bantuan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

a.n. Kepala Dinas,  
Kabid. Penyelenggaraan Pelayanan  
Perizinan,  
  
**FATMAWATI LEBU, SE**  
Pangkat : Pembina, IV/a  
NIP. 19720910 199803 2 008

**TEMBUSAN** : disampaikan Kepada Yth.  
1. Bapak Bupati (sebagai laporan);  
2. Kepala Bappelitbangda Kab. Barru;  
3. Ketua LP3M UNISMUH Makassar;  
4. Mahasiswa yang bersangkutan;  
5. Peringgal.

Lampiran 4 Dokumentasi



# KEDAI SOLDDRINK



KEDAI\_SOLDDRINK



081341485443

EST 2020





## Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiat

 MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN  
Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Aldi  
Nim : 105721127019  
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	23 %	25 %
3	Bab 3	6 %	10 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 16 Agustus 2023  
Mengetahui

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,

  
Sunardi, S.Hum.,M.I.P  
NBM. 964 591



Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222  
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588  
Website: [www.library.unismuh.ac.id](http://www.library.unismuh.ac.id)  
E-mail : [perpustakaan@unismuh.ac.id](mailto:perpustakaan@unismuh.ac.id)

# Bab I Aldi - 105721127019

by Tahap Tutup

**Submission date:** 15-Aug-2023 09:44PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2146220907

**File name:** BAB\_I\_ALDI.docx (19.03K)

**Word count:** 493

**Character count:** 3155

# Bab I Aldi - 105721127019

## ORIGINALITY REPORT

**10%**  
SIMILARITY INDEX

**8%**  
INTERNET SOURCES

**0%**  
PUBLICATIONS

**2%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	4%
2	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	2%
3	<a href="http://listrikdirumah.com">listrikdirumah.com</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	2%

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%



# Bab II Aldi - 105721127019

by Tahap Tutup

**Submission date:** 15-Aug-2023 09:47PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2146221977

**File name:** BAB\_II\_ALDI.docx (26.01K)

**Word count:** 519

**Character count:** 3437

Bab II Aldi - 105721127019

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Syntax Corporation Student Paper	3%
2	jurnal.umb.ac.id Internet Source	3%
3	eprints.itn.ac.id Internet Source	3%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
5	www.kompasiana.com Internet Source	3%
6	repository.uinsu.ac.id Internet Source	3%
7	Nkenda - "ICT Usage as Communication and Social Participation on Housewives (Case Study in North Sulawesi, Gorontalo, Central Sulawesi, and West Sulawesi Rurals)", JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK, 2020 Publication	2%

# Bab III Aldi - 105721127019

by Tahap Tutup

**Submission date:** 15-Aug-2023 09:48PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2146222195

**File name:** BAB\_III\_ALDI.docx (25.43K)

**Word count:** 450

**Character count:** 2967

Bab III Aldi - 105721127019

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://ejournal.uniska-kediri.ac.id">ejournal.uniska-kediri.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://store.penerbitwidina.com">store.penerbitwidina.com</a> Internet Source	2%

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches < 2%



# Bab IV Aldi - 105721127019

by Tahap Tutup

**Submission date:** 15-Aug-2023 09:49PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2146222413

**File name:** BAB\_IV\_ALDI.docx (24.73K)

**Word count:** 668

**Character count:** 4217



# Bab IV Aldi - 105721127019

## ORIGINALITY REPORT

**10%**  
SIMILARITY INDEX

**9%**  
INTERNET SOURCES

**2%**  
PUBLICATIONS

**4%**  
STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	doku.pub Internet Source	2%
2	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	2%
3	kc.umn.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	2%
5	Iroh Rahmawati. "PENGARUH DEWAN KOMISARIS INDEPENDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SUB SEKTOR PERKEBUNAN YANG TERDAFTAR DI BEI", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2021 Publication	2%

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches < 2%

# Bab V Aldi - 105721127019

by Tahap Tutup

**Submission date:** 15-Aug-2023 09:50PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2146222693

**File name:** BAB\_V\_ALDI.docx (15.86K)

**Word count:** 149

**Character count:** 942

# Bab V Aldi - 105721127019

## ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[riset.unisma.ac.id](http://riset.unisma.ac.id)

Internet Source

5%



Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On



## BIOGRAFI PENULIS



Aldi lahir di Bungi 19 Februari 1999 dari pasangan suami istri bapak Asman dan ibu Karmila. Peneliti anak ke 3 dari 5 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di MinasaUpa Blok C7 No 5, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu MI DDI Lalabata lulus tahun 2010, SMPN 1 Tanete Rilau lulus tahun 2013, SMKN 2 Barru lulus tahun 2016, dan mulai mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulis skripsi ini, peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

