

**PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE
BY BADJUA DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**NURLA
NIM :105721130920**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN :

**PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE
BY BADJUA DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh :

NURLA

NIM:105721130920

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

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

2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Orang yang pesimis selalu melihat kesulitan di setiap kesempatan, tapi orang yang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan."(Ali Bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, saudaraku, keluarga besarku yang selalu mendukung saya, serta teman-teman yang selalu memberi semangat kepada saya

PESAN DAN KESAN

“KESEMPATAN TIDAK AKAN DATANG DUA KALI MAKA TETAPLAH BERSYUKUR DAN BERSABARLAH DALAM MENUNTUT ILMU”



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Coffee By BaDjua di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Nurla

No Stambuk/NIM : 1057211130920

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

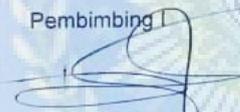
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan
panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada tanggal 30 Agustus 2024 di Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing I


Dr. Ruliaty, M.M.
NIDN.0009095406

Pembimbing II


Aulia, S.IP., M.Si. M.
NIDN.0923058802

Mengetahui,


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651507

Ketua Program Studi


Masrullah, S.E., M.M.
NBM: 1151132



**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 : Nurla, Nim : 105721130920 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0012/SK-Y/61201/091004/2024 M, Tanggal 25 Safar 1446 H /30 Agustus 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Safar 1446 H
30 Agustus 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr.Ir.H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU (.....)
(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. Edi Jusriadi, S.E., M.M (.....)
2. Nasrullah, S.E., M.M. (.....)
3. Abdul Muttalib, S.E., M.M. (.....)
4. Dr. M. Yusuf Alfian Rendra (.....)
Anggoro KR, S.E., M.M. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651507



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurla
Stambuk : 105721130920
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Coffee By B aDjua Di Kota Makassar

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 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,



NIM: 105721130920

Diketahui Oleh,



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM: 651507



Ketua Program Studi
Nasrullah, S.E., M.M.
NBM: 1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

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

Nama : Nurla
NIM : 105721130920
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 Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
Coffee By BaDjua Di Kota Makassar**

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 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,




Nurla

NIM: 105721130920

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee By BaDjua Di Kota 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 penulis bapak Syahrudin dan Ibu Ice yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan 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 ibadan dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan 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 terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak 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. Ibu Dr. Ruliaty, M.M, Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Aulia, S.IP., M.Si. M, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/ibu dan Asisten Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tidak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Program Studi manajemen Angkatan 2020 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terimakasih untuk semua kerabat yang tidak bisa saya tuliskan 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 Kahirat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 29 Juni 2024

Penulis



ABSTRAK

NURLA. 2024. *Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee By BaDjua Di Kota Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Ruliaty dan Aulia.

Tujuan Penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffee By BaDjua di Kota Makassar. Sampel ini diambil dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner. Dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *statistic decriptif*, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi *Statistical Package for the Social science* (SPSS) versi 22 mengenai pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di Kota Makassar yang telah di bahas dari bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penting yaitu variabel cita rasa (X1) diuji secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di Kota Makassar menghasilkan nilai uji t hitung lebih besar dari t tabel ($1,711 > 0,207$) cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel harga (X2) diuji secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di Kota Makassar menghasilkan nilai uji t hitung lebih besar dari t tabel ($5,794 > 0,207$) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun hal yang dapat dilakukan oleh Coffee by BaDjua di kota Makassar untuk dapat meningkatkan cita rasa dan harga, Coffee by BaDjua dapat dikenal oleh masyarakat luas dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

***Kata Kunci* : Cita Rasa, Harga, Kepuasan Konsumen**

ABSTRACT

NURLA. 2024. *The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction at Coffee By BaDjua in Makassar City. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Ruliaty and Aulia.*

The purpose of this research is a type of quantitative research with the aim of finding out the effect of taste and price on consumer satisfaction at Coffee by BaDjua in Makassar City. This sample was taken using the Simple Random Sampling method. The type of data used in this research is quantitative data obtained from questionnaires. This research includes primary data and secondary data. Analysis of research data used in this research uses descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing, t test and f test. Based on the results of data research using statistical calculations through the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 22 application regarding the influence of taste and price on consumer satisfaction at Coffee by BaDjua in the city of Makassar which has been discussed in the previous chapter, the author draws important conclusions namely the taste variable (X1) was tested partially on consumer satisfaction at Coffee by BaDjua in Makassar city resulting in a calculated t test value greater than the t table ($1.711 > 0.207$) taste had a positive and significant effect on consumer satisfaction. And the price variable (X2) was tested periodically on consumer satisfaction at Coffee by BaDjua in the city of Makassar, resulting in a calculated t test value greater than the t table ($5.794 > 0.207$). Price had a positive and significant effect on consumer satisfaction. As for what Coffee by BaDjua can do in the city of Makassar to improve taste and price, Coffee by BaDjua can be known by the wider community and have quite a positive influence on increasing consumer satisfaction.

Keywords: Taste, Price, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.i
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.ii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.x
ABSTRACT.....	Error! Bookmark not defined.ii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Tinjauan Teori.....	5
1. Manajemen Pemasaran	5
2. Cita Rasa	6
3. Harga.....	8
4. Kepuasan Konsumen.....	8
B. Penelitian Terdahulu	10
C. Kerangka Pikir.....	18
D. Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Lokasi	Error! Bookmark not defined.
2. Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
1. Jenis Data.....	Error! Bookmark not defined.
2. Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi Dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1. Populasi	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
E. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
1. Observasi.....	Error! Bookmark not defined.
2. Angket (Kuisisioner).....	Error! Bookmark not defined.
F. Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
1. Cita rasa (X1).....	Error! Bookmark not defined.
2. Harga (X2)	Error! Bookmark not defined.
3. Kepuasan konsumen (Y).....	Error! Bookmark not defined.
G. Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Analisis Statistik Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
5. Uji Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
H. Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Parsial (uji t).....	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Model (uji f)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Gambaran umum objek penelitian.....	28
1. Sejarah singkat Coffee by BaDjua.....	28
2. Visi Misi Coffee by BaDjua	29
3. Struktur Coffee by BaDjua.....	29

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	29
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
2. Responden Berdasarkan Usia	30
3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	31
4. Deskripsi Variabel penelitian	32
5. Uji Validitas	36
6. Uji Realibilitas	37
7. Uji Asumsi Klasik	37
8. Uji Regresi Linier Berganda	39
9. Uji Hipotesis	40
C. Pembahasan Hasil Penelitian	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	48



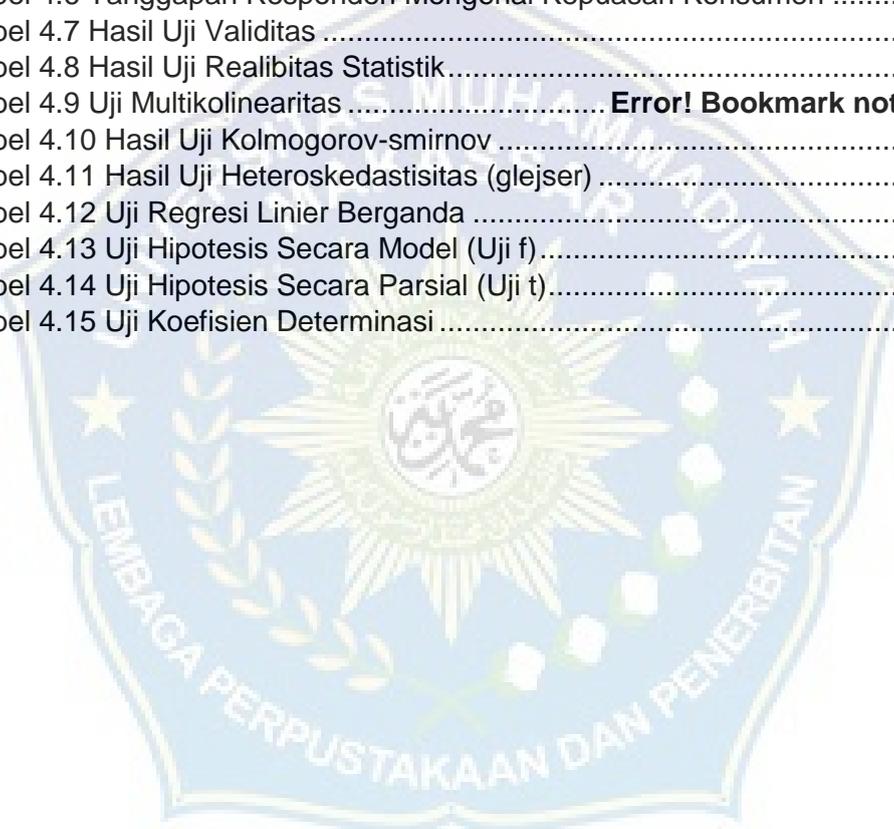
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	Halaman 18
--------------------------------	---------------



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Skor Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan	31
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Cita Rasa.....	32
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	33
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Statistik.....	37
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-smirnov	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (glejser)	39
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Secara Model (Uji f).....	41
Tabel 4.14 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	41
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi	42



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama bagi wirausahawan untuk bertahan hidup, berkembang dan menghasilkan keuntungan. Keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Selanjutnya tergantung pada kemampuan pengusaha untuk menggabungkan fungsi-fungsi tersebut guna memudahkan usaha yang dijalankan oleh pengusaha.

Pada dasarnya tujuan berwirausaha adalah untuk mencapai keuntungan-keuntungan yang sebesar-besarnya. Kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memasarkan produknya. Perusahaan akan mampu menjual produknya dengan harga di atas tingkat yang diharapkan dan mampu mengatasi tantangan pesaing terutama di bidang pemasaran. Oleh karena itu, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat tergantung situasi yang dihadapi.

Strategi pemasaran ini diterapkan oleh Coffee by BaDjua di Kota Makassar. Dilihat dari menu, minuman yang tertera pada menu, serta harga, kualitas dan harga produk (minuman) tergantung pada pelayanan penjual dan konsumen, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumenn adalah Harga memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas layanan. Selain kualitas minuman dan harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen.

Rasa merupakan suatu ciri khas suatu minuman atau makanan yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Namun secara umum rasa minuman dan makanan juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sekalipun konsumen menyukai rasa suatu produk mie instan, hal ini tidak menghalangi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Rasa merupakan suatu jenis makanan atau pilihan makanan dan harus dibedakan dengan rasa minuman atau makanan. Drummond dan Brefere (2010: 3) dalam Angga et al (2019).

Harga adalah salah satu aspek terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan salah satu faktor penentu apakah produk yang Anda tawarkan laku atau tidak, sehingga sangat penting untuk memperhatikan harga. Menurut Sugiyanto et al, (2020:251)

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Dan tentu saja, semakin banyak harapan konsumen terpenuhi, semakin banyak pula konsumen tersebut akan terus membeli, dan semakin banyak harapan kepuasan yang mereka miliki sehubungan dengan kesesuaian dengan apa yang mereka inginkan. Untuk menjamin kepuasan konsumen, kita harus mampu menjual produk dan jasa dengan kualitas terbaik dengan harga yang wajar, tergantung pada apa yang diterima konsumen. Dengan cara ini, anda dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dan jika Anda tidak bisa memuaskan konsumen, produk atau jasa Anda akan gagal.

Coffee by BaDjua adalah gerai minuman yang menyediakan beberapa jenis minuman dan makanan ringan. Tak kalah dengan Coffee lainnya baik dari segi cita rasa, tampilan dan harga yang terjangkau bagi kalangan remaja, dewasa maupun kalangan tua yang menjadi konsumen pada Coffee by BaDjua.

Masalah utama bagi Coffee by BaDjua adalah meningkatnya harga bahan pokok itu sendiri sehingga Coffee by BaDjua mengambil langkah untuk menaikkan harga dari beberapa menu tersebut akan tetapi tidak mengurangi cita rasa dari menu itu sendiri sehingga konsumen tetap menikmati cita rasa yang ditawarkan meski harga dari beberapa menu di naikan.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di Kota Makassar ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen terhadap Coffee by BaDjua di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terhadap Coffee by BaDjua di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi seluruh pihak yang terkait (bagi perusahaan Coffee by BaDjua di Kota Makassar) diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan kerangka acuan

pengambilan keputusan dalam rangka peningkatan kualitas dan daya beli masyarakat pada Coffee by BaDjua di Kota Makassar.

2. Bagi masyarakat (*konsumen*) untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh kepuasan konsumen atas cita rasa dan harga pada Coffee by BaDjua di Kota Makassar.
3. Bagi penulis selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk melakukan penelitian-penelitian dimasa yang akan datang tentang permasalahan yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai bersama dengan orang lain. Oleh karena itu manajemen pemasaran dipahami sebagai kegiatan mengkoordinasikan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar pertukaran atau penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.

Pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler dan Amstrong adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dengan tujuan menciptakan nilai bagi mereka dan menerima nilai dari mereka sebagai imbalannya.

Menurut Sudaryono, Pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang saling terkait yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Melalui penciptaan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai, mengembangkan promosi, penjualan, pelayanan dan penetapan harga sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi secara memadai pada tingkat keuntungan tertentu. Pemasaran adalah kegiatan usaha yang terdiri dari proses perencanaan kebutuhan konsumen dan penciptaan produk yang sesuai untuk pemasaran, promosi barang dan jasa, serta pendistribusianya.

Salah satu upaya perusahaan dalam pemasaran adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen yang merupakan faktor utama keberhasilan suatu perusahaan.

2. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah cara kita memilih minuman dan makanan yang harus dibedakan dengan rasa makanan. Rasa merupakan suatu ciri khas suatu minuman atau makanan yang meliputi kenampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerjasama antara pancaindera manusia: pengecapan, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Pengecapan sendiri merupakan hasil kerja kuncup pengecap yang terletak pada lidah, pipi, tenggorokan dan langit-langit mulut serta merupakan bagian dari indera perasa (Wikipedia bahasa Indonesia). Minuman dan makanan yang ditawarkan mungkin bergizi tetapi tidak dalam bentuk yang menarik. Dengan kata lain, kualitas pangan terutama ditentukan oleh preferensi minuman dan makanan konsumen.

Secara umum, para pengolah dapur selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas minuman dan makanan adalah gabungan dari karakteristik minuman dan makanan yang mempengaruhi konsumen.

b. Komponen-Komponen Cita rasa

Kompleksitas rasa muncul dari keragaman persepsi alami. Pengecapan dipengaruhi oleh tiga faktor: penciuman, pengecapan, dan rangsangan mulut (panas, dingin). Unsur pertama dikenali melalui indra penciuman, dan dua unsur terakhir dikenali oleh sel-sel sensorik lidah. (Wahidah, 2010).

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen rasa pada minuman dan makanan,

yang memberikan kita aroma dan bau sehingga kita dapat mengenali rasa minuman dan makanan. Di sinilah bau terdeteksi oleh hidung. Tentu saja mengubah aroma makanan juga mempengaruhi rasanya. Bau menyengat atau alkohol disebabkan oleh makanan yang disimpan lama dan terkontaminasi udara luar. Rasa minuman dan makanan ditentukan oleh aromanya. Bau mengacu pada panca indera. Bau hanya dapat dirasakan jika berbentuk uap, dan molekul komponen bau memerlukan waktu untuk menyentuh sambungan sel penciuman dan disalurkan ke otak dalam bentuk aliran listrik melalui ujung penciuman.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Pengecapan dikenali dan dibedakan melalui kuncup pengecap yang terletak di papila, atau bercak darah berwarna oranye di lidah. Pada anak-anak, kuncup pengecap ini terletak tidak hanya di lidah, tetapi juga di paha, yang merupakan pelat langit-langit lunak dan keras. Papila lainnya adalah papila foliata di ujung lidah dan papila sirkumvalata yang berbentuk V di sepanjang bagian belakang lidah. Semuanya mempunyai pengecap, tetapi tidak ada pengecap di bagian tengah lidah. Papila filiformis tidak memiliki pengecap, tetapi sensitif terhadap sentuhan. Empat rasa utama telah lama dikenal: asin, asam, pahit, dan manis.

3) Rangsangan Mulut

Selain faktor rasa yang disebutkan di atas, faktor penting lainnya adalah sensasi yang dirasakan manusia setelah menelan makanan. Bahan makanan yang memiliki khasiat merangsang indra perasa di bawah kulit wajah, lidah, dan gigi membangkitkan emosi tertentu. Misalnya, saat Anda mencium amonia, Anda mungkin tidak hanya merasakan bau yang menyengat tetapi juga bau yang menyengat. Contoh lainnya adalah kesan panas akibat bumbu dan kesan dingin

akibat manisan pedas. Tekstur dan konsistensi suatu bahan mempengaruhi cita rasa bahan tersebut. Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa perubahan tekstur atau kekentalan bahan dapat mempengaruhi laju rangsangan sel reseptor penciuman dan kelenjar ludah, sehingga mengubah rasa dan bau yang dihasilkan. Penambahan bahan pengental seperti CMC (karboksimetilselulosa) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, atau manisnya sukrosa, sekaligus meningkatkan rasa asin NaCl dan manisnya sakarin.

3. Harga

Pengertian harga adalah salah satu aspek terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan salah satu faktor penentu apakah produk yang Anda tawarkan laku atau tidak, sehingga sangat penting untuk memperhatikan harga. Menurut Sugiyanto et al, (2020:251)

Menurut Kotler dan Amstrong 2008:345 dalam Ratnasari (2016) ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan mengacu pada daya beli konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b. Penyesuaian harga sesuai kualitas produk. Harga yang ditetapkan perusahaan ditentukan oleh kualitas produk yang dijual.
- c. Daya saing harga. Bagaimana harga produk Anda dibandingkan dengan produk competitor.

4. Kepuasan Konsumen

Secara umum, Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapan.

Menurut Womel (1995) Kami merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa setelah pembelian dan penggunaan.

Menurut Angel, et al. (1990), Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan menyatakan terjadi bila hasil (hasil) tidak sesuai harapan.

Menurut Day (1984) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pasca pembelian terhadap keputusan pembelian tertentu.

Sedangkan, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kepuasan konsumen mengacu pada sejauh mana kinerja suatu produk memenuhi harapan pembeli. Artinya apakah kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Konsumen juga akan senang. Karena konsumen yang puas akan membeli lagi dan melaporkan pengalaman yang baik. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya. Jika konsumen yang tidak puas sering beralih ke pesaing, mereka mungkin menjelek-jelekkan orang lain mengenai produk yang pernah mereka beli.

a. Startegi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) Umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis yang menggabungkan strategi ofensif dan defensif.

- 1) Strategi agresif bertujuan untuk mengembangkan atau memperoleh pelanggan baru. Strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggan.
- 2) Strategi defensif mencakup upaya untuk mengurangi kemungkinan berkurangnya pelanggan dan beralih ke pemasar lain. Tujuan dari strategi defensif ini adalah untuk meminimalkan volatilitas pelanggan atau memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan melindungi produk dan pasar

Anda dari serangan pesaing. Dan salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen saat ini.

b. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan elemen sentral dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Kuncinya adalah kemampuan memahami sepenuhnya perilaku target. Berdasarkan penelitian dan pengalaman berbagai perusahaan, terdapat lima faktor utama yang meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Irawan (2002), ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ini adalah kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kenyamanan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Agus Efendi Sianturi 2021	Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia	X1(Cita Rasa), X2(Harga), Y(Kepuasan Konsumen)	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara signifikan. Besar pengaruh variabel cita rasa(X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 70,6% dan variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsum en (Y) adalah sebesar 73,2%.

					<p>Hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara simultan. Beberapa indikator pada variabel X2 dan Y yang diujikan memiliki nilai di bawah rata-rata. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Ragusa Ice Cream Italia.</p>
2.	AH Siregar, dan ZR Susana (2021)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti</p>	<p>X1 (Kualitas Produk) X2 (Harga) X3 (Cita Rasa) X4 (Promosi) Y (Kepuasan Konsumen)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil Output SPSS model summary besarnya R Square adalah 0,854. Hal ini berarti 85,4% Variabel Independent memberikan Pengaruh terhadap Variabel Dependent dan sisanya sebesar 14,6% di Pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p>

3.	Hanim dan Lina (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan	X1(Kualitas Pelayan) X2(Presepsi Harga) X3(Cita Rasa) Y(Kepuasan Konsumen)	Snowball Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan. Hasil dari penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel persepsi harga ditemukan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel cita rasa ditemukan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan Konsumen.
4.	Nursalam (2020)	Pengaruh Harga dan Suasana	X1(Harga)	Tehnik Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian dapat disimpulkan:

		Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Setia Balandai Kota Palopo)	X2(Suasana Tempat) dan Y(Kepuasan Konsumen)		<p>1. Secara Parsial variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di warung setia balandai.</p> <p>2. secara parsial variable suasana tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di warung setia balandai.</p> <p>3. Secara simultan (Bersama-sama) variable harga dan suasana tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di warung setia balandai.</p>
5.	Muzdalifah 2019	Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar	X1(Cita Rasa) X2(Harga) Y(Kepuasan Konsumen)	Analisis Regresi Linear Berganda	Cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar. Hal ini

					berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan. Bahwa thitung lebih besar dari t tabel.
6.	Mutiara, Hamid, dan Suardin (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Presepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Layanan Presepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa berdasarkan uji simultan variabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial bahwa untuk variabel nukti fisik, daya tanggap, jaminan, harga, dan cita rasa memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan variabe kehandalan dan empati memiliki dampak positif tidak signifikan pada kepuasan konsumen.
7.	Putri, Nisa Anggarini	Pengaruh Lokasi, Cita	X1(Lokasi) X2(Cita rasa)	Purposive sampling dan	Hasil penelitian menyimpulkan

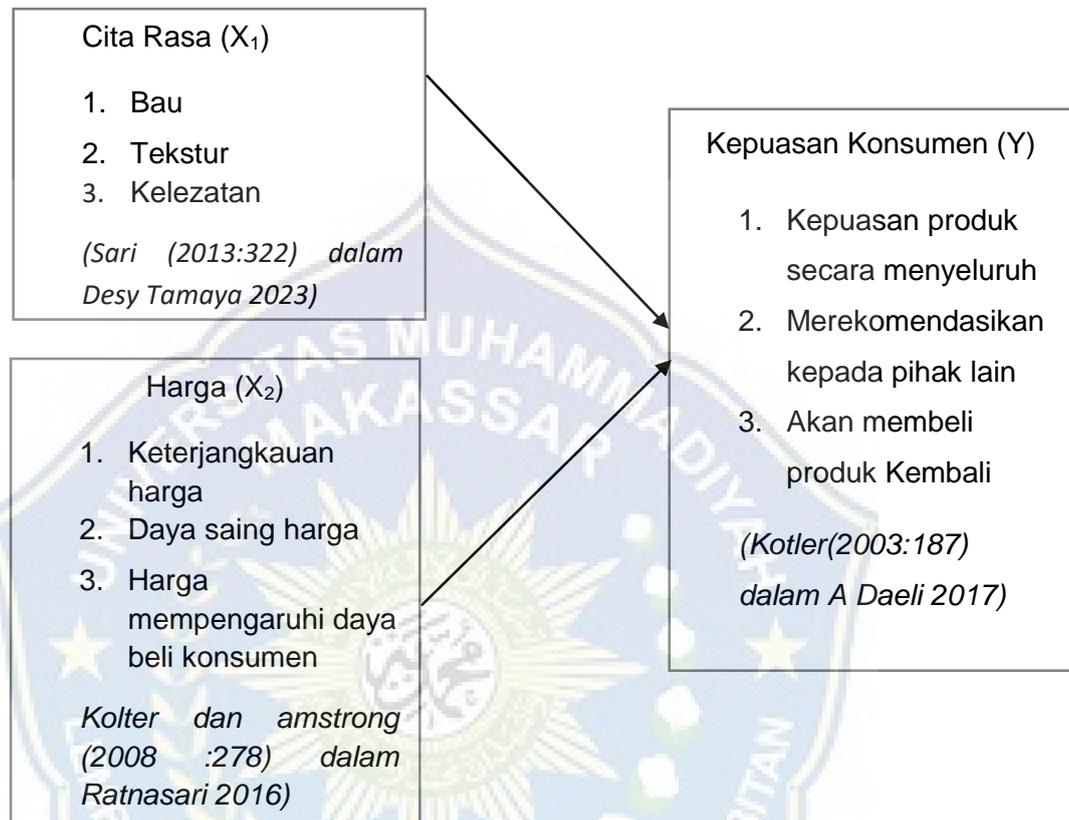
	2023	Rasa Dan Varian Menu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kogura Coffee Kelapa Gading)	X3 (Varian menu) dan Y(Kepuasan)	dianalisis menggunakan Koefisien Determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 25.	bahwa (1) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan cita rasa terhadap kepuasan konsumen; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian menu terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel lokasi, cita rasa, dan varian menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
8..	Sofiandi Ramadhan 2022	Pengaruh Lokasi,Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat	X1 (Lokasi) X2 (Harga) X3(Cita Rasa) dan Y(Keputusan Pembelian)	Partial Least Square (PLS)	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa (1) Lokasi Berpengaruh Signifikasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistic 2,188 (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T 2,486 (3) cita rasa

					berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T sebesar 3,782.
9.	Siti Nur Azizah 2020	Penaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall	X1(Cita Rasa) X2(Harga) dan Y(Loyalitas Konsumen)	Analisis Jalur (Path Analysis)	Secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen . secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabelintervening .Secara tidak langsung harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

10.	Siti Maimunah 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	X1(Kualitas Pelayanan), X2(Resepsi Harga), X3(Cita Rasa) Y(Kepuasan Konsumen)	Analisa Structural Equation Modelling	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.
-----	-----------------------	--	---	--	---

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat atau kesimpulan tentatif. Hipotesis ini hanya dapat diuji melalui analisis dan penelitian. Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Diduga bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di Kota Makassar.
- Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dikatakan penelitian kuantitatif karena menurut (Sugiyono, 2015:13) Dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diberikan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan variabel bebas : digunakan untuk mengukur pengaruh rasa dan harga, variabel terikat : kepuasan konsumen terhadap Coffee by BaDjua Di Kota Makassar diolah dengan analisis statistik yang digunakan dengan angka.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian telah dilaksanakan di Coffee by BaDjua di Jln. Sultan Alauddin 2 Ruko Nomor 1, Mangasa, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilakukan pada 27 Maret- 27 Mei 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Data

a. Data kuantitatif

Adalah data yang menunjukkan kuantitas atau angka yang bersifat absolut sehingga dapat ditentukan besarnya.

b. Data kualitatif

Adalah data yang menunjukkan kualitas dan tidak memiliki peringkat (Fardani, 2020).

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitungkan. Data diperoleh dari kuensioner yang akan dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui survei langsung terhadap partisipan penelitian di Coffee by BaDjua Kota Makassar. Data primer ini diperoleh melalui kegiatan observasi dan penyebaran kuensioner kepada pemangku kepentingan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Coffee by BaDjua di Kota Makassar berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian seperti daftar harga dan menu.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi Menurut Handayani (2020), Populasi adalah jumlah semua elemen yang diuji yang mempunyai karakteristik yang sama. Ini bisa berupa kelompok, peristiwa, atau individu dari sesuatu yang anda selidiki. Dalam konteks penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Coffee by BaDjua.

2. Sampel

Menurut Siyoto & Sodik (2015), Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan ciri-ciri suatu populasi, atau sebagian kecil dari anggotanya, yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga populasi tersebut dapat terwakili. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling. Dalam metode ini, pengambilan sampel dilakukan secara acak.

Artinya seluruh populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dan kemudian menjadi responden, dimanapun dan kapanpun ditemui, berdasarkan jenis usaha yang bersangkutan. Sudah digunakan.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Merujuk pada pendapat Riduwan dan Akdon (2010), Lemeshow adalah rumus untuk menentukan ukuran sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif jika populasinya tidak diketahui atau tidak dibatasi.

$$N = Z \times P \times Q / L^2$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 0.95

P= Maksimum estimasi = 50%

Q= komplementer dari P, yaitu $Q = 1-P$

Dengan menggunakan rumus tersebut maka penentuan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dengan tingkat kesalahan 10% .

$$n = Z^2 \times P \times Q / L^2$$

$$n = (0,95)^2 \times (50\%) \times (1-P) / (0.1)^2$$

$$n = (0,95)^2 \times (0.5) \times (1-0.5) \times (0.01)$$

$$n = (0,9025) \times (0.5) \times (0.5) / (0.01)$$

$$n = (0.9025) / (0.01)$$

$$n = 90,25 = 90$$

Dalam penelitian ini menggunakan 90 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi dan angket (kuisisioner).

1. Observasi

Menurut Hadi (Sugiyono, 2015:214) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang terdiri dari berbagai proses psikologis dan biologis. Dengan kata lain, merupakan metode penelitian yang menggunakan panca indera untuk mengamati secara langsung gejala dan kejadian, kondisi tempat penelitian, dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

2. Angket (Kuisisioner)

Menurut (Sugiyono, 2015:216) Survei adalah teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis. Survei merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.

F. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat berjalan sebagaimana diharapkan, perlu dipahami unsur-unsur yang menjadi dasar penelitian ilmiah dan termasuk dalam operasionalisasi penelitian variabel ini:

1. Cita rasa (X1)

Cita Rasa merupakan hasil koordinasi panca indera manusia: penciuman, pengecap, penglihatan, sentuhan, dan pendengaran. Indikator rasa pada penelitian ini adalah rasa, suhu, bau, dan tekstur. Cita Rasa merupakan hasil

2. Harga (X2)

Harga kini banyak digunakan sebagai indikator untuk mengukur nilai manfaat yang dirasakan suatu produk atau jasa. Indikator harga dalam penelitian ini adalah keterjangkauan, daya saing harga, dan pengaruh harga terhadap daya beli konsumen.

3. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan suatu produk atau jasa dengan harapannya. Kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas tinggi kepada konsumen. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kepuasan keseluruhan terhadap produk, rekomendasi kepada orang lain, dan niat untuk membeli kembali produk tersebut.

Variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert dan nilai jawaban dari setiap responden akan diberi skor 1-5 dengan nilai tanggapan tertinggi 5 dan tanggapan terendah 1.

Tabel 3.1 Skor Responden

No	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat Setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(KS) = Kurang Setuju	3
4	(TS) = Tidak Setuju	2
5	(STS) = Sangat Tidak Setuju	1

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistic deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi umum (Sugiyono, 2017). Metode ini bertujuan untuk mengubah Kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang terkumpul dan selanjutnya menganalisis data dengan analisis yang diolah dengan program SPSS 22, yang mana analisis ini akan berbentuk kesimpulan.

2. Uji Validitas

Uji Validitas (Husaini Usman, Dan Purnomo Setiady Akbar, 2008), menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Jika penelitian menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuaesioner yang disusunnya harus dapat mengukur apa yang diukurnya. Sementara itu, jenis validitas pengukurannya dalam penelitan ini terkait

dengan validitas konstruksi, yaitu lebih terarah pada pernyataan mengenai apa yang sebenarnya diukur oleh pengukur yang ada.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat di percaya untuk dapat diandalkan. Jika suatu alat ukur dipakai untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh relative konstan, maka alat tersebut di katakan reabel atau dapat diandalkan (Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, 2006).

4. Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2006). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam hal ini variabel bebasnya adalah rasa (X1) dan harga (X2), dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, dalam penelitian ini kami menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan sebagai metode analisis data. terlepas dari variabel dependen penelitian.

Persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen)

X₁ = Cita Rasa

X₂ = Harga

a = Konstanta

b_n = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan

ataupun penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel independen. Bila b positif (+) maka naik, bila negative (-) maka terjadi penurunan.

e = tolerir kesalahan pengambilan sampel.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) Artinya, untuk menguji bagaimana masing-masing variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen yang dianggap konstan. Uji ini untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui apakah setiap variabel independen benar-benar dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Meneliti pengaruh variabel independen satu per satu terhadap variabel dependen mengungkapkan hipotesis berikut : H₀ : B₁ = 0 – tidak berpengaruh, H₁ : B₁ > 0 – berpengaruh positif, H₁ : B₁ < 0 – berpengaruh negative. Dimana B₁ adalah koefisien variabel independen ke-1 yaitu nilai parameter

hipotesis. Biasanya nilai B dianggap nol, artinya tidak ada pengaruh variabel X1 terhadap Y. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima (signifikan) dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima (tidak signifikan). Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, dimana tingkat signifikannya yang digunakan yaitu 5%.

2. Uji Model (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui seberapa cocok model regresi yang dihasilkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel kepuasan konsumen. Uji signifikansi ini pada dasarnya bertujuan untuk membuktikan secara statistik bahwa seluruh variabel dependen ada. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi 5 persen. Kriteria pengujiannya adalah apakah nilai F hitung $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hipotesis ditolak. Artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi tertentu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Sejarah singkat Coffee by BaDjua

Coffee by BaDjua adalah salah satu ruko milik orang tua. Pada tahun 2009 ruko ini telah didirikan warnet dan travel dan berkembang pesat pada zamannya sampai beberapa tahun usaha Warnet dan Travel mengalami kerugian sehingga ruko dikosongkan dan beberapa tahun kemudian dikontrakan kepada mahasiswa dan dijadikan Coffee yang bernama Komunikafe. Coffee ini berjalan lancar selama kurang lebih 3 tahun dan usaha ini cukup berkembang pada masanya sehingga beberapa bulan kemudian ada problem internal antara owner dan karyawan itu sendiri sehingga Coffee ditutup dan masa kontrak diselesaikan. Pada akhirnya Pemilik ruko melihat peluang dan berkeinginan membuka Coffee dengan resep, peralatan yang telah dijual oleh owner Komunikafe yang menempati ruko sebelumnya. Selang beberapa waktu orang tua saya telah membuka Coffee bernama Psyearthcoffee dan mempercayai salah satu mahasiswa, Coffee ini berjalan lancar kurang lebih hanya bertahan setahun dikarenakan tiba-tiba wabah pandemi dan adanya ketidakjujuran mahasiswa yang dipercayakan oleh orang tua saya.

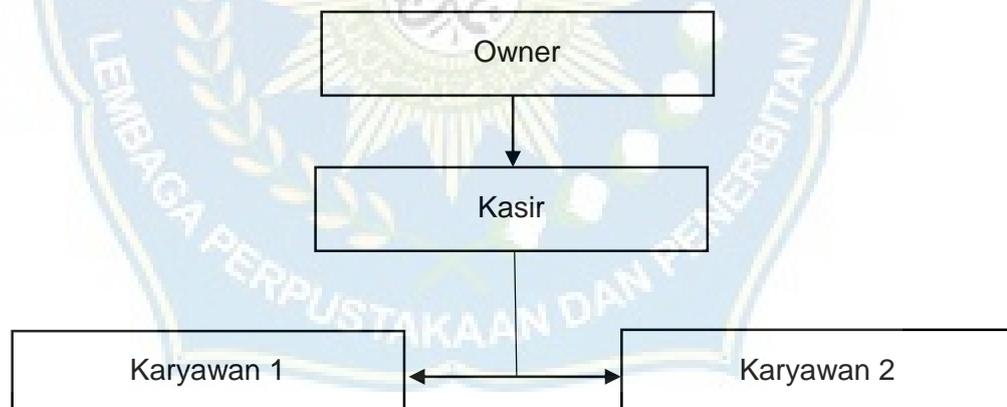
Pada tahun 2021 saya (owner) telah dipercayai oleh orang tua saya untuk membuka Coffee baru dengan nama Coffee by BaDjua dan pada tanggal 09 Maret 2021 grand opening Coffee by BaDjua dengan nuansa dan menu yang telah kami perbaharui. Kenapa namanya Coffee by BaDjua ? BaDjua merupakan gabungan dari nama kedua kakek saya, yakni Baba dan Djuaeni. Makanya penulisan BaDjua,

pada huruf D nya kapital karena nama orang dan usaha ini masih berkembang sampai sekarang.

2. Visi Misi Coffee by BaDjua

- a. Visi ebagai temp
- b. S at singgah sebelum pulang ke rumah
- c. Misi
 - 1) menyediakan tempat yang nyaman untuk semua kalangan dari anak, remaja, anak muda, bahkan orang tua sekalipun
 - 2) mempertahankan cita rasa pada menu
 - 3) menempatkan pelanggan baru, lama, bahkan karyawan sebagai seperti layaknya keluarga

3. Struktur Coffee by BaDjua



B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

Hasil penelitian melalui wawancara yang dimuat dalam kuesioner berdasarkan sampel adalah sebanyak 90 responden. Responden diolah dalam SPSS. Dalam penelitian ini, pihak yang menjadi responden adalah konsumen Coffee by BaDjua di kota Makassar.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	47	52.2
2	Perempuan	43	47.8
TOTAL		90	100%

SPSS Versi 22

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin wanita sebanyak 43 orang atau sebesar 47.8% (dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin pria sebanyak 47 orang atau sebesar 52,2% (dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden wanita.

2. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut merupakan data responden berdasarkan atas usia.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	15 - 20	40	44.4
2	21 - 25	47	52.2
3	26 - 30	3	3.3
TOTAL		90	100

SPSS Versi 22

Berdasarkan data pada tabel 4.2 bahwa klasifikasi responden yang berusia antara 15 - 20 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 44.4%. Sementara responden yang berusia antara 21 - 25 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 52.2% dan responden yang berusia antara 26 - 30 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 3.3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia antara 21 - 25 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 52.2% (dari total responden).

3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan jenis pekerjaan. Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	80	88.9
2	Tenaga Pendidik	3	3.3
3	Petani/Nelayan	2	2.2
4	Wirausaha	3	3.3
5	Tidak Bekerja	2	2.2
TOTAL		90	100

SPSS Versi 22

Berdasarkan data pada tabel 4.3 bahwa klasifikasi responden yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 80 orang atau sebesar 88.9%. Sementara responden berstatus sebagai tenaga pendidik sebanyak 3 orang atau sebesar 3.3%. Responden sebagai petani/nelayan sebanyak 2 orang atau sebesar 2.2%. Responden sebagai Wirausaha sebanyak 3 orang atau sebesar 3.3% dan tidak bekerja sebanyak 2 orang atau sebesar 2.2%. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 80 orang atau sebesar 88.9% (dari total responden).

4. Deskripsi Variabel penelitian

Uraian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh tanggapan responden terhadap cita rasa (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) diuraikan sebagai berikut :

a. Cita Rasa (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai cita rasa pada Coffee by BaDjua di kota Makassar, maka dapat disimpulkan dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Cita Rasa

Pernyataan	Tanggapan					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	34	41	13	2	0	90
X1.2	34	55	1	0	0	90
X1.3	43	32	12	3	0	90
X1.4	28	49	11	2	0	90
X1.5	27	53	9	1	0	90
Rata-rata	33.2	46	9.2	1.6	0	90

SPSS Versi 22

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan "Setuju" terhadap pernyataan-pernyataan mengenai cita rasa dengan rata-rata 46 orang.

Pada pernyataan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa "Aroma makanan yang ditawarkan mengundang selera konsumen" Hasil yang ditunjukkan 34 orang menjawab sangat setuju, 41 orang menjawab setuju, 13 orang menjawab

kurang setuju dan 2 orang menjawab tidak setuju. Kemudian pernyataan yang kedua menunjukkan “Minuman dan makanan yang ditawarkan terasa enak” Hasil yang ditunjukkan 34 orang menjawab sangat setuju, 55 orang menjawab setuju, 1 orang jawaban kurang setuju. Pada pernyataan ketiga “Rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen” Hasil yang ditunjukkan 43 orang jawaban sangat setuju, 32 orang jawaban setuju, 12 orang jawaban kurang setuju dan 3 orang menjawab tidak setuju. Pada pernyataan keempat “Bentuk minuman yang ditawarkan memiliki keunikan” Hasil yang ditunjukkan 28 orang jawaban sangat setuju, 49 orang jawaban setuju, 11 orang jawaban kurang setuju dan 2 orang menjawab tidak setuju. Pada pernyataan kelima “Warna minuman yang ditawarkan memiliki warna menarik” Hasil yang ditunjukkan 27 orang jawaban sangat setuju, 53 orang jawaban setuju, 9 orang jawaban kurang setuju dan 1 orang menjawab tidak setuju.

b. Harga (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai harga pada Coffee by BaDjua di kota Makassar, maka dapat disimpulkan dalam tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Harga

Pernyataan	Tanggapan					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	28	47	11	4	0	90
X2.2	40	44	6	0	0	90
X2.3	35	46	7	2	0	90
X2.4	29	47	12	2	0	90
Rata-rata	33	46	9	2	0	90

SPSS Versi 22

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan mengenai harga dengan rata-rata 46 orang.

Pada pernyataan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa “Saya membeli menu yang tersedia di Coffee by Badjua karena adanya ketertarikan tersendiri” Hasil yang ditunjukkan 28 orang menjawab sangat setuju, 47 orang menjawab setuju, 11 orang menjawab kurang setuju dan 4 orang menjawab tidak setuju. Kemudian pernyataan yang kedua menunjukkan “Saya suka membeli menu yang tersedia karena keterjangkauan harga dan cita rasa yang pas” Hasil yang ditunjukkan 40 orang menjawab sangat setuju, 44 orang menjawab setuju, 6 orang jawaban kurang setuju. Pada pernyataan ketiga “Saya yakin terhadap keputusan saya untuk membeli di Coffee by Dadjua bahkan dapat menjadikan rekomendasi untuk pihak lain” Hasil yang ditunjukkan 35 orang jawaban sangat setuju, 46 orang jawaban setuju, 7 orang jawaban kurang setuju dan 2 orang menjawab tidak setuju. Pada pernyataan keempat “Saya membeli menu yang tersedia di Coffee by Badjua berulang-ulang atau lebih dari satu” Hasil yang ditunjukkan 29 orang jawaban sangat setuju, 47 orang jawaban setuju, 12 orang jawaban kurang setuju dan 2 orang menjawab tidak setuju.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di kota Makassar, maka dapat disimpulkan dalam tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Tanggapan					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Y1	23	60	6	1	0	90
Y2	24	59	6	1	0	90
Y3	28	55	6	1	0	90
Y4	29	48	8	5	0	90
Y5	26	53	6	5	0	90
Rata-rata	26	55	6.4	2.6	0	90

SPSS Versi 22

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan “Setuju” terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kepuasan konsumen dengan rata-rata 55 orang.

Pada pernyataan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa “Harga menu yang ditawarkan terjangkau semua kalangan” Hasil yang ditunjukkan 23 orang menjawab sangat setuju, 60 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab kurang setuju dan 1 orang menjawab tidak setuju. Kemudian pernyataan yang kedua menunjukkan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk” Hasil yang ditunjukkan 24 orang menjawab sangat setuju, 59 orang menjawab setuju, 6 orang jawaban kurang setuju dan 1 orang menjawab tidak setuju. Pada pernyataan ketiga “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa” Hasil yang ditunjukkan 28 orang jawaban sangat setuju, 55 orang jawaban setuju, 6 orang jawaban kurang setuju dan 1 orang menjawab tidak setuju. Pada pernyataan keempat “Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan” Hasil yang ditunjukkan 29 orang jawaban sangat setuju, 48 orang jawaban setuju, 8 orang jawaban kurang setuju dan 5 orang menjawab tidak setuju. Pada pernyataan kelima “Harga lebih

ekonomis dibanding produk lain yang sejenis” Hasil yang ditunjukkan 26 orang jawaban sangat setuju, 53 orang jawaban setuju, 6 orang jawaban kurang setuju dan 5 orang menjawab tidak setuju.

5. Uji Validitas

Peneleiti melakukan uji validitas terhadap pernyataan dari kuesioner cita rasa (X1) sebanyak 5 indikator, harga (X2) dengan 4 indikator dan kepuasan konsumen (Y) dengan 5 indikator. Hasil yang didapati dari uji validitas yaitu seluruh pernyataan cita rasa (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) dianggap semua valid. Hasil uji validitas pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel X1			
	Variabel /Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0.673	0.207	Valid
2	Pernyataan X1.2	0.619	0.207	Valid
3	Pernyataan X1.3	0.681	0.207	Valid
4	Pernyataan X1.4	0.798	0.207	Valid
5	Pernyataan X1.5	0.679	0.207	Valid
No	Variabel X2			
	Variabel /Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Pernyataan X2.1	0.436	0.207	Valid
2	Pernyataan X2.2	0.362	0.207	Valid
3	Pernyataan X2.3	0.411	0.207	Valid
4	Pernyataan X2.4	0.554	0.207	Valid
No	Variabel Y			
	Variabel /Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Pernyataan Y1	0.311	0.207	Valid
2	Pernyataan Y2	0.291	0.207	Valid
3	Pernyataan Y3	0.364	0.207	Valid
4	Pernyataan Y4	0.481	0.207	Valid
5	Pernyataan Y5	0.506	0.207	Valid

Sumber : Data Primer

Dasar pengambilan uji validitas yaitu melakukan perbandingan nilai R-hitung dengan nilai R-tabel N=90 pada signifikasi 5% distribusi nilai R-tabel

statistik, maka diperoleh nilai R-tabel sebesar 0.207 dan melihat nilai signifikansi (*sig.*) jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dinyatakan valid. Pengolahan data melalui SPSS didapati hasil pernyataan yang valid.

6. Uji Realibilitas

Pengolahan data reliabilitas melalui SPSS didapati hasil sebagaimana pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Realibitas Statistik

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.886	14

SPSS Versi 22

Dasar pengambilan uji reabilitas *Cronbach' Alpha* menurut Wiratna Sujerweni (2014). Kuesioner dinyatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6. sementara hasil yang didapatkan dari uji reliabilitas adalah sebesar 0.883 (*reliable*) dari total 90 responden.

7. Uji Asumsi Klasik

Perlunya melakukan pengujian asumsi klasik uji persyaratan regresi linear berganda atau uji asumsi klasik didasari beberapa hal agar besaran atau koefisien statistik yang diperoleh benar-benar merupakan penduga parameter yang memang dapat di pertanggung jawabkan atau akurat. Pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. (Sudarmanto, 2010). Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.431	1.736		3.128	.002		
	X1	.179	.105	.173	1.711	.091	.552	1.811
	X2	.685	.118	.586	5.794	.000	.552	1.811

a. Dependent Variable: Y

SPSS Versi 22

Hasil uji multikolinearitas pada variabel cita rasa (X1) didapatkan nilai tolerance sebesar $0.552 > 0.100$ dan nilai VIF sebesar $1.811 < 10$, sementara pada variabel harga (X2) didapatkan nilai tolerance sebesar $0.552 > 0.100$ dan nilai VIF sebesar $1.811 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel cita rasa (X1) maupun variabel harga (X2) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji normalitas *kolmogorov-smirnov* adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji apakah suatu sampel data berasal dari distribusi normal. Uji ini didasarkan pada perbandingan akumulasi distribusi empiris dengan distribusi teoritis dari normal. Hasil uji *kolmogorov-smirnov* pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.739615799
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.051
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

SPSS Versi 22

Hasil uji normalitas didapatkan hasil pengujian *One Sample Kolmogorov -test* menghasilkan *asymptotic significance* dengan nilai sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga data dapat dikatakan normal karena nilai *Sig.* lebih besar dari 0.5.

Uji *heteroskedastisitas* adalah uji statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan dalam variansi (penyebaran) variabel dependen di sepanjang nilai-nilai variabel independen. Berikut hasil uji *heteroskedastisitas (glejser)* pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.062	1.083		1.903	.060
	X1	-.099	.065	-.215	-1.510	.135
	X2	.081	.074	.156	1.098	.275

SPSS Versi 22

Hasil uji *heteroskedaitas (glejser)* didapatkan hasil nilai *Sig.* pada variabel cita rasa (X1) sebesar 0.135 sementara pada variabel harga (X2) nilai *Sig.* sebesar 0.275. Variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.5 maka bekesimpulan bahwa tidak terjadi *heteroskedaitas* atau asumsi uji *heteroskedaitas* sudah terpenuhi.

8. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Atas dasar hasil analisis regresi dengan tingkat signifikasi sebesar 0,05 atau 5 % diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.431	1.736		3.128	.002
	X1	.179	.105	.173	1.711	.000
	X2	.685	.118	.586	5.794	.000

SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.12 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 5,431 + 0,179 X1 + 0,685 X2$

1. Nilai konstanta yang di dapat sebesar 5,431 maka memiliki arti bahwa apabila variabel cita rasa dan harga nilai konstanta diasumsikan bernilai 0 maka nilai kepuasan konsumen adalah 5,431.
2. Nilai koefisien regresi variabel cita rasa (X1) bernilai positif sebesar 0,179 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel cita rasa maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar 0,179.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,685 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel harga maka akan menyebabkan kenaikan pada kepuasan konsumen sebesar 0,685.

9. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Model (Uji f)

Analisis pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh secara simultan (bersama-sama), sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.13 Uji Hipotesis Secara Model (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.063	2	139.531	45.071	.000 ^b
	Residual	269.337	87	3.096		
	Total	548.400	89			

SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil hipotesis secara model (uji f) pada tabel 4.13 diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0.000 (<0.05) maka berkesimpulan bahwa variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan (positif) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji hipotesis secara parsial atau uji t adalah untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok atau sampel dalam satu variabel tertentu. Uji t juga digunakan untuk membandingkan rata-rata sampel dengan rata-rata teoritis atau rata-rata populasi. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 4.14 :

Tabel 4.14 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.431	1.736		3.128	.002
	X1	.179	.105	.173	1.711	.000
	X2	.685	.118	.586	5.794	.000

SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan pengujian dengan uji parsial (uji t) dari masing-masing variabel yaitu :

1. Variabel cita rasa (X1) nilai t hitung sebesar 1.711 dan nilai signifikansi (<0.05) maka berkesimpulan bahwa variabel cita rasa (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) H1 diterima.
2. Variabel harga (X2) nilai t hitung sebesar 1.711 dan nilai signifikansi sebesar 5.794 (<0.05) maka berkesimpulan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) H2 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan uji koefisien determinasi adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi cocok dengan data yang ada dan seberapa besar efek variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menguji koefisien determinasi, kita dapat menentukan apakah model tersebut dapat diterima atau tidak, dan seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini penting untuk menentukan keandalan model regresi dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.498	1.75950
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

SPSS Versi 22

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0.498 memiliki arti bahwa variabel cita rasa dan harga memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 49,8% terhadap variabel kepuasan konsumen dan sisanya 50,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di kota Makassar. Coffee by BaDjua selain fokus terhadap cita rasa dan harga, Coffee by BaDjua juga memperhatikan pelayanan serta memberikan vasilitas (kipas angin, wifi gratis, tempat yang nyaman) guna untuk memberikan kepuasan konsumen tersebut. Variabel cita rasa dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan analisis data menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan. Dari hasil pengujian diperoleh pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa (X1) diuji secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di kota Makassar menghasilkan nilai uji t hitung lebih besar dari t tabel ($1,711 > 0,207$) tabel 4.14. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel cita rasa (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dalam penelitian Siti Maemunah (2019) variabel cita rasa dengan Kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 0.236, nilai Critical Ratio sebesar 0.146 dan nilai P-value pada tingkat signifikasi

sebesar 0.884, karena nilai CR = 1.96 dan signifikansi = 0.05. Dengan demikian hipotesis 5 diterima karena berpengaruh positif serta signifikan. Sedangkan dalam penelitian Mutiara (2021) yang dimana hasil dalam penelitiannya tentang Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen adalah berpengaruh positif signifikan hasil yang diperoleh dengan uji t tingkat signifikan 0,029 lebih kecil dari 0,05.

Hasil temuan penelitian ini memberikan informasi bahwa cita rasa pada menu yang ditawarkan pada Coffee by Badjua dipersepsikan dengan baik artinya bahwa cita rasa sudah mampu melekat dibenak konsumen.

2. pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) diuji secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di kota Makassar menghasilkan nilai uji t hitung lebih besar dari t tabel ($5,794 > 0,207$) tabel 4.14. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil penellitian ini mendukung pada penelitian Muzdalifah (2019) dimana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan uji hasil uji t sebesar 1,159 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1.999 maka t hitung $1,159 < t$ tabel 1.999 dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Artinya pengaruh signifikan antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dan dalam penelitian Mutiara (2021) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan hasil yang di peroleh

dengan uji t tingkat signifikan 0,019 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai bahann pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk.

Hasil temuan penelitian ini membarikan informasi bahwa persepsi terhadap harga yang ditawarkan untuk menu pada Coffee by BaDjua dirasakan terjangkau oleh konsumen. Selain itu konsumen juga menganggap bahwa adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat yang langsung dirasakan oleh responden.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen di Coffee by BaDjua Kota Makassar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di kota Makassar. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan nilai uji t hitung lebih besar dari t tabel.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di kota Makassar. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan nilai uji t hitung lebih besar dari t tabel.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun hal yang dapat dilakukan oleh Coffee by BaDjua di kota Makassar untuk dapat meningkatkan cita rasa dan harga, Coffee by BaDjua dapat dikenal oleh masyarakat luas dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen, adalah:

1. Coffee by BaDjua di kota Makassar dapat meningkatkan dan mempertahankan cita rasa dan harga disamping bahan pokok telah meningkat harganya dan disamping menggunakan strategi pemasaran lainnya, karena melalui cita rasa dan harga, Coffee by BaDjua dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

2. Coffee by BaDjua di kota Makassar agar lebih meningkatkan produk yang dimiliki, dan juga membuat tempat yang lebih besar dan menarik sehingga konsumen lebih nyaman dan menarik konsumen lainnya.
3. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam penelitian berikutnya mengenai pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffee by BaDjua di kota Makassar dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lainnya yang mungkin turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amaliawati, S. (2015). *Pengaruh Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Umbul Pengging Tahun 2015 (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Agung, S., & Hidayat, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi (Studi Pada Warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar)*. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 7(1), 1-10.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Ernawati, D. (2018). *Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri*. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Fajrin, T. A. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Mitsubishi Mirage Pada Pt. Teja Berlian Majalengka (Doctoral Dissertation, Perpustakaan)*.
- Jesica Febriana, J. F. (2023). *PENGARUH CITA RASA, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK FAVORIT DI UNGARAN (Doctoral dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris)*.
- Latoki, L., Yasin, M., Nurapih, N., Arief, H. M., & Datumala, S. (2019). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Kartu Prabayar Im3 Pada Pegawai Kantor Gubernur Sulawesi Tengah*. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(1), 1-11.
- Muzdalifah (2019). *Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar*.
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Maimunah, S. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen*. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Nursalam, I. (2022). *Pengaruh Harga Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Setia Balandai Kota Palopo) (Doctoral dissertation, Ins titut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo)*.

- Pramudia, R. (2017). *Kualitas Pelayanan Pelanggan Pada Bidang Penambahan Daya Pt. PIn Rayon Semarang Tengah* (Doctoral dissertation, Sekolah Vokasi).
- Putri, N. A. (2023). *Pengaruh Lokasi, Cita Rasa Dan Varian Menu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kogura Coffee Kelapa Gading)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Purnamasari, Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015*. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1-12.
- Puspitasari, A. (2020). *Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kedai Kopi Yo, Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ramadhan, S., & Nasution, A. P. (2023, February). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat*. In *Unikal National Conference* (pp. 851-863).
- Sari, D. D. (2016). *Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen sim card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 62-72.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Sari, H. P. R. (2021). *Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia*. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 35-49.

L

A

M

P

I

R

A

N



KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum warahmatulahi wabarakatuh.

Kepada responden yang terhormat.

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mejadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee by BaDjua Di Kota Makassar”**. Dalam menyelesaikan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

Peneliti,

Nurla

Nim 105721130920

- Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Umur :
- Pekerjaan :

- Pertanyaan

Petunjuk : Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang sesuai dengankondisi anda.

No	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat Setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(KS) = Kurang Setuju	3
4	(TS) = Tidak Setuju	2
5	(STS) = Sangat Tidak Setuju	1

Cita rasa (X1)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Aroma minuman yang ditawarkan mengundang selera konsumen.					
2.	Minuman dan makanan yang ditawarkan terasa enak.					
3.	Rasa minuman yang ditawarkan memiliki ciri Khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen.					

4.	Bentuk minuman yang ditawarkan memiliki keunikan.					
5.	Warna minuman yang ditawarkan memiliki warna menarik.					

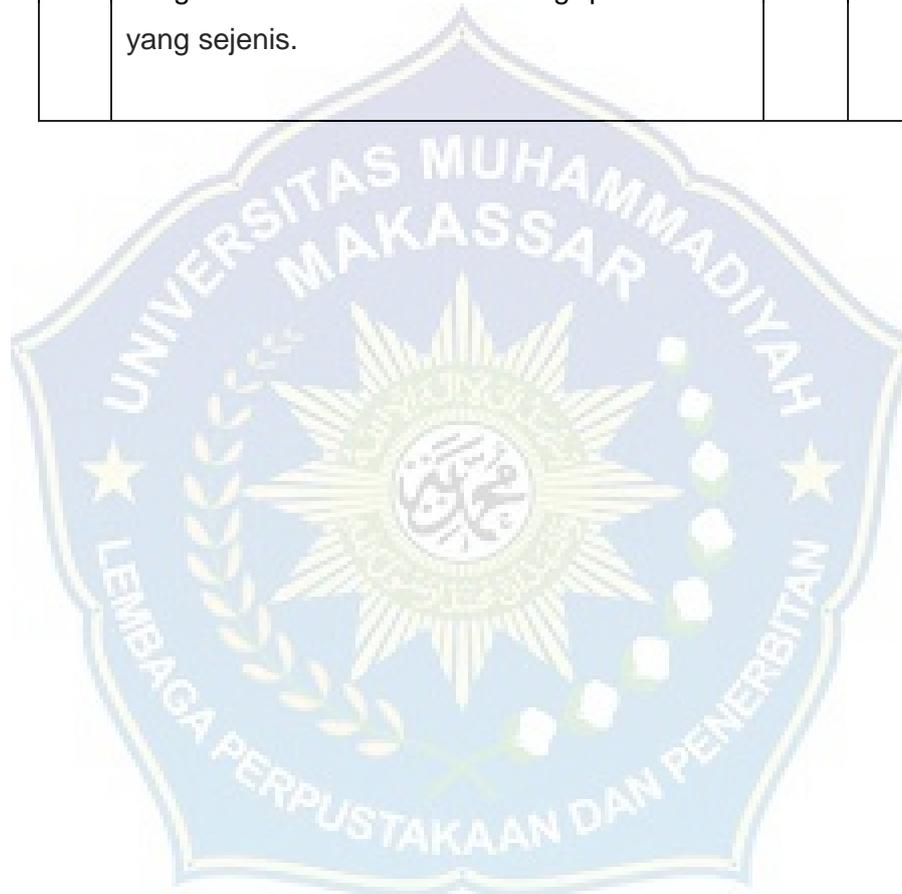
Harga (X2)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli menu yang tersedia di Coffee by Badjua karena adanya ketertarikan tersendiri.					
2.	Saya suka membeli menu yang tersedia karena keterjangkauan harga dan cita rasa yang pas.					
3.	Saya yakin terhadap keputusan saya untuk Membeli di Coffee by Dadjua bahkan dapat menjadikan rekomendasi untuk pihak lain.					
4.	Saya membeli menu yang tersedia di Coffee by Badjua berulang-ulang atau lebih dari satu.					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga menu yang ditawarkan terjangkau semua kalangan.					

2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa.					
4.	Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
5.	Harga lebih ekonomis dibanding produk lain yang sejenis.					



39	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
41	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
42	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4
43	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2
44	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
46	3	4	2	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
50	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
52	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5
53	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
55	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
56	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	4
60	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
61	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
62	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4
63	3	4	5	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
65	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
69	4	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	3	5
70	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	2	2
73	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
74	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
80	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5

81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
82	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
83	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3
84	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
85	2	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3
86	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
88	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5
89	4	4	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2
90	3	5	5	2	2	2	5	5	4	5	5	5	2	5

Lampiran 3. Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	47	52.2
2	Perempuan	43	47.8
TOTAL		90	100%

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	15 - 20	40	44.4
2	21 - 25	47	52.2
3	26 - 30	3	3.3
TOTAL		90	100

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	80	88.9
2	Tenaga Pendidik	3	3.3
3	Petani/Nelayan	2	2.2
4	Wirusaha	3	3.3
5	Tidak Bekerja	2	2.2
TOTAL		90	100

Nomor	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Mulyadinul Islam	Laki-Laki	23	mahasiswa
2	Rukna	Perempuan	22	Mahasiswa
3	Suhadah	Perempuan	21	Mahasiswa
4	Nurhidayah	Perempuan	19	Mahasiswa
5	Ilman Nafi'ah	Laki-Laki	23	Mahasiswa
6	Juhaeratul Ulfa	Perempuan	23	Mahasiswa
7	RUSDIN	Laki-Laki	23	Mahasiswa
8	Nurla	Perempuan	18	Mahasiswa
9	Gita Aprianti	Perempuan	19	Mahasiswa
10	Nurul Hikma	Perempuan	19	Mahasiswa
11	M.Shafi Akbar	Laki-Laki	18	Mahasiswa
12	Sri Wahyu Ningsih	Perempuan	19	Mahasiswa
13	Rani	Perempuan	22	Mahasiswa
14	Usmiati	Perempuan	20	Mahasiswa
15	Farhan Lubis	Laki-Laki	18	Petani
16	Nurfitrianiingsih	Perempuan	20	Tidak ada
17	Muslimah	Perempuan	23	Mahasiswa
18	Aly Fathur Rahman	Laki-Laki	21	Mahasiswa
19	Suhadah	Perempuan	18	Mahasiswa
20	Nur aprianingsih	Perempuan	21	Mahasiswa
21	Riska Nurjaniah	Perempuan	18	Mahasiswa
22	Nurwahadania	Perempuan	18	Mahasiswa
23	Fitri Sulastri	Perempuan	21	Mahasiswa
24	Nurfaidah tul zannah	Perempuan	21	Mahasiswa
25	Muh Irham	Laki-Laki	19	Mahasiswa
26	Muhammad Aldi Dahri	Laki-Laki	18	Mahasiswa
27	Fadhlorrohman Syakir	Laki-Laki	21	Mahasiswa
28	M. Ishadul islami akbar	Laki-Laki	22	Mahasiswa
29	Raudatul Jannah	Perempuan	20	Mahasiswa
30	Eka Sukmawati	Perempuan	21	Mahasiswa
31	Candra saputra	Laki-Laki	19	Mahasiswa
32	Risman Al Faris	Laki-Laki	19	Mahasiswa
33	Masnah	Perempuan	27	Dosen
34	Nurhayati	Perempuan	19	Mahasiswa
35	Masita	Perempuan	21	Mahasiswa
36	Sulaimin	Laki-Laki	25	Guru
37	ISRATUL AYNI	Perempuan	23	Mahasiswa

38	Abdul	Laki-Laki	25	Pedagang
39	didi wahyudin	Laki-Laki	24	Mahasiswa
40	Sri Wahyu ningsih	Perempuan	19	Mahasiswa
41	ISRATUL AINI	Perempuan	17	Pelajar
42	Candra Rahmatullah	Laki-Laki	20	Pelajar
43	Chandra	Perempuan	19	Mahasiswa
44	Binarti	Laki-Laki	19	Mahasiswa
45	Bunayan Sholihin	Laki-Laki	25	Petani
46	Ilman syahril	Laki-Laki	26	Wirausaha
47	Sahril ramadhan	Laki-Laki	26	Pendidik
48	Reski Aulia	Perempuan	22	Mahasiswa
49	Ahmad fatir	Laki-Laki	20	Mahasiswa
50	Sarah	Perempuan	21	Mahasiswa
51	Reski Amaliah	Perempuan	21	Mahasiswa
52	Salahuddin	Laki-Laki	22	Mahasiswa
53	Mar'atun	Perempuan	22	Mahasiswa
54	Masita	Perempuan	22	Mahasiswa
55	Muh ikbal	Laki-Laki	21	Mahasiswa
56	Ajwar	Laki-Laki	19	Pelajar
57	Syahrul Abinawi	Laki-Laki	22	Mahasiswa
58	Muhammad qolby	Laki-Laki	23	Mahasiswa
59	Ramadan	Laki-Laki	20	Pelajar
60	Muh azka	Laki-Laki	22	Mahasiswa
61	Opi Ramadani	Laki-Laki	20	Mahasiswa
62	Anisah	Perempuan	19	Mahasiswa
63	SAHRUL RAMADHOAN	Laki-Laki	20	Mahasiswa
64	Faizah	Perempuan	22	Belum bekerja
65	Muh. Irwan Al Ghifari	Laki-Laki	20	Mahasiswa
66	Meli yanti	Perempuan	21	Mahasiswa
67	Meli yanti	Perempuan	21	Mahasiswa
68	Leni Harjulaeni	Perempuan	20	Mahasiswa
69	Ariansyah saputra	Laki-Laki	18	Pelajar
70	NUR SEPTIANINGSIH	Perempuan	16	Pelajar
71	Haerunisah	Perempuan	24	Mahasiswa
72	Nuraini	Perempuan	16	Mahasiswa
73	A. Nur Fadhilah	Perempuan	23	Mahasiswa
74	Taufiq	Laki-Laki	18	Mahasiswa
75	Wahyudin	Laki-Laki	22	Mahasiswa
76	Sahrul	Laki-Laki	21	Mahasiswa
77	Agus Muliadin	Laki-Laki	23	Mahasiswa

78	Chandra	Laki-Laki	23	Mahasiswa
79	TAUFIQ	Laki-Laki	18	Mahasiswa
80	Mulia budi	Laki-Laki	19	Mahasiswa
81	Rahman	Laki-Laki	25	Wirausaha
82	Susi susanti	Perempuan	22	Mahasiswa
83	Arjun	Laki-Laki	22	Mahasiswa
84	Dafa Nulislam	Laki-Laki	20	Mahasiswa
85	Indra saputra	Laki-Laki	24	Mahasiswa
86	Nur	Perempuan	22	Mahasiswa
87	Alamsyah Putra	Laki-Laki	20	Mahasiswa
88	Ridwan	Laki-Laki	23	Mahasiswa
89	M alvin	Laki-Laki	19	Mahasiswa
90	ahmad	Laki-Laki	22	Mahasiswa

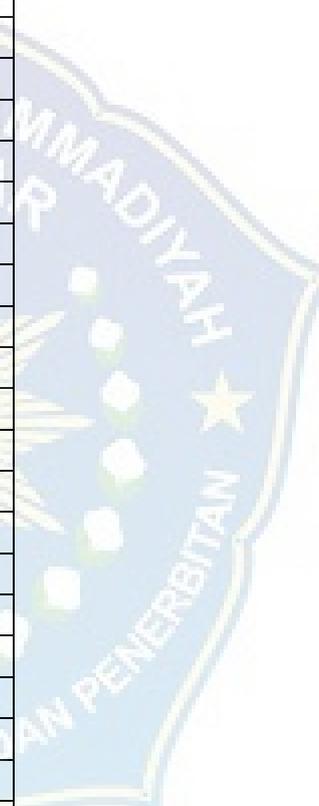
Lampiran 4. Tanggapan Responden

PERNYATAAN CITA RASA (X1)	TANGGAPAN					TOTAL
	SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	34	41	13	2	0	90
X1.2	34	55	1	0	0	90
X1.3	43	32	12	3	0	90
X1.4	28	49	11	2	0	90
X1.5	27	53	9	1	0	90
Rata-rata	33.2	46	9.2	1.6	0	90

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLAH
X1 Cita Rasa					
4	4	5	3	3	19
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	3	3	18
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	4	19
5	5	3	4	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
5	4	2	5	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20



5	4	3	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	3	4	4	19
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	3	19
4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	2	5	5	19
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	20
5	4	4	4	3	20
4	4	5	5	5	23
3	5	3	4	5	20
4	4	3	5	5	21
3	4	5	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	3	22
5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	5	23
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
5	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23



4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
3	5	5	4	4	21
3	4	3	3	4	17
2	5	5	3	4	19
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	21
4	4	2	2	3	15
3	5	5	5	5	23

PERNYATAAN HARGA(X2)	TANGGAPAN					TOTAL
	SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	28	47	11	4	0	90
X2.2	40	44	6	0	0	90
X2.3	35	46	7	2	0	90
X2.4	29	47	12	2	0	90
Rata-rata	33	46	9	2	0	90

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JUMLAH
X2 Harga				
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	2	14
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13

4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
4	4	2	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	5	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
5	5	4	3	17



4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	3	5	5	17
2	4	3	3	12
5	5	5	4	19
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
2	3	5	5	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	5	4	15
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
2	4	2	2	10
2	5	5	4	16



PERNYATAAN KEPUASAN KONSUMEN (Y)	TANGGAPAN					TOTAL
	SS	S	KS	TS	STS	
Y1	23	60	6	1	0	90
Y2	24	59	6	1	0	90
Y3	28	55	6	1	0	90
Y4	29	48	8	5	0	90
Y5	26	53	6	5	0	90
Rata-rata	26	55	6.4	2.6	0	90

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	JUMLAH
Y Kepuasa Konsumen					
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	5	2	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	2	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
4	5	5	5	5	24
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20



4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
3	5	5	5	4	22
4	4	3	3	2	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
4	3	4	3	4	18
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
5	5	5	3	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	2	2	18
5	4	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24



4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	5	22
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	5	4	5	3	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	3	19
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	2	18
4	5	5	2	5	21
2	2	2	2	2	10
5	5	5	2	5	22

• Hasil Uji Validitas

NO	Variabel X1			
	Variabel /Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0.673	0.207	Valid
2	Pernyataan X1.2	0.619	0.207	Valid
3	Pernyataan X1.3	0.681	0.207	Valid
4	Pernyataan X1.4	0.798	0.207	Valid
5	Pernyataan X1.5	0.679	0.207	Valid
No	Variabel X2			
	Variabel /Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Pernyataan X2.1	0.436	0.207	Valid
2	Pernyataan X2.2	0.362	0.207	Valid
3	Pernyataan X2.3	0.411	0.207	Valid
4	Pernyataan X2.4	0.554	0.207	Valid
No	Variabel Y			
	Variabel /Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Pernyataan Y1	0.311	0.207	Valid
2	Pernyataan Y2	0.291	0.207	Valid
3	Pernyataan Y3	0.364	0.207	Valid
4	Pernyataan Y4	0.481	0.207	Valid
5	Pernyataan Y5	0.506	0.207	Valid

- Hasil Uji Realibilitas Statistik

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.886	14

- Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.431	1.736		3.128	.002		
	X1	.179	.105	.173	1.711	.091	.552	1.811
	X2	.685	.118	.586	5.794	.000	.552	1.811

a. Dependent Variable: Y

Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.739615799
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.051
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Heteroskedastisitas (glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.062	1.083		1.903	.060
	X1	-.099	.065	-.215	-1.510	.135
	X2	.081	.074	.156	1.098	.275

- **Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.431	1.736		3.128	.002
	X1	.179	.105	.173	1.711	.000
	X2	.685	.118	.586	5.794	.000

- **Hasil Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis Secara Model (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.063	2	139.531	45.071	.000 ^b
	Residual	269.337	87	3.096		
	Total	548.400	89			

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.431	1.736		3.128	.002
	X1	.179	.105	.173	1.711	.000
	X2	.685	.118	.586	5.794	.000

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.713 ^a	.509	.498	1.75950	
a. Predictors: (Constant), X2, X1					

Coffee by
BaDjua

SIGNATURE	HOT	ICED	SNACKS	
Badjua Coffee	-	20K	Ice Bowl Vanila	20K
Badjua Presso	25K	-	Keripik	12K
			Kentang Goreng	15K
			Pisang Nugget Keju	15K
			Pisang Nugget Cokelat	15K
			Pisang Nugget Cokelat Keju	17K
COFFEE	HOT	ICED	FOOD	
Affogato	-	20K	Mie Goreng Telur	15K
Americano	12K	13K	Mie Rebus Telur	15K
Black Coffee	12K	-	Nasi Anak Kos	15K
Brown Sugar Coffee	15K	20K	Nasi Goreng Badjua	22K
Coffee Milk	13K	17K	Nasi Goreng Abang	17K
Coffee Milk Float	-	23K	Nasi Goreng Mahasiswa	16K
Espresso	10K	-	Mineral Water	5K
Vietnam Drip	13K	15K	1 scoop ice cream	5K
			Ekstra Shoot	4K
NON COFFEE	HOT	ICED		
Cappucino	16K	18K		
Chocolate	22K	25K		
Dark Milo	23K	25K		
Green Tea	16K	18K		
Lemon Tea	15K	16K		
Milo	18K	20K		
Milo Tea	-	23K		
Taro	-	16K		
Thai Tea	15K	16K		
Vanila	-	16K		
Pandan	-	16K		

OPEN 09.00 - 23.00 | CLOSE ORDER 22.30

Follow & tag us on Instagram @badjuacoffee



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 : Nurla
Nim : 105721130920
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	8 %	10 %
2	Bab 2	21 %	25 %
3	Bab 3	6 %	15 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	0 %	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, 28 Agustus 2024
Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nuzuliah, S. Nam, M.I.P.
NBM. 964 591

Ida 105721130920 Bab I

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ayamjantan60.blogspot.com

Internet Source

2%

2

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

2%

3

adoc.pub

Internet Source

2%

4

harapandaely.blogspot.co.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches < 2%



QUALITY REPORT

21%
SIMILARITY INDEX

13%
INTERNET SOURCES

3%
PUBLICATIONS

16%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	5%
2	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	3%
3	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	2%
5	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	2%
6	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	2%
7	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	2%
8	repository.wima.ac.id Internet Source	2%
9	vibdoc.com Internet Source	2%



105721130920 Bab III

QUALITY REPORT

6%	6%	7%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | dspace.umkt.ac.id
Internet Source | 2% |
| 2 | digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source | 2% |
| 3 | docplayer.info
Internet Source | 2% |



Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On



a 105721130920 Bab IV

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.univpgri-palembang.ac.id

Internet Source

4%

2

repository.umpalopo.ac.id

Internet Source

2%

3

jurnal.peneliti.net

Internet Source

2%

4

repositori.usu.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



urla 105721130920 Bab V

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

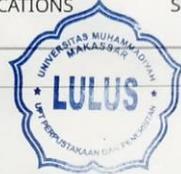
0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 226/05/A.2-II/III/45/2024 Makassar, 20 Maret 2024

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : NURLA

Stambuk : 105721130920

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee By Badjua Di Kota Makassar

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.

Dekan,

Dr. H. Andi Bah'an, S.E., M.Si

NPM: 051 507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865598 Makassar 90221 e-mail jlp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3942/05/C.4-VIII/III/1445/2024

21 March 2024 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

11 Ramadhan 1445

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 226/05/A.2-II/III/45/2024 tanggal 20 Maret 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NURLA

No. Stambuk : 10572 1130920

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE BY BADJUA DI KOTA MAKASSAR"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 27 Maret 2024 s/d 27 Mei 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Ketua LP3M,



Dr. Muhi. Arief Muhsin, M.Pd.

NBM 1127761



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 6900/S.01/PTSP/2024
Lampiran : -
Perihal : Izin penelitian

Kepada Yth.
Walikota Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 3942/05/C.4-VIII/III/1445/2024 tanggal 21 Maret 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneiti dibawah ini:

Nama : **NURLA**
Nomor Pokok : 105721130920
Program Studi : Manajemen
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Sit Alaudin No. 259 Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE BY BAJDUA DI KOTA MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 27 Maret s/d 27 Mei 2024

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 22 Maret 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. Pertinggal.



COFFEE BY BADJUA

Jl. Sultan Alaudin II Ruko Nomor 1, Mangasa, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
90221 Telp. 082347416726

Nomor : 06/014/COFFEE BY BADJUA/VIII/2024
Hal : *Balasan Ijin Penelitian*

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
Di –
Tempat

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakattuh.

Sehubungan dengan surat No. 6900/S.01/PTSP/2024 untuk pengajuan permohonan ijin penelitian untuk penyusunan skripsi mahasiswa yang akan dilaksanakan di Coffee kami. Maka dengan ini kami memberikan ijin untuk melakukan penelitian di Coffee By Badjua. Adapun mahasiswa yang melakukan penelitian adalah :

Nama	: Nurla
Nim	: 105721130920
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program studi	: Manajemen
waktu pelaksanaan	: 27 Maret-27 Mei 2024
Judul skripsi	: Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee By BaDjua Di Kota Makassar

Demikian surat balasan dari kami atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'Alaikum Warrahmatullahi Wabarakattuh.

Makassar, 27 Maret 2024
Owner Coffee By BaDjua





BIOGRAFI PENULIS



Nurla panggilan Nurla lahir di Sumi pada tanggal 01 Maret 2001 dari pasangan suami istri Bapak Syahrudin dan Ibu Ice. Penulis adalah anak ketiga dari 4 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Mangasa Kecamatan Tamalate Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDNegeri 2 Bima lulus tahun 2014, SMP Negeri 1 Lambu lulus tahun 2017, SMA Negeri 1 Lambu lulus tahun 2020 dan mulai tahun 2020 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

