

**PENGARUH HARGA, CITA RASA, DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
CV. SINAR WALET**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
CARTIN SELLY KWOK
211010006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

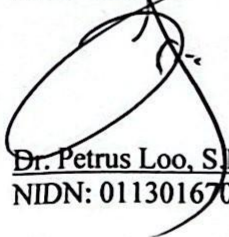
Skripsi dengan judul Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Sinar Walet

Yang dipersiapkan oleh:
CARTIN SELLY KWOK
211010006

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 08 Mei 2025

Pembimbing 1



Dr. Petrus Loo, S.H., M.M
NIDN: 0113016701

Pembimbing 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN: 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Sinar Walet

Yang dipersiapkan oleh:
CARTIN SELLY KWOK
211010006

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 05 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Desma Erica Marvati M, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Cartin Selly Kwok
NIM	211010006
Judul Skripsi	Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Sinar Walet
Pembimbing 1	Dr. Petrus Loo, S.H., M.M
Pembimbing 2	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Mei 2025



Cartin Selly Kwok
211010006

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Sinar Walet”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

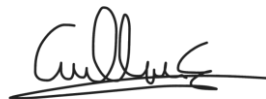
Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak Dr. Petrus Loo, S.H., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Bapak Afrizal, S.E., M.Si.
6. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 08 Mei 2025
Penulis



Cartin Selly Kwok
211010006

ABSTRAK

Cartin Selly Kwok, 211010006, 2025. Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Sinar Walet. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bapak Dr. Petrus Loo, S.H., M.M., Pembimbing II: Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga, cita rasa, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV. Sinar Walet tahun 2024 sebanyak 156 orang. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan berjumlah 112 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet. Cita rasa dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet. Harga, cita rasa, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CV. Sinar Walet

Kata Kunci: Harga, Cita Rasa, dan Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Cartin Selly Kwok, 211010006, 2025. The Influence of Price, Taste, and Sales Promotion on Customer Satisfaction at CV. Sinar Walet. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mr. Dr. Petrus Loo, S.H., M.M., Advisor II: Mrs. Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the extent of the influence of price, taste, and sales promotion on customer satisfaction. The research methodology used is a descriptive quantitative method. The population in this study consists of customers of CV. Sinar Walet in 2024, totaling 156 people. The sampling technique used the Slovin formula, resulting in a sample size of 112 respondents. The analysis methods include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t-test and F-test, and the coefficient of determination (R^2) test. Price partially has a negative and significant effect on customer satisfaction at CV. Sinar Walet. Taste and sales promotion partially have a positive and significant effect on customer satisfaction at CV. Sinar Walet. Price, taste, and sales promotion simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at CV. Sinar Walet.

Keywords: Price, Taste, Sales Promotion, Customer Satisfaction

MOTTO

**Apapun yang terjadi dalam hidup ini,
apun masalah yang datang, asikin
aja.**

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini, saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu, dua orang hebat dalam hidup saya, keduanya yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa mencapai tahap ini.
2. Bapak Petrus selaku dosen pembimbing I dan Ibu Lisa selaku dosen pembimbing II, yang selama ini telah banyak membantu saya. Terima kasih saya ucapkan karena telah membimbing saya sampai saya bisa berdiri disini. Maafkan saya jika ada perbuatan dan kata-kata saya yang kurang berkenan.
3. Sahabat-sahabat saya yang selalu menemani dan menyemangati saya hingga akhir.

Saya bersyukur atas keberadaan kalian dan terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1.2 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.3 Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	12
2.1.1.4 Kunci Menciptakan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	13

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2 Teori Harga.....	15
2.1.2.1 Pengertian Harga	15
2.1.2.2 Tujuan Harga	16
2.1.2.3 Langkah-Langkah Harga	16
2.1.2.4 Metode Penetapan Harga	18
2.1.2.5 Indikator Harga.....	19
2.1.3 Teori Cita Rasa	20
2.1.3.1 Pengertian Cita Rasa.....	20
2.1.3.2 Peran Cita Rasa.....	21
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa.....	21
2.1.3.4 Komponen Cita Rasa	23
2.1.3.5 Indikator Cita Rasa	24
2.1.4 Teori Promosi Penjualan	25
2.1.4.1 Pengertian Promosi Penjualan	25
2.1.4.2 Sifat-Sifat Promosi Penjualan.....	26
2.1.4.3 Kelebihan Promosi Penjualan.....	27
2.1.4.4 Tujuan Promosi Penjualan.....	27
2.1.4.5 Indikator Promosi Penjualan.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.1.1 Lokasi Penelitian	34
3.1.2 Waktu Penelitian.....	34
3.2 Jenis dan Sumber Data	34
3.2.1 Jenis Data.....	34
3.2.2 Sumber Data	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	35

3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisa Data	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3.1 Uji Normalitas	41
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	42
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6.5 Pengujian Hipotesis	44
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	44
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	45
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Sejarah Singkat CV. Sinar Walet	47
4.1.2 Visi dan Misi CV. Sinar Walet.....	48
4.1.3 Struktur Organisasi CV. Sinar Walet	48
4.1.4 Karakteristik Responden.....	51
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	52
4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
4.1.5.1 Uji Validitas.....	53
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	58
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.6.1 Uji Normalitas	59

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas.....	61
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.1.8 Pengujian Hipotesis	65
4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	65
4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	68
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.1.10 Kontribusi Variabel	71
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan....	73
4.2.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	74
4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan	75
4.2.4 Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran Akademis.....	77
5.3 Implikasi Manajerial.....	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMPRO

FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan CV. Sinar Walet Tahun 2018 - Tahun 2023	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	52
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Harga (X_1)	54
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_2)	55
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_3).....	56
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	57
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.9	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.10	Uji t (Uji Secara Parsial).....	66
Tabel 4.11	Uji F (Uji Secara Simultan).....	69
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4.13	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	71
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Mangkok Walet.....	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Sinar Walet.....	48
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	60
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	60
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Lama Berlangganan
Lampiran 3	Jawaban 30 Responden Atas Variabel Harga (X_1)
Lampiran 4	Jawaban 30 Responden Atas Variabel Cita Rasa (X_2)
Lampiran 5	Jawaban 30 Responden Atas Variabel Promosi Penjualan (X_3)
Lampiran 6	Jawaban 30 Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Lampiran 7	Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X_1)
Lampiran 8	Jawaban Responden Atas Variabel Cita Rasa (X_2)
Lampiran 9	Jawaban Responden Atas Variabel Promosi Penjualan (X_3)
Lampiran 10	Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Lampiran 11	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)
Lampiran 12	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X_2)
Lampiran 13	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_3)
Lampiran 14	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Lampiran 15	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 16	Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 17	Kontribusi Variabel
Lampiran 18	Surat Izin Riset
Lampiran 19	Surat Balasan Riset
Lampiran 20	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 21	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 22	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dikenal memiliki sumber daya alam yang cukup melimpah. Burung walet adalah sumber daya hayati yang memiliki nilai tinggi, Burung walet kemudian menghasilkan sarang walet secara alamiah. Sarang walet merupakan hasil dari air liur burung walet yang saat ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi oleh karenanya dibudidayakan. Indonesia menguasai hampir 80% pasar sarang walet dunia, terutama sarang walet gedung atau rumah. Maraknya perdagangan sarang burung walet karena dari sisi konsumen menganggap air liur burung walet bermanfaat untuk kesehatan. Sarang burung walet mempunyai khasiat bermacam-macam, termasuk dapat menyembuhkan beberapa penyakit pernafasan, menghaluskan kulit, menambah kebugaran tubuh dan memperpanjang usia.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sarang burung walet mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan atau bahkan menguasainya. Segala usaha di tempuh oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dan mampu menghasilkan keuntungan yang ditargetkan, juga mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan tentunya memerlukan strategi – strategi untuk menghadapi pesaingnya. Industri sarang walet di Asia dan terutama di Indonesia mengalami dampak kenaikan. Konsumen lebih menyukai sarang walet Indonesia karna bentuk sarang yang relatif

bagus (seperti mangkok di belah dua), warnanya lebih putih jernih, dan daging sarangnya tidak terlalu tebal sehingga menjadi keistimewaan tersendiri produksi walet dari negara Indonesia.

Objek penelitian pembahasan ini adalah CV. Sinar Walet yang merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan sarang burung walet. CV. Sinar Walet terletak di Jalan Tuasan, Komplek Harvard Mansion No V5. Produk dari CV. Sinar Walet lebih banyak dijual kepada distributor partai besar atau kepada pelanggan yang langsung membuat minuman dari sarang burung walet untuk dijual. Berikut adalah gambar dari sarang walet dari CV. Sinar Walet:

Gambar 1.1
Mangkok Walet



Sumber: CV. Sinar Walet, 2024

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Bagi CV. Sinar Walet, mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan tantangan yang harus dijawab untuk menjaga

keberlanjutan usaha dan meningkatkan angka penjualan. Berikut ini adalah data penjualan pada CV. Sinar Walet selama 6 tahun, yaitu tahun 2018 – 2023 seperti pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1

Data Penjualan CV. Sinar Walet Tahun 2019 - Tahun 2024

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 5.531.000.000
2020	Rp. 6.625.000.000
2021	Rp. 5.290.000.000
2022	Rp. 5.180.000.000
2023	Rp. 4.870.000.000
2024	Rp. 4.756.000.000

Sumber: CV. Sinar Walet, 2024

Dari Tabel 1.1 ini dapat diketahui penjualan dari CV. Sinar Walet mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga tahun 2020. Pada tahun 2019 peningkatan dengan angka penjualan Rp. 5.531.000.000, kemudian pada tahun 2020 meningkat dengan angka penjualan Rp 6.625.000.000, dikarenakan pandemi Covid-19 yang menyebabkan konsumen dan distributor rutin membeli produk untuk dipasarkan ataupun dikonsumsi karena diketahui memiliki khasiat yang baik. Kemudian pada tahun 2021 perusahaan mulai mengalami penurunan dengan angka penjualan sebesar Rp 5.290.000.000. Pada tahun 2022, perusahaan kembali mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 5.180.000.000. Pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar Rp. 4.870.000.000, dan yang terakhir pada tahun 2024 perusahaan mengalami penurunan sebesar Rp. 4.756.000.000.

Terdapat banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, faktor yang pertama adalah dengan melakukan penyesuaian harga produk. Menurut Gitosudarmo (2017) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Harga pada suatu perusahaan sangat mempengaruhi penjualan. Perusahaan perlu memikirkan tentang harga yang tepat karena jika harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut, penetapan harga yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai produk yang ditawarkan. Perusahaan termotivasi untuk melakukan penurunan harga hingga memberikan diskon untuk menarik konsumen.

Harga minuman sarang burung walet dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk kualitas bahan baku, proses produksi, dan permintaan pasar. Pemahaman mendalam terhadap faktor – faktor ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan strategis yang tepat dalam menghadapi fluktuasi harga. Fluktuasi harga merupakan tantangan yang tidak terhindarkan dalam industri minuman sarang walet, tetapi dengan strategi bisnis yang baik, perusahaan dapat tetap bersaing dan memenuhi permintaan konsumen. Harga dari produk yang ditawarkan oleh CV. Sinar Walet dimulai dari harga Rp. 85.000 / botol, sehingga kurang terjangkau bagi pelanggan yang mau mencoba di awal. Harga produk yang relatif tinggi membuat sebagian orang ragu untuk membeli, terlebih jika ada pesaing yang menawarkan harga lebih rendah dari Rp. 85.000. Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, pilihan yang lebih terjangkau bisa menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor dapat berdampak pada daya tarik dan volume penjualan, terutama bagi konsumen yang baru pertama kali ingin mencoba produk tersebut.

Faktor kedua adalah dengan memiliki cita rasa yang baik. Menurut Wardani & Wulandari (2017) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa minuman sarang walet sering kali dipandang sebagai salah satu aspek penting yang menentukan popularitas dan daya tarik produk. Meskipun cita rasa alami dari sarang burung walet sendiri cenderung ringan dan hampir netral, berbagai inovasi dalam komposisi dan tambahan bahan rasa membuat minuman ini semakin beragam dan disukai oleh berbagai kalangan. Sifat rasa yang netral ini memungkinkan minuman sarang walet mudah dikombinasikan dengan berbagai bahan tambahan tanpa kehilangan identitasnya.

Pada CV. Sinar Walet, produk yang disajikan hanya rasa original saja hanya dengan menggunakan gula batu. CV. Sinar Walet tidak menambah varian rasa lainnya, seperti versi pandan, kolagen ataupun *red dates*. Dalam industri minuman sarang walet, cita rasa memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan strategi pemasaran. Perusahaan biasanya menawarkan berbagai varian rasa untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda. Seperti, konsumen muda cenderung menyukai minuman sarang walet dengan rasa yang menyegarkan, sementara konsumen yang lebih tua lebih menyukai rasa tradisional yang mengandung madu atau ginseng. Dengan menyediakan pilihan rasa yang beragam, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Faktor ketiga adalah dengan melakukan promosi penjualan. Menurut Banjarnahor, *et al* (2021), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen dengan teknik

penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan tanpa menggunakan media sosial adalah strategi pendekatan *offline* serta metode pemasaran yang langsung menjangkau pelanggan. Promosi penjualan minuman sarang burung walet tanpa menggunakan media sosial tetap efektif dalam menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Akan tetapi jika perusahaan juga dapat menggunakan media sosial dalam menjangkau pelanggan, keputusan pembelian akan lebih meningkat dan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Media sosial telah menjadi salah satu saluran paling efektif dalam dunia pemasaran modern, termasuk dalam mempromosikan produk kesehatan seperti minuman sarang burung walet. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau *audiens* luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Melakukan *giveaway* dapat menarik minat banyak konsumen baru dengan memberikan produk secara gratis kepada pemenang yang mengikuti akun media sosial dan membagikan postingan. Strategi ini tidak hanya menambah jumlah pengikut tetapi juga meningkatkan kesadaran merek secara cepat. *Giveaway* bisa dilakukan bersama *influencer* untuk jangkauan yang lebih luas.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Sinar Walet”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian ini yaitu:

1. Penurunan kepuasan pelanggan disinyalir disebabkan oleh harga dari produk yang ditawarkan oleh CV. Sinar Walet dimulai dari Rp. 85.000 / botol, sehingga kurang terjangkau bagi pelanggan yang mau mencoba di awal.
2. Penurunan kepuasan pelanggan disinyalir disebabkan oleh produk dengan rasa yang terkadang tidak selalu konsisten. Produk yang disajikan hanya rasa original saja.
3. Penurunan kepuasan pelanggan disinyalir disebabkan oleh promosi penjualan yang kurang dikarenakan perusahaan tidak mempromosikan produk melalui media sosial, namun seiring berkembangnya jaman, perusahaan sedang mendiskusikan untuk menggunakan media sosial dalam promosi produk.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi harga (X_1), cita rasa (X_2), promosi penjualan (X_3), dan kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pada CV. Sinar Walet.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet?
4. Apakah harga, cita rasa, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.
2. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.
3. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.
4. Untuk mengetahui apakah harga, cita rasa, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi harga, cita rasa, dan promosi penjualan dalam menarik serta menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti lokasi, kualitas pelayanan, dan keragaman menu yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali dan juga sebaliknya dimana pelanggan yang tidak puas maka tidak akan melakukan pembelian kembali. Menurut Indrasari (2019) kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Tjiptono & Diana (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Kemudian Sudaryono (2016), mengungkapkan bahwa Kepuasan merupakan hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Indahningwati (2019) berpendapat bahwa, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan dan pendapat ini sesuai dengan pendapat Fatihudin & Firmansyah (2019) dimana kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan senang dengan produk-produk yang diterima.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.

2.1.1.2 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada sejumlah aspek. Menurut Tjiptono & Diana (2019), kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

1. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang puas akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal) dan *cross buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

2. Loyalitas Pelanggan

Banyak riset menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Bilamana pelanggan puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal), dan lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain.

4. Gethok Tular Positif

Setiap pemasar harus mencermati bahwa pelanggan yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila

ini terjadi, dampaknya buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis.

2.1.1.3 Aspek – Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu (Indrasari, 2019):

1. *Warranty costs*

Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

3. *Market Share*

Hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4. *Costs of poor quality*

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

5. *Industry reports*

Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, yakni report yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

2.1.1.4 Kunci Menciptakan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Menurut Sudaryono (2016), cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah:

1. Dengarkan dan perhatikan pelanggan
2. Tetapkan pelayanan yang terbaik
3. Tetapkan ukuran dan kinerja standar
4. Berikan perlindungan hak-hak karyawan
5. Latih karyawan yang memberikan pelayanan yang istimewa
6. Gunakan teknologi untuk memberikan pelayanan terbaik
7. Berikan hadiah bagi pelayanan terbaik.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara

berbeda. Menurut Indrasari (2019), pada umumnya program kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator – indikator, yakni:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi – informasi ini dapat memberikan ide – ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik dari pos, telepon, maupun wawancara langsung.

2.1.2 Teori Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan diantara pelanggan. Menurut Hendrayani, et al (2021) harga merupakan sejumlah uang dimana pelanggan membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Kemudian menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) harga adalah unsur dari bauran pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa.

Pendapat kedua ahli diatas berbeda dengan Malau (2018) yang mengatakan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar dan Firmansyah (2018) yang mengatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Gitosudarmo (2017) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

2.1.2.2 Tujuan Harga

Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke pelanggan. Hal tersebut akan mempermudah penentuan harga dan akan terlihat untuk posisi kelayakan produk. Menurut Malau (2018) pada dasarnya ada empat jenis tujuan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi dari teori ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

2.1.2.3 Langkah-Langkah Harga

Untuk mencapai harga yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, pihak perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah tertentu. Menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) langkah-langkah harga adalah sebagai berikut:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya.

2. Menentukan Permintaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti, selera, pendapatan pelanggan, harga jasa pengganti/pelengkap, dan intensitas kebutuhan pelanggan.

3. Memperkirakan Biaya

Kebijakan harga sangat berpengaruh dengan kondisi persaingan yang ada. Karena itu, manajemen ataupun penjual terlebih dahulu harus mengetahui keadaan persaingan tersebut dan sumber-sumber yang menyebabkannya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk jasa yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi seperti, *Skimming Pricing*, *Penetration Pricing*, dan *Prestige Pricing*.

6. Memilih Harga Akhir

Memilih harga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu bertahan hidup dan memaksimumkan laba.

2.1.2.4 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Berikut adalah beberapa metode yang memengaruhi penetapan harga. Menurut Indrasari (2019) metode penetapan harga yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.2.5 Indikator Harga

Pada dasarnya, harga diperlukan oleh badan usaha untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan. Menurut Hendrayani, et al (2021) ada beberapa indikator dalam harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pelanggan cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.

3. Daya Saing Harga

Keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan terkait dengan manfaat yang dirasakan pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.3 Teori Cita Rasa

2.1.3.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Menurut Masitoh & Maria (2024) cita rasa merupakan suatu atribut makanan yang mencakup dari penampakan, bau, rasa, suhu dan tekstur yang ada pada suatu makanan tersebut. Selain itu menurut Ningsih, et al (2022) cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa.

Adapun menurut Faiha (2022) mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut. Menurut Wardani & Wulandari (2017) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Selanjutnya Siregar, et al (2022) *Taste is the result of the work of the taste buds located on the tongue, cheeks, esophagus, and roof of the mouth which is a form of cooperation from the five kinds of human senses, namely taste, smell, touch,*

sight and hearing, yang artinya cita rasa merupakan hasil kerja pengecap yang terletak pada lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut yang merupakan bentuk kerja sama dari lima macam indera manusia yaitu pengecap, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut dimana cita rasa juga merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

2.1.3.2 Peran Cita Rasa

Cita rasa sangat berperan penting, agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhan makanan dan lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Cita rasa yang berkualitas tinggi membuat seseorang dapat menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak (Ningsih et al., 2022).

2.1.3.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa

Sensasi rasa dibagi menjadi lima yang dikenal sebagai lima rasa dasar yaitu asam, manis, asin, pahit, dan umami. Rasa dasar merupakan salah satu rasa yang bersifat spesifik yang dapat diidentifikasi melalui respon psikologis yang didapatkan. Menurut Drummond & Brefere (2021) terdapat lima cita rasa utama:

1. Manis

Rasa manis biasa didefinisikan sebagai suatu rasa yang dapat menghasilkan sensasi menyenangkan. Substansi yang dapat menghasilkan rasa manis adalah gula dan senyawa hidroksi lainnya.

2. Asin

Rasa asin merupakan suatu rasa yang dihasilkan oleh ion natrium. Rata-rata garam atau natrium yang larut dalam air dapat menghasilkan rasa asin, tetapi hanya natrium klorida yang memberikan sensasi rasa asin murni. Rasa asin dihasilkan dari garam yang terionisasi seperti ion pada natrium klorida (NaCl) atau garam lainnya yang secara alami ada pada bahan pangan.

3. Asam

Rasa asam sebenarnya hanya berasal dari ion hidrogen (H^+). Zat-zat yang dapat berionisasi dan melepaskan ion hidrogen dapat menghasilkan rasa asam. Rasa asam yang berkaitan dengan konsentrasi ion hidrogen yang dapat ditemukan pada alam adalah asam alami pada buah, cuka, dan beberapa sayur.

4. Pahit

Rasa pahit berasal dari zat-zat non ionik seperti alkohol dan kafein serta dari beberapa ikatan polynitro seperti asam piktrat. Rasa pahit pada umumnya tidak dikehendaki, tetapi untuk beberapa minuman diperlukan sedikit rasa pahit seperti pada produk minuman bir, kopi dan teh. Rasa pahit umumnya dirasakan pada konsentrasi yang sangat rendah.

5. Umami

Umami merupakan rasa yang ditimbulkan oleh dari substansi yang mengandung glutamat seperti mono-sodium glutamat (MSG). Tidak ada istilah kata yang identik dengan umami. Namun, istilah yang paling dekat berhubungan dengan rasa gurih.

2.1.3.4 Komponen Cita Rasa

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Komponen yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua komponen yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. Menurut Faiha (2022) ada tiga komponen yang dideteksi oleh indera pencium, antara lain:

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen pada cita rasa. Bau dapat dikenali atau dideteksi dengan indera pencium (hidung). Manusia mampu mendeteksi dan membedakan sekitar enam belas juta jenis bau. Dengan mengenali bau, kita dapat langsung mengetahui rasa suatu makanan. Apabila suatu makanan mengalami perubahan bau tentu saja akan berpengaruh pada rasa makanan.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau, karena lebih banyak melibatkan pada indera lidah. Rasa dapat dideteksi, dikenali, dan dibedakan oleh kuncup - kuncup pengecap yang terletak pada papilla lidah. Saat ini telah dikenal empat rasa utama yaitu asin, asam, pahit dan manis.

3. Rangsangan Mulut

Lalu selanjutnya adalah faktor rangsangan mulut, komponen yang tidak kalah penting dan dapat menimbulkan suatu perasaan / emosi pada seseorang setelah menelan suatu makanan yang sifatnya dapat menimbulkan rangsangan pada syaraf - syaraf yang ada pada indera perasa di bawah kulit wajah, gigi, dan juga pada lidah manusia.

2.1.3.5 Indikator Cita Rasa

Cita rasa termasuk pada produk pada bauran pemasaran. Penciptaan cita rasa diperlukan pengembangan rasa produk dengan mengubah, menambah atau mengurangi rasa yang telah dibuat. Pengembang produk yang dibuat bias dari aroma, rasa dan tekstur. Menurut Masitoh & Maria (2024) adapun indikator dari cita rasa, yaitu:

1. Penampakan

Tampilan dari hidangan yang disajikan kepada pelanggan dapat dilihat oleh indera penglihatan pelanggan. Tata letak makanan dan penyusunan beberapa komponen pendukung dalam wadah yang digunakan akan menunjukkan penampakan atau hidangan yang akan menggugah selera pelanggan.

2. Bau

Aroma yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indera penciuman. Bau yang sangat subyektif serta sulit diukur dari sebuah makanan dan minuman. Dengan kata

lain, aroma dapat diukur sesuai selera orang masing – masing.

3. Rasa

Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam dan pahit.

4. Tekstur

Tekstur merujuk pada sifat fisik suatu produk makanan yang dapat dirasakan melalui indera peraba di mulut, seperti halus, kasar, lembut, kenyal, atau renyah.

5. Suhu

Suhu adalah aspek termal dari makanan atau minuman yang dirasakan oleh pelanggan, baik itu dalam kondisi panas, hangat, dingin, maupun beku. Suhu memengaruhi kesan keseluruhan cita rasa sebuah hidangan.

2.1.4 Teori Promosi penjualan

2.1.4.1 Pengertian Promosi penjualan

Umumnya, promosi penjualan berlangsung sementara, ditujukan untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk dan dilakukan oleh perusahaan saat momen-momen tertentu saja. Menurut Banjarnahor, et al (2021) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antar perusahaan dan pelanggan sebagai usaha mempengaruhi pelanggan dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon pelanggan untuk membelinya. Pendapat tersebut sedikit berbeda dengan Firmansyah (2018) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah

rangsangan langsung yang ditujukan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Priansa (2017) promosi penjualan adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Kemudian Suwatno (2018) menjelaskan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk akselerasi respon pelanggan atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah berbagai macam kumpulan alat-alat insentif, yang sebagiannya dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk dapat merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau pedagang.

2.1.4.2 Sifat-Sifat Promosi penjualan

Mengundang atau mendorong khalayak pelanggan untuk segera membeli saat itu juga. Bermakna promosi penjualan mampu menarik perhatian khalayak dan memberi informasi untuk memperkenalkan produk-produk pada pelanggan. Menurut Hermawan (2012) promosi penjualan mengandung sifat, seperti:

1. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk.

2. Insentif

Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

3. Mengundang

Undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

2.1.4.3 Kelebihan Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan dalam jangka waktu pendek tergantung tujuan promosi. Dalam praktiknya, kegiatan promosi ini sering dibarengi dengan insentif guna menarik perhatian pelanggan. Menurut Wibowo & Priansa (2017) promosi penjualan memiliki sejumlah kelebihan. Kelebihan dari promosi penjualan adalah:

1. Promosi penjualan menyediakan berbagai strategi, taktik, dan alat sehingga perusahaan dan pemasar dapat menggunakan berbagai strategi, taktik, dan alat tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan maupun pemasar.
2. Promosi penjualan efektif untuk digunakan dalam rangka menggali informasi tentang perubahan selera pelanggan yang disesuaikan dengan perubahan jaman.
3. Promosi penjualan mudah dan fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai alat dalam bauran promosi lainnya.

2.1.3.4 Tujuan Promosi penjualan

Menurut Arianto (2021), promosi penjualan secara umum memiliki 3 (tiga) tujuan, sebagai berikut:

1. Menstimulasi keinginan pelanggan rumah tangga dan pelanggan industri.
2. Menjalinkan kerja sama pemasaran dari perusahaan ke pelanggan.
3. Melengkapi bauran promosi perusahaan lainnya, seperti tayangan iklan, penjualan personal, humas dan pemasaran langsung perusahaan.

2.1.4.5 Indikator Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Menurut Banjarnahor, et al (2021) indikator yang memenuhi kriteria dalam promosi penjualan adalah:

1. Pemberian kupon

Kupon merupakan salah satu strategi yang dilakukan kepada pelanggan melalui saluran ritel. Kupon akan memberikan dukungan penjualan kepada pedagang agar pelanggan membeli produk baru atau membeli lebih dari satu produk. Pelanggan dapat menerima kupon dari perusahaan atau memotong kupon dari brosur dan kemasan sehingga pelanggan dapat mendapatkan potongan harga untuk pembelian berikutnya.

2. Undian

Mengajak pelanggan untuk mengumpulkan nama merek untuk diundi.

3. Diskon harga

Diskon merupakan harga produk pada suatu periode tertentu yang dinyatakan dengan jelas. Perusahaan dapat memberikan diskon harga pada waktu-waktu tertentu seperti diskon saat hari raya. Diskon harga memberi tawaran kepada pelanggan dimana harga lebih rendah dibanding harga di hari biasanya.

4. Memberikan sampel

Memberikan sampel produk kepada pelanggan dengan harapan pelanggan menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian. Sampel produk biasanya diberikan perusahaan secara gratis terutama untuk produk-produk baru perusahaan.

5. Menawarkan hadiah

Adanya hadiah yang ditawarkan kepada pelanggan ketika melakukan pembelian. Dengan menawarkan hadiah akan mampu meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan kesadaran merek dan sikap loyal terhadap perusahaan. Contoh barang hadiah yang ditawarkan seperti kalender, mug, gantungan kunci, piring dan lainnya.

6. Program loyalitas

Program loyalitas merupakan strategi yang diberikan secara berkelanjutan kepada pelanggan yang mengikuti program ini. Dalam program ini perusahaan dapat memberikan *point* dalam setiap kali melakukan pembelian dan *point* yang telah terkumpul suatu saat dapat ditukarkan.

7. Mengikuti pameran

Kegiatan pameran merupakan momentum yang sering dimanfaatkan perusahaan. Perusahaan akan memasarkan produk dengan menampilkan sampel sehingga menarik perhatian sehingga mendorong untuk peningkatan penjualan.

8. Melakukan kontes

Perusahaan dalam melakukan kontes yang bertujuan agar pelanggan dapat mewujudkan keterampilan tertentu atau tugas tertentu untuk mendapatkan hadiah. Kontes yang dilakukan akan memberikan dampak yang positif terhadap produk perusahaan.

9. Demonstrasi

Merupakan pertunjukkan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.

10. Strategi *rebate*

Yaitu memberikan pengembalian uang tunai setelah pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, dan Ahmad Suardi (2021) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 SINTA 4 Sibolga	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	Independen $X_1 = \text{Kualitas Layanan}$ $X_2 = \text{Persepsi Harga}$ $X_3 = \text{Cita Rasa}$ Dependen $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa parsial dan simultan kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Dea Tasa Pebriantika, Uju Pitriyani, dan Eman Sulaeman (2022) Jurnal Mirai Management Volume 7 Issue 3 (2022) Pages 255 – 262 SINTA 5 Karawang	Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Karawang	Independen $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Cita Rasa}$ $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ Dependen $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan cita rasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Petrus Loo dan Kristina (2022) Jurnal Ilmiah Kohesi Vol. 6 No. 1 Januari 2022 Jurnal Eka Medan	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur	Independen $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ Dependen $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa parsial dan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Nainggolan, Benhart (2022) <i>International Journal of Economics</i> Vol. 1, No. 1 (2022)	<i>The Effect of Taste and Price on Satisfaction Consumers Users of Electric Cigarettes (Vape)</i>	Independent $X_1 = \text{Taste}$ $X_2 = \text{Price}$ Dependent $Y = \text{Satisfaction Consumers}$	<i>The results show that taste and price partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumers satisfaction.</i>
5	Tebing Tinggi Ade Perdana Siregar, Nofirman, Muhammad Yusuf, Imam Jayanto, dan Sri Rahayu (2022)	<i>The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction</i>	Independent $X_1 = \text{Taste}$ $X_2 = \text{Price}$ Dependent	<i>The results show that taste and price partially and simultaneously have a positive and significant effect on</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6	Erni Rusyani (2022) IOCSIENCE (2) (2022) 1439-1448 SINTA 4 Bandung	<i>Customer Satisfaction Related To Taste, Price, Service And Cafe Design</i>	Y = <i>Consumer Satisfaction</i> Independent X ₁ = <i>Taste</i> X ₂ = <i>Price</i> X ₃ = <i>Service</i> X ₄ = <i>Café Design</i> Dependent Y = <i>Consumer Satisfaction</i>	<i>consumer satisfaction. Then the service received has a significant effect on customer satisfaction. The taste and design of the cafe are accepted but not significant on customer satisfaction. The price is rejected but has a significant effect on consumer satisfaction</i>
7	Citra Rizkiana, Sinta Mayasari Bkti, Edy Suryawardana, dan Irma Satya Indriyanti (2023) Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis 16 (1) (2023) 81-94 SINTA 4 Semarang	<i>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Jasa Wedding Organizer</i>	Independen X ₁ = <i>Harga</i> X ₂ = <i>Promosi</i> X ₃ = <i>Kualitas Pelayanan</i> Dependen Y = <i>Kepuasan Pelanggan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa parsial dan simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

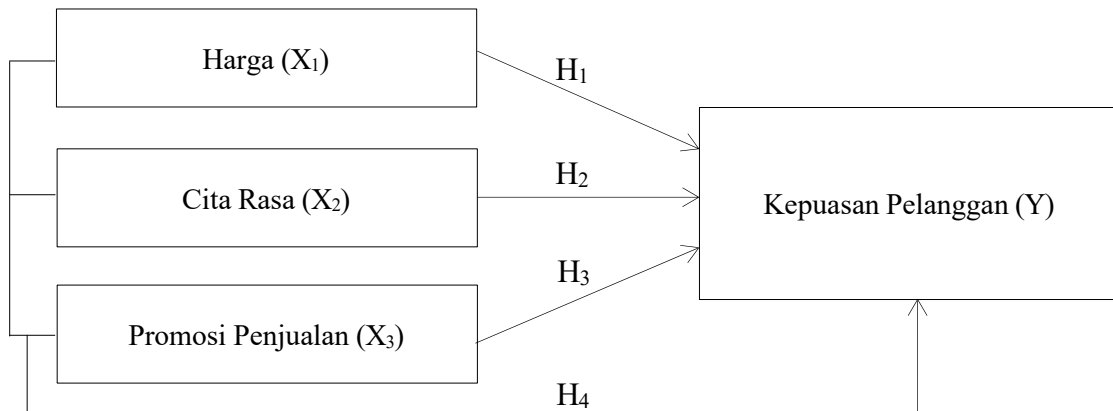
Sumber: Data Diolah, 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet
- H₂: Terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet
- H₃: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet
- H₄: Terdapat pengaruh harga, cita rasa, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Sinar Walet, Jalan Tuasan, Komplek Harvard Mansion No. V5, Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Peneliti lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini. Menurut Nainggolan (2020) penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Data Kuantitatif merupakan data-data berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik (Situmorang, 2022). Menurut Gultom dan Liza (2021), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2018), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Sumber Primer**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. **Sumber Sekunder**

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sujarweni (2022) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari CV. Sinar Walet tahun 2024 sebanyak 156 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sujarweni (2022), sampel

adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan pada CV. Sinar Walet sebanyak 156 orang, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{156}{1 + (156)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{156}{1,39}$$

$$n = 112,2$$

Sampel pada penelitian ini adalah 112 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak,

dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Syamsuddin, et al (2023) hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya. Dengan kata lain, jika terjadi perubahan pada suatu variabel. Perubahan tersebut disebabkan oleh variabel bebas ini.

2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Oleh karena itu, keberadaanya dianggap sebagai akibat dari kehadiran variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Hendrayani, <i>et al</i> (2017)	Skala <i>Likert</i>
Cita Rasa (X ₂)	Cita rasa merupakan suatu atribut makanan yang mencakup dari penampakan, bau, rasa, suhu dan tekstur yang ada pada suatu makanan tersebut.	1. Penampakan 2. Bau 3. Rasa 4. Tekstur 5. Suhu Masitoh & Maria (2024)	Skala <i>Likert</i>
Promosi Penjualan (X ₃)	Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya.	1. Diskon harga 2. Menawarkan hadiah 3. Program loyalitas 4. Strategi <i>rebate</i> Banjarnahor (2021)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.	1. Sistem Keluhan dan Saran 2. <i>Ghost Shopping</i> 3. <i>Lost Customer Analysis</i> 4. Survei Kepuasan Pelanggan Indrasari (2019)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryati, *et al* (2020) untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada

tiga. Menurut Sugiyono (2018), Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2018)

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian

berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisiонер, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Firdaus (2021), Uji Validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Menurut Firdaus (2021) Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*

3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Menurut Firdaus (2021) Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Rinaldi & Ihkina (2022) Uji normalitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian telah berdistribusi secara normal. Menurut Firdaus (2021) Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Firdaus, 2021).

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat

kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10 (Rinaldi & Ihdina, 2022).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas (Firdaus, 2021).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dimana variabel *independent*-nya lebih dari satu. Menurut Firdaus (2021) persamaan regresi dapat ditampilkan seperti berikut ini:

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan pelanggan (*dependent variabel*)
- X₁ = Harga (*independent variabel*)
- X₂ = Cita rasa (*independent variabel*)
- X₃ = Promosi penjualan (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel harga
- b₂ = koefisien variabel cita rasa
- b₃ = koefisien variabel promosi penjualan
- e = persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu harga (X_1), cita rasa (X_2), dan promosi penjualan (X_3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} (Firdaus, 2021). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk ($n-k$). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya harga; cita rasa; promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya harga; cita rasa; promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus $df = n - k$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu harga (X_1), cita rasa (X_2), dan promosi penjualan (X_3) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% (Firdaus, 2021). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya harga, cita rasa, dan promosi penjualan secara serempak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya harga, cita rasa, dan promosi penjualan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha), (df \text{ penyebut} = n-k), (df \text{ pembilang} = m)}$$

Dimana:

- α = 0,05
- n = Jumlah Sampel
- k = Jumlah Semua Variabel
- m = Jumlah Semua Variabel Bebas

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R_2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel harga (X_1), cita rasa (X_2), dan promosi penjualan (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Koefisien determinasi (R_2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R_2 \leq 1$) (Firdaus, 2021).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.
2. Cita rasa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.
3. Promosi penjualan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.
4. Harga, cita rasa, dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Sinar Walet.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

- a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja CV. Sinar Walet. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas

cakupan wilayahnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Harga perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti:
 - a. Harga produk pada CV. Sinar Walet sudah cukup terjangkau bagi konsumen, namun perusahaan dapat mempertimbangkan skema harga yang lebih fleksibel, seperti penawaran paket *bundling* atau diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu guna meningkatkan daya tarik pelanggan.
 - b. CV. Sinar Walet sudah menyediakan variasi harga sesuai dengan variasi produknya. Namun, untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menyediakan kategori harga yang lebih jelas berdasarkan kualitas, ukuran, atau manfaat produk, sehingga konsumen dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka..
2. CV. Sinar Walet harus lebih memperhatikan cita rasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti:
 - a. Produk CV. Sinar Walet sudah menarik dan menggugah selera. Namun, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik visual produk dengan kemasan yang lebih premium, tampilan yang lebih higienis, serta pencahayaan yang baik dalam *display* produk, sehingga kesan eksklusif dan kualitas produk semakin terlihat oleh konsumen.

- b. Rasa produk CV. Sinar Walet sudah enak dan nikmat di setiap konsumsi. Untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan inovasi rasa atau varian produk, seperti menyesuaikan tingkat kelembutan, rasa yang lebih kaya, atau menyediakan pilihan varian rasa tambahan agar konsumen memiliki lebih banyak opsi yang sesuai dengan selera mereka.
- 3. CV. Sinar Walet harus lebih mempertahankan promosi penjualan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti:
 - a. Diskon harga yang ditawarkan oleh CV. Sinar Walet sudah menarik dan menguntungkan bagi pelanggan. Namun, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik program diskon tersebut dengan mempublikasikan penawaran eksklusif untuk pelanggan setia melalui media sosial, seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business*. Selain itu, diskon musiman dan promo *bundling* produk yang diumumkan secara interaktif (misalnya lewat *Instagram Stories*, *polling*, atau *giveaway*) dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli dalam jumlah lebih besar.
 - b. Diskon harga yang diberikan oleh CV. Sinar Walet cukup sering dan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk meningkatkan efektivitasnya, perusahaan dapat membuat program diskon yang lebih variatif dan dikomunikasikan secara aktif melalui media sosial. Misalnya, potongan harga berbasis jumlah pembelian dapat diumumkan melalui konten reels yang menarik, atau promo khusus untuk pelanggan baru yang

mengikuti akun media sosial perusahaan dan melakukan pembelian pertama, sehingga lebih banyak konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur

yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).

- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.

- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.

- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Sinar Walet”**.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Lama Berlangganan : ☐ > 1 Tahun ☐ 4 - 5 Tahun
☐ 2 - 3 Tahun ☐ > 5 Tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Harga (X_1)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk pada CV. Sinar Walet sangat terjangkau					
2	Harga produk pada CV. Sinar Walet bervariasi sesuai dengan variasi produknya					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Harga produk pada CV. Sinar Walet sesuai dengan kualitas yang diterima					
4	Harga produk pada CV. Sinar Walet sesuai dengan layanan yang diinginkan konsumen					
Daya Saing Harga						
5	Harga produk pada CV. Sinar Walet dapat bersaing dengan perusahaan lain					
6	Harga produk pada CV. Sinar Walet lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
7	Harga produk pada CV. Sinar Walet tidak memberatkan konsumen					
8	Harga produk pada CV. Sinar Walet sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen					

Kuesioner Variabel Cita Rasa (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Penampakan						
1	Penampakan produk CV. Sinar Walet menarik dan menggugah selera					
2	Produk CV. Sinar Walet selalu terlihat segar dan berkualitas saat diterima					
Bau						
3	Bau produk CV. Sinar Walet menyenangkan dan tidak mengganggu					
4	Bau produk CV. Sinar Walet konsisten dan sesuai dengan ekspektasi saya					
Rasa						

5	Rasa produk CV. Sinar Walet sangat memuaskan dan sesuai dengan harapan saya					
6	Rasa produk CV. Sinar Walet enak dan nikmat di setiap konsumsi					
Tekstur						
7	Tekstur produk CV. Sinar Walet sesuai dengan produk yang saya harapkan					
8	Tekstur produk CV. Sinar Walet terasa lembut dan kenyal					
Suhu						
9	Suhu produk CV. Sinar Walet selalu sesuai dengan keadaan saat saya terima (tidak terlalu panas atau dingin)					
10	Suhu produk CV. Sinar Walet tetap stabil saat dikonsumsi					

Kuesioner Variabel Promosi Penjualan (X3)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Diskon harga						
1	Diskon harga yang ditawarkan oleh CV. Sinar Walet menarik dan menguntungkan bagi saya					
2	Diskon harga yang diberikan oleh CV. Sinar Walet cukup sering dan sesuai dengan harapan saya					
Menawarkan hadiah						
3	Program hadiah yang ditawarkan CV. Sinar Walet membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk mereka					
4	Hadiah yang ditawarkan oleh CV. Sinar Walet memberikan nilai tambah bagi pengalaman berbelanja saya					
Program loyalitas						
5	Program loyalitas CV. Sinar Walet memberikan keuntungan yang jelas untuk reseller					
6	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan tetap melalui program loyalitas dari CV. Sinar Walet					
Strategi <i>rebate</i>						
7	Rebate atau potongan harga yang ditawarkan oleh CV. Sinar Walet memberikan insentif yang menarik untuk pembelian lebih banyak					

8	Strategi rebate CV. Sinar Walet efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian saya					
---	---	--	--	--	--	--

Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Sistem Keluhan dan Saran						
1	Sistem keluhan dan saran yang disediakan oleh CV. Sinar Walet mudah diakses dan responsif					
2	Saya merasa puas dengan cara CV. Sinar Walet menangani keluhan dan saran dari pelanggan					
Ghost Shopping						
3	Proses <i>ghost shopping</i> yang dilakukan oleh CV. Sinar Walet efektif dalam memantau kualitas layanan					
4	Saya merasa bahwa tindakan ghost shopping membantu memperbaiki pelayanan yang saya terima					
Lost Customer Analysis						
5	CV. Sinar Walet memiliki analisis yang baik terhadap pelanggan yang hilang dan mengambil tindakan yang tepat					
6	Saya yakin CV. Sinar Walet berusaha memahami alasan pelanggan berhenti membeli produk mereka					
Survei Kepuasan Pelanggan						
7	CV. Sinar Walet rutin melakukan survei kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan					
8	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan ketika saya diminta untuk memberikan umpan balik melalui survei kepuasan					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	73	65,2	65,2	65,2
	Perempuan	39	34,8	34,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

		LAMA BERLANGGANAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	15	13,4	13,4	13,4
	2 - 3 Tahun	41	36,6	36,6	50,0
	4 - 5 Tahun	42	37,5	37,5	87,5
	> 5 Tahun	14	12,5	12,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3

Jawaban 30 Responden Atas Variabel Harga (X₁)

RESPONDEN	HARGA (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₁
1	2	2	5	1	1	1	5	4	21
2	5	4	3	5	4	5	3	3	32
3	3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	2	3	3	3	2	3	22
6	2	3	3	2	3	2	3	4	22
7	3	4	3	3	4	3	3	3	26
8	3	3	3	3	3	3	3	4	25
9	3	4	5	1	4	3	5	5	30
10	5	5	3	5	5	5	3	4	35
11	3	4	2	3	1	3	2	4	22
12	2	4	5	2	4	2	5	4	28
13	5	4	4	5	4	5	4	5	36
14	4	5	5	4	5	4	5	4	36
15	5	4	5	5	4	5	5	5	38
16	5	5	4	1	5	5	4	5	34
17	4	5	5	4	5	4	5	5	37
18	5	5	4	5	5	5	4	5	38
19	4	5	5	1	5	4	5	4	33
20	5	4	4	5	4	5	4	4	35
21	4	4	3	4	4	4	3	4	30
22	3	4	3	1	4	3	3	2	23
23	3	2	3	3	2	3	5	4	25
24	5	4	4	3	3	3	4	4	30
25	4	4	3	1	4	4	3	4	27
26	3	4	2	3	4	3	2	4	25
27	2	4	2	2	4	2	2	4	22
28	2	4	4	2	4	3	4	5	28
29	4	5	2	4	5	5	2	4	31
30	2	4	3	2	4	3	2	4	24

LAMPIRAN 4

Jawaban 30 Responden Atas Variabel Cita Rasa (X₂)

RESPONDEN	CITA RASA (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X ₂
1	1	3	2	3	5	4	5	5	4	5	37
2	5	5	4	5	3	2	3	3	2	3	35
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	28
5	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	24
6	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	29
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
8	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
9	3	3	4	3	5	5	1	5	5	5	39
10	1	5	5	5	2	4	2	2	1	3	30
11	2	2	1	3	2	4	1	2	4	2	23
12	1	2	4	2	5	4	5	5	4	5	37
13	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
14	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
15	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	45
16	1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	42
17	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
18	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
19	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
20	5	5	4	5	4	4	1	4	4	4	40
21	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	33
22	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	29
23	3	3	2	3	5	4	1	5	3	3	32
24	1	5	3	3	4	4	1	4	4	4	33
25	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	33
26	3	3	4	3	2	4	2	2	4	2	29
27	2	2	4	2	4	3	4	4	4	3	32
28	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	45
29	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	42
30	4	4	4	3	2	1	4	4	4	3	33

LAMPIRAN 5

Jawaban 30 Responden Atas Variabel Promosi Penjualan (X3)

RESPONDEN	PROMOSI PENJUALAN (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
1	3	2	3	2	2	3	5	4	24
2	5	4	5	4	4	5	3	2	32
3	3	2	3	2	2	3	3	3	21
4	3	3	3	5	5	3	3	3	28
5	3	3	3	3	3	3	2	3	23
6	2	3	2	5	3	2	3	4	24
7	3	4	3	4	4	3	3	3	27
8	3	3	3	3	3	3	3	4	25
9	3	4	3	4	4	3	5	5	31
10	5	5	5	5	5	5	2	4	36
11	2	4	3	1	1	3	2	4	20
12	2	4	2	4	4	2	5	4	27
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	5	4	5	4	36
15	5	4	5	4	4	5	5	5	37
16	5	5	5	4	5	5	4	5	38
17	4	5	4	5	5	4	5	5	37
18	5	5	5	4	5	5	4	5	38
19	4	5	4	5	5	4	5	4	36
20	5	4	5	4	4	5	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	3	4	31
22	3	4	3	4	4	3	3	2	26
23	3	2	3	2	2	3	5	4	24
24	5	4	3	3	3	3	4	4	29
25	4	4	4	4	4	4	3	4	31
26	3	4	3	4	4	3	2	4	27
27	2	4	2	4	4	2	4	3	25
28	4	3	2	4	4	3	5	5	30
29	5	5	4	5	5	5	4	3	36
30	4	3	2	4	4	3	2	4	26

LAMPIRAN 6

Jawaban 30 Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

RESPONDEN	KEPUASAN PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	5	4	5	4	3	5	3	3	32
2	3	2	3	2	1	3	1	3	18
3	1	3	3	3	3	3	3	3	22
4	3	3	3	3	2	3	2	2	21
5	2	3	2	3	1	2	3	3	19
6	3	4	3	4	3	3	3	3	26
7	3	3	3	3	3	3	1	3	22
8	1	4	3	4	1	3	5	5	26
9	5	5	5	5	3	5	3	3	34
10	3	1	3	1	2	2	1	2	15
11	1	4	2	4	5	2	5	5	28
12	5	4	5	4	4	5	4	4	35
13	4	5	4	5	1	4	5	5	33
14	5	4	5	4	5	5	1	5	34
15	1	5	5	5	4	5	4	4	33
16	4	5	4	5	5	4	5	5	37
17	5	5	5	5	4	5	4	4	37
18	4	5	4	5	5	4	1	5	33
19	1	4	5	4	4	5	4	4	31
20	4	4	4	4	3	4	3	3	29
21	3	4	3	4	3	3	3	3	26
22	3	2	3	2	3	3	3	3	22
23	3	3	3	3	4	5	1	4	26
24	1	4	4	4	3	4	3	3	26
25	3	4	3	4	2	3	2	2	23
26	2	4	2	4	3	2	2	3	22
27	2	4	3	2	5	4	2	5	27
28	2	5	5	4	3	5	2	3	29
29	2	4	3	2	2	4	2	3	22
30	2	4	3	2	1	4	2	4	22

LAMPIRAN 7

Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X₁)

RESPONDEN	HARGA (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₁
1	5	4	5	5	5	3	3	2	32
2	3	2	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	3	3	3	3	3	3	2	3	23
5	2	3	1	1	2	3	3	4	19
6	3	4	3	3	3	4	3	3	26
7	3	3	3	3	3	4	3	4	26
8	3	4	3	3	3	4	2	5	27
9	2	5	4	5	5	4	3	3	31
10	3	3	3	3	3	4	2	4	25
11	2	4	2	2	2	3	5	4	24
12	5	4	5	5	5	3	4	5	36
13	4	5	4	4	4	4	5	4	34
14	5	4	5	5	5	4	5	5	38
15	5	5	5	5	5	4	4	5	38
16	4	5	4	4	4	3	5	5	34
17	5	5	5	5	5	4	4	5	38
18	4	5	4	4	4	1	5	4	31
19	5	4	5	5	5	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	3	5	32
21	3	5	3	3	3	5	3	2	27
22	3	2	3	3	3	4	3	3	24
23	3	3	3	5	5	1	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	3	4	31
25	3	4	3	3	3	4	2	4	26
26	2	4	2	2	2	1	2	4	19
27	2	4	3	2	4	3	4	5	27
28	4	5	5	4	5	4	2	4	33
29	2	4	3	2	4	3	3	4	25
30	3	4	3	3	4	4	3	4	28
31	3	4	3	3	4	5	3	5	30
32	3	5	4	3	5	4	4	5	33
33	4	5	4	4	5	5	3	4	34
34	3	4	2	3	4	5	4	5	30
35	4	5	4	4	5	5	5	4	36
36	5	4	5	5	4	5	4	5	37
37	4	5	4	4	5	4	4	4	34
38	4	4	5	4	4	4	4	5	34
39	4	5	4	4	5	5	5	4	36

RESPONDEN	HARGA (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
40	5	4	4	5	4	4	4	5	35
41	4	5	5	5	5	4	5	5	38
42	5	5	5	5	5	5	5	4	39
43	5	4	4	4	4	4	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	4	39
45	5	4	4	4	4	4	4	5	34
46	4	5	5	1	5	5	4	4	33
47	4	4	4	4	5	4	4	3	32
48	4	3	3	3	4	3	2	3	25
49	2	3	3	3	4	3	3	2	23
50	3	2	3	3	2	3	5	4	25
51	5	4	3	4	2	4	3	3	28
52	3	3	3	3	4	3	3	3	25
53	3	3	3	2	4	2	3	3	23
54	3	3	3	3	3	3	2	3	23
55	2	3	5	3	3	3	3	4	26
56	3	4	4	3	4	3	3	3	27
57	3	3	4	3	3	2	3	4	25
58	3	4	2	3	3	4	5	5	29
59	5	5	3	3	3	2	3	4	28
60	3	4	4	5	3	3	2	4	28
61	2	4	3	4	3	3	5	4	28
62	5	4	4	4	5	3	4	5	34
63	4	5	4	1	4	4	5	4	31
64	5	4	4	3	4	3	3	2	28
65	3	2	3	3	3	4	5	4	27
66	5	4	5	5	5	3	3	2	32
67	3	2	3	3	3	3	3	3	23
68	3	3	3	3	3	4	3	3	25
69	3	3	3	3	3	3	2	3	23
70	2	3	1	1	2	3	3	4	19
71	3	4	3	3	3	4	3	3	26
72	3	3	3	3	3	4	3	4	26
73	3	4	3	3	3	4	2	5	27
74	2	5	4	5	5	4	3	3	31
75	3	3	3	3	3	4	2	4	25
76	2	4	2	2	2	3	5	4	24
77	5	4	5	5	5	3	4	5	36
78	4	5	4	4	4	4	5	4	34
79	5	4	5	5	5	4	5	5	38
80	5	5	5	5	5	4	4	5	38
81	4	5	4	4	4	3	5	5	34

RESPONDEN	HARGA (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
82	5	5	5	5	5	4	4	5	38
83	4	5	4	4	4	1	5	4	31
84	5	4	5	5	5	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	4	3	5	32
86	3	5	3	3	3	5	3	2	27
87	3	2	3	3	3	4	3	3	24
88	3	3	3	5	5	1	4	4	28
89	4	4	4	4	4	4	3	4	31
90	3	4	3	3	3	4	2	4	26
91	2	4	2	2	2	1	2	4	19
92	2	4	3	2	4	3	4	5	27
93	4	5	5	4	5	4	2	4	33
94	2	4	3	2	4	3	3	2	23
95	3	2	3	5	2	3	4	3	25
96	4	3	4	4	3	4	3	3	28
97	3	3	3	4	3	3	4	3	26
98	4	3	4	2	3	4	5	5	30
99	5	5	5	3	5	5	1	3	32
100	1	3	1	4	3	1	5	4	22
101	5	4	5	5	5	3	3	2	32
102	3	2	3	3	3	3	3	3	23
103	3	3	3	3	3	4	3	3	25
104	3	3	3	3	3	3	2	3	23
105	2	3	1	1	2	3	1	4	17
106	3	4	3	3	3	4	3	3	26
107	3	3	3	3	3	4	3	1	23
108	3	4	3	3	3	4	2	5	27
109	2	5	4	5	5	4	3	3	31
110	3	3	3	3	3	4	2	4	25
111	2	4	2	2	2	3	5	4	24
112	5	4	5	5	5	3	5	4	36
Total	390	433	399	393	420	396	388	430	

LAMPIRAN 8

Jawaban Responden Atas Variabel Cita Rasa (X₂)

RESPONDEN	CITA RASA (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X ₂
1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	13
2	1	1	1	2	4	4	3	2	3	2	23
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	32
5	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	30
6	2	3	2	3	2	3	3	4	5	4	31
7	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	37
8	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	30
9	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	36
10	5	5	5	5	5	5	3	1	4	1	39
11	3	1	4	1	1	2	2	4	1	4	23
12	2	4	1	4	1	4	5	4	5	4	34
13	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
14	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
15	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
16	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
17	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
18	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
19	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
20	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
21	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
22	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	31
23	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	27
24	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
26	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	33
27	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	29
28	2	4	3	2	2	4	4	5	5	4	35
29	4	5	5	4	4	5	2	4	3	2	38
30	2	4	3	2	2	4	3	4	3	3	30
31	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
32	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	35
33	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	40
34	4	5	4	4	4	5	3	3	2	3	37
35	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	35
36	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
37	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
38	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
39	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42

RESPONDEN	CITA RASA (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
40	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
41	5	4	4	5	5	4	3	3	2	5	40
42	3	3	2	5	5	4	3	5	4	5	39
43	3	5	4	5	5	5	3	3	2	5	40
44	3	3	2	5	4	5	3	3	3	4	35
45	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	36
46	3	3	3	4	4	5	5	2	3	4	36
47	5	2	3	4	5	4	4	3	4	4	38
48	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
49	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	34
50	2	3	4	4	3	2	3	5	5	5	36
51	3	5	5	5	3	3	4	2	4	5	39
52	4	2	4	5	4	4	3	2	4	5	37
53	3	2	4	5	3	4	4	5	4	4	38
54	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	40
55	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	41
56	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	42
57	4	5	5	4	3	5	3	4	5	2	40
58	3	4	5	2	3	4	3	5	5	1	35
59	3	5	5	1	3	4	3	4	5	5	38
60	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	40
61	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	42
62	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	40
63	4	3	4	5	4	3	4	3	2	4	36
64	4	3	2	4	2	4	3	5	4	4	35
65	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	40
66	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
67	4	3	4	4	3	2	4	2	4	5	35
68	4	2	4	5	4	5	2	4	3	4	37
69	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	39
70	4	5	5	4	4	5	2	4	3	4	40
71	2	4	3	4	4	5	3	4	3	5	37
72	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	37
73	3	4	3	5	3	5	3	5	4	5	40
74	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	41
75	4	5	4	4	4	5	3	4	2	4	39
76	3	4	2	4	4	5	4	5	4	4	39
77	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
78	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
79	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	4	1	4	5	4	2	38
81	4	5	4	2	4	4	5	4	4	3	39

RESPONDEN	CITA RASA (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
82	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	41
83	5	4	5	3	3	2	5	4	5	4	40
84	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
85	5	4	4	5	3	2	5	4	4	5	41
86	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	42
87	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	43
88	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	42
89	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
90	4	5	5	5	5	3	1	1	1	1	31
91	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	13
92	1	1	1	2	4	4	3	2	3	2	23
93	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
94	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	32
95	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	30
96	2	3	2	3	2	3	3	4	5	4	31
97	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	37
98	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	30
99	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	36
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	13
102	1	1	1	2	4	4	3	2	3	2	23
103	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
104	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	32
105	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	30
106	2	3	2	3	2	3	3	4	5	4	31
107	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	37
108	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	30
109	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	36
110	5	5	5	5	5	5	3	1	4	1	39
111	3	1	4	1	1	2	2	4	1	4	23
112	2	4	1	4	1	4	5	4	5	4	34
Total	394	412	399	409	394	424	402	419	407	416	

LAMPIRAN 9

Jawaban Responden Atas Variabel Promosi Penjualan (X3)

RESPONDEN	PROMOSI PENJUALAN (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
1	3	2	3	3	3	4	5	5	28
2	5	4	5	5	5	3	3	3	33
3	3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	4	3	3	25
5	3	3	3	3	3	3	1	1	20
6	2	3	1	1	2	3	3	3	18
7	3	4	3	3	3	4	3	3	26
8	3	3	3	3	3	4	3	3	25
9	3	4	3	3	3	4	4	5	29
10	2	5	4	5	5	4	3	3	31
11	3	3	3	3	3	4	2	2	23
12	2	4	2	2	2	3	5	5	25
13	5	4	5	5	5	3	4	4	35
14	4	5	4	4	4	4	5	5	35
15	5	4	5	5	5	4	5	5	38
16	5	5	5	5	5	4	4	4	37
17	4	5	4	4	4	3	5	5	34
18	5	5	5	5	5	4	4	4	37
19	4	5	4	4	4	1	5	5	32
20	5	4	5	5	5	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	3	3	30
22	3	5	3	3	3	5	3	3	28
23	3	2	3	3	3	4	3	5	26
24	3	3	3	5	5	1	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	3	3	30
26	3	4	3	3	3	4	2	2	24
27	2	4	2	2	2	1	3	2	18
28	2	4	3	2	4	3	5	4	27
29	4	5	5	4	5	4	3	2	32
30	2	4	3	2	4	3	3	3	24
31	3	4	3	3	4	4	3	3	27
32	3	4	3	3	4	5	4	3	29
33	3	5	4	3	5	4	4	4	32
34	4	5	4	4	5	5	2	3	32
35	3	4	2	3	4	5	4	4	29
36	4	5	4	4	5	5	5	5	37
37	5	4	5	5	4	5	4	4	36
38	4	5	4	4	5	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33

RESPONDEN	PROMOSI PENJUALAN (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
40	4	5	4	4	5	5	4	5	36
41	5	4	4	5	4	4	5	5	36
42	4	5	5	5	5	4	5	5	38
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	5	4	4	4	4	4	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	5	4	4	4	4	4	5	1	31
47	4	5	5	1	5	5	4	4	33
48	4	4	4	4	5	4	3	3	31
49	4	3	3	3	4	3	3	3	26
50	2	3	3	3	4	3	3	3	24
51	3	2	3	3	2	3	3	4	23
52	5	4	3	4	2	4	3	3	28
53	3	3	3	3	4	3	3	2	24
54	3	3	3	2	4	2	3	3	23
55	3	3	3	3	3	3	5	3	26
56	2	3	5	3	3	3	4	3	26
57	3	4	4	3	4	3	4	3	28
58	3	3	4	3	3	2	2	3	23
59	3	4	2	3	3	4	3	3	25
60	5	5	3	3	3	2	4	5	30
61	3	4	4	5	3	3	3	4	29
62	2	4	3	4	3	3	4	4	27
63	5	4	4	4	5	3	4	1	30
64	4	5	4	1	4	4	4	3	29
65	5	4	4	3	4	3	3	3	29
66	3	2	3	3	3	4	5	5	28
67	5	4	5	5	5	3	3	3	33
68	3	2	3	3	3	3	3	3	23
69	3	3	3	3	3	4	3	3	25
70	3	3	3	3	3	3	1	1	20
71	2	3	1	1	2	3	3	3	18
72	3	4	3	3	3	4	3	3	26
73	3	3	3	3	3	4	3	3	25
74	3	4	3	3	3	4	4	5	29
75	2	5	4	5	5	4	3	3	31
76	3	3	3	3	3	4	2	2	23
77	2	4	2	2	2	3	5	5	25
78	5	4	5	5	5	3	4	4	35
79	4	5	4	4	4	4	5	5	35
80	5	4	5	5	5	4	5	5	38
81	5	5	5	5	5	4	4	4	37

RESPONDEN	PROMOSI PENJUALAN (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
82	4	5	4	4	4	3	5	5	34
83	5	5	5	5	5	4	4	4	37
84	4	5	4	4	4	1	5	5	32
85	5	4	5	5	5	4	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	3	3	30
87	3	5	3	3	3	5	3	3	28
88	3	2	3	3	3	4	3	5	26
89	3	3	3	5	5	1	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	2	3	3	3	4	5	5	28
92	5	4	5	5	5	3	3	3	33
93	3	2	3	3	3	3	3	3	23
94	3	3	3	3	3	4	3	3	25
95	3	3	3	3	3	3	1	1	20
96	2	3	1	1	2	3	3	3	18
97	3	4	3	3	3	4	3	3	26
98	3	3	3	3	3	4	3	3	25
99	3	4	3	3	3	4	4	5	29
100	2	5	4	5	5	4	3	3	31
101	3	2	3	3	3	4	5	5	28
102	5	4	5	5	5	3	3	3	33
103	3	2	3	3	3	3	3	3	23
104	3	3	3	3	3	4	3	3	25
105	3	3	3	3	3	3	1	1	20
106	2	3	1	1	2	3	3	3	18
107	3	4	3	3	3	4	3	3	26
108	3	3	3	3	3	4	3	3	25
109	3	4	3	3	3	4	4	5	29
110	2	5	4	5	5	4	3	3	31
111	3	3	3	3	3	4	2	2	23
112	2	4	2	2	2	3	5	5	25
Total	388	426	395	391	417	402	398	394	

LAMPIRAN 10

Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

RESPONDEN	KEPUASAN PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	2	3	2	20
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	3	2	3	2	3	3	3	2	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	2	3	2	3	20
7	3	4	3	4	3	4	3	4	28
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	1	3	1	3	4	3	1	19
12	2	4	2	4	2	4	2	4	24
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	5	4	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	3	4	3	4	28
23	3	2	3	2	3	2	3	2	20
24	3	3	3	3	5	4	3	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	3	4	3	4	28
27	2	4	2	4	2	4	2	4	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34

[illegible]

RESPONDEN	KEPUASAN PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
82	4	5	4	5	4	5	4	5	36
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	4	5	4	5	4	5	36
85	5	4	5	4	5	4	5	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	4	3	4	3	4	3	4	28
88	3	2	3	2	3	2	3	2	20
89	3	3	3	3	5	4	3	3	27
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	4	3	4	3	4	3	4	28
92	2	4	2	4	2	4	2	4	24
93	2	4	3	2	2	4	3	2	22
94	4	5	5	4	4	5	5	4	36
95	2	4	3	2	2	4	3	2	22
96	3	4	3	3	3	4	3	3	26
97	3	4	3	3	3	4	3	3	26
98	3	5	4	3	3	5	4	3	30
99	4	5	4	4	4	5	4	4	34
100	3	4	2	4	3	4	2	3	25
101	4	5	4	4	4	5	4	4	34
102	5	4	5	4	5	4	5	4	36
103	3	2	3	2	3	3	3	2	21
104	3	3	3	3	3	3	3	3	24
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
106	2	3	2	3	2	3	2	3	20
107	3	4	3	4	3	4	3	4	28
108	3	3	3	3	3	3	3	3	24
109	3	4	3	4	3	4	3	4	28
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40
111	3	1	3	1	3	4	3	1	19
112	2	4	2	4	2	4	2	4	24

LAMPIRAN 11

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

		Correlations								TOTAL P
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
P1	Pearson Correlation	1	,530**	,209	,613**	,456*	,887**	,211	,252	,815**
	Sig. (2-tailed)		,003	,267	,000	,011	,000	,264	,179	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,530**	1	,200	,236	,842**	,643**	,040	,337	,701**
	Sig. (2-tailed)	,003		,290	,210	,000	,000	,833	,069	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,209	,200	1	-,059	,238	,090	,927**	,490**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,267	,290		,757	,205	,637	,000	,006	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,613**	,236	-,059	1	,215	,635**	-,033	,132	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000	,210	,757		,253	,000	,864	,485	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,456*	,842**	,238	,215	1	,624**	,120	,292	,702**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,205	,253		,000	,529	,117	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,887**	,643**	,090	,635**	,624**	1	,070	,294	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,637	,000	,000		,715	,115	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,211	,040	,927**	-,033	,120	,070	1	,462*	,512**
	Sig. (2-tailed)	,264	,833	,000	,864	,529	,715		,010	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,252	,337	,490**	,132	,292	,294	,462*	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,179	,069	,006	,485	,117	,115	,010		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,815**	,701**	,560**	,579**	,702**	,826**	,512**	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,004	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	8

LAMPIRAN 12

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X₂)

[illegible]

TOTAL P	Pearson Correlation	,562*	,589*	,638*	,551*	,768*	,540*	,517*	,776*	,622*	,819*	1
	Sig. (2- tailed)	,001	,001	,000	,002	,000	,002	,003	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	10

LAMPIRAN 13

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X₃)

		Correlations								TOTAL P
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
P1	Pearson Correlation	1	,483**	,799**	,336	,512**	,892**	,149	,275	,813**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,069	,004	,000	,431	,142	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,483**	1	,562**	,599**	,723**	,565**	,115	,201	,766**
	Sig. (2-tailed)	,007		,001	,000	,000	,001	,545	,286	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,799**	,562**	1	,243	,424*	,956**	,091	,215	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,195	,020	,000	,633	,253	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,336	,599**	,243	1	,904**	,303	,134	,060	,655**
	Sig. (2-tailed)	,069	,000	,195		,000	,103	,480	,753	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,512**	,723**	,424*	,904**	1	,489**	,190	,136	,800**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,020	,000		,006	,315	,475	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,892**	,565**	,956**	,303	,489**	1	,094	,236	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,103	,006		,620	,209	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,149	,115	,091	,134	,190	,094	1	,448*	,408*
	Sig. (2-tailed)	,431	,545	,633	,480	,315	,620		,013	,025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,275	,201	,215	,060	,136	,236	,448*	1	,447*
	Sig. (2-tailed)	,142	,286	,253	,753	,475	,209	,013		,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,813**	,766**	,783**	,655**	,800**	,828**	,408*	,447*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,025	,013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	8

LAMPIRAN 14

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations								TOTAL P
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
P1	Pearson Correlation	1	,163	,466**	,286	,178	,386*	-,115	,033	,476**
	Sig. (2-tailed)		,389	,010	,126	,345	,035	,543	,862	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,163	1	,523**	,826**	,355	,556**	,451*	,498**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,389		,003	,000	,055	,001	,012	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,466**	,523**	1	,536**	,354	,879**	,190	,205	,772**
	Sig. (2-tailed)	,010	,003		,002	,055	,000	,316	,277	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,286	,826**	,536**	1	,371*	,412*	,533**	,380*	,814**
	Sig. (2-tailed)	,126	,000	,002		,044	,024	,002	,038	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,178	,355	,354	,371*	1	,386*	,066	,476**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,345	,055	,055	,044		,035	,730	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,386*	,556**	,879**	,412*	,386*	1	,079	,323	,739**
	Sig. (2-tailed)	,035	,001	,000	,024	,035		,678	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-,115	,451*	,190	,533**	,066	,079	1	,407*	,496**
	Sig. (2-tailed)	,543	,012	,316	,002	,730	,678		,026	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,033	,498**	,205	,380*	,476**	,323	,407*	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,862	,005	,277	,038	,008	,082	,026		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,476**	,804**	,772**	,814**	,610**	,739**	,496**	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

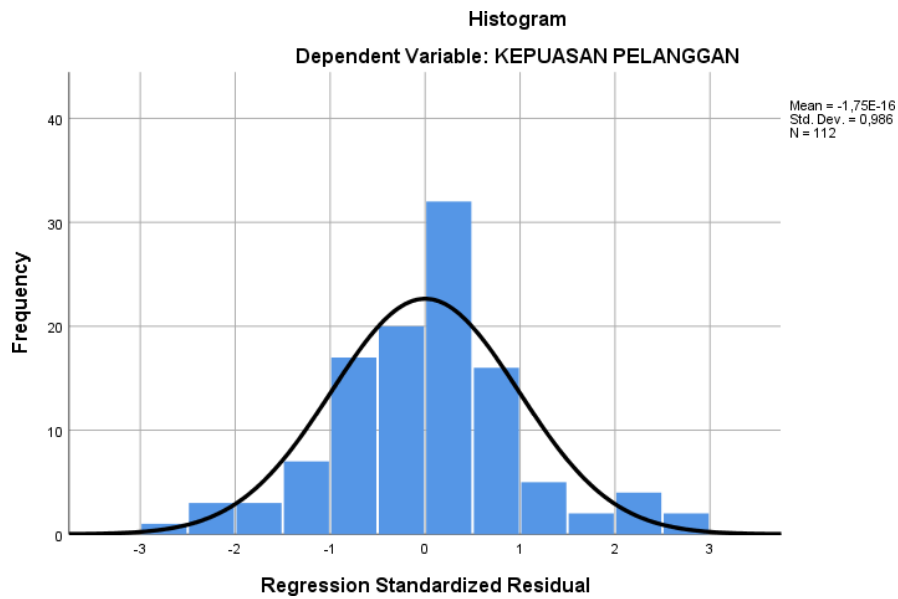
Cronbach's Alpha	N of Items
,801	8

LAMPIRAN 15

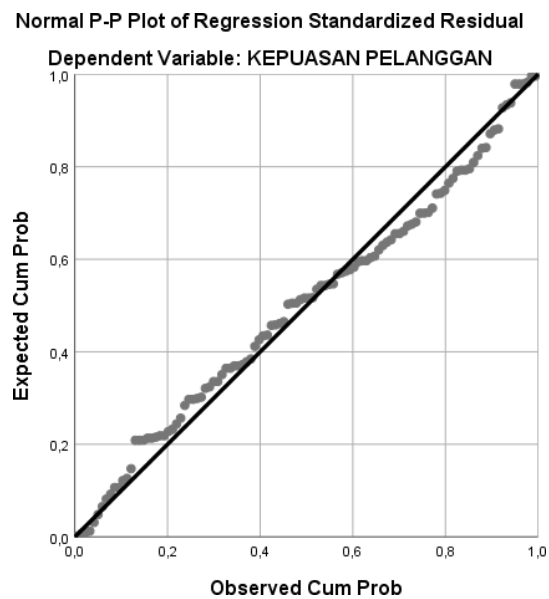
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,43735395
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,064
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

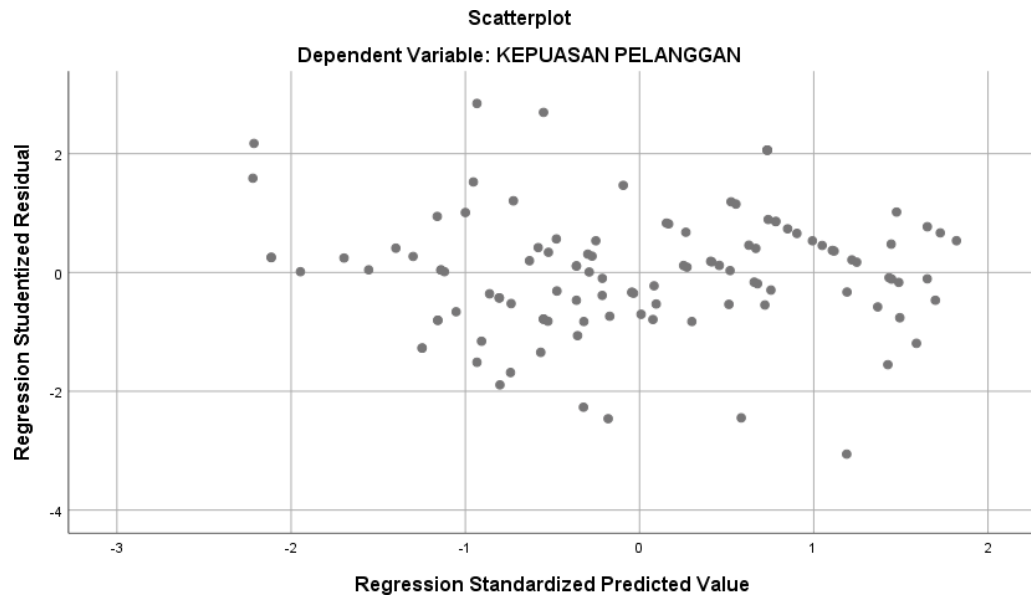
b. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	,611	1,635
	CITA RASA	,791	1,264
	PROMOSI PENJUALAN	,587	1,703

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 16

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3,949	2,244		1,760	,081	
	HARGA	-,240	,080	-,212	-2,980	,004	,611 1,635
	CITA RASA	,135	,054	,158	2,523	,013	,791 1,264
	PROMOSI PENJUALAN	,958	,082	,851	11,705	,000	,587 1,703

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Uji Hipotesis

• Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,949	2,244		1,760	,081
	HARGA	-,240	,080	-,212	-2,980	,004
	CITA RASA	,135	,054	,158	2,523	,013
	PROMOSI PENJUALAN	,958	,082	,851	11,705	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2598,740	3	866,247	71,334	,000 ^b
	Residual	1311,510	108	12,144		
	Total	3910,250	111			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, CITA RASA, HARGA

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,665	,655	3,485

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, CITA RASA, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

LAMPIRAN 17

Kontribusi Variabel

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI PENJUALAN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
2	CITA RASA	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
3	HARGA	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Correlations					
		HARGA	CITA RASA	PROMOSI PENJUALAN	KEPUASAN PELANGGAN
HARGA	Pearson Correlation	1	,387**	,607**	,366**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112
CITA RASA	Pearson Correlation	,387**	1	,428**	,441**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	,607**	,428**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	,366**	,441**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 14 Januari 2025

Nomor:028/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Sinar Walet
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Cartin Selly Kwok
NIM	: 211010006
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Sinar Walet

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Sinar Walet yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



CV. SINAR WALET

Telp. 081362977108
Kode Pos . 20222
Jl. Tuasan Komplek Harvard Mansion No.V5

Perihal : Balasan Surat Penelitian

Medan, 20 Januari 2025
Kepada Yth,
Bpk/ibu Pimpinan STIE Eka Prasetya
Di Tempat,

Dengan Hormat,
Menindaklanjuti surat saudara No.028/R/STIE-EP/I/2025 tentang melakukan penelitian Untuk menyelesaikan S-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Oleh :

Nama : Cartin selly kwok

Nim : 211010006

Judul : Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Sinar Walet

Dengan ini, Menyatakan yang bersangkutan diatas benar telah melakukan penelitian dan telah selesai melakukan penelitian pada CV. Sinar Walet

Demikian Surat ini dibuat dengan sesungguhnya. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,
CV. Sinar Walet


Asnah
CV. SINAR WALET
Pemilik



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : cartini selly wuwok
NIM : 211010006
PROGRAM STUDI : manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Rabu 31 Januari 2024	Devin JUDUL PROPOSAL : peran online review, trust, dan promosi di instagram dalam rangka peningkatan reputasi pembelian pada PT. Reta Properti Indonesia.	201010069	
2.	Rabu 31 Januari 2024	Yuki Hasan JUDUL PROPOSAL : pengaruh inovasi produk harga dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Sinar Universal Cemerlang	201010160	
3.	Rabu 31 Januari 2024	Teryx Gozali JUDUL PROPOSAL : pengaruh brand image, perubahan perorangan dan dukungan teknologi terhadap keputusan pelanggan melakukan pembelian produk merek Mahkota Part pada PT. Ota Rezeki Indonesia Medan	201010215	
4	Jumat 2 Februari 2024	NICO JUDUL PROPOSAL : Dampak layanan e-commerce dan persediaan barang terhadap volume penjualan pada toko online Baneka Medan	201010104	
5	Jumat 2 Februari 2024	Tomi stenuin JUDUL PROPOSAL : analisis keunggulan bersaing pada PT. mitra rezeki distribusi nusantara beserta dampaknya melalui peran teknologi informasi dan diferensiasi produk	201010190	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: cartin selly kwok

NIM : 211010006

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 081362977108 Email: carthynes@gmail.com

Alamat Tinggal: komplek harvard mansion no.v5
Jalan. tuasan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Petrus 100, SH, MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	25/10/2024	acc judul	
2	06/01/2025	revisi BAB I, II, III	
3	13/01/2025	revisi BAB I, II, III	
4	14/01/25	perbaikan Bab II	
5	16/1-25	perbaikan pendahuluan	
6	17/1-25	perbaikan pendahuluan dan bab I	
7	23/4-25	perbaikan metode penelitian	
8	28/4 25	Koreksi Bab IV	
9	30/4 25	perbaikan Bab V	
10	7/5 25	Isian yg lebih kene dgn industri	
11	12/5 25	Koreksi pendahuluan / paragraf	
12	14/5 25	perbaikan pendahuluan bab I revisi	
13	20/5.25	Koreksi dan acc ke faga logika	
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : cartin selly kwon

NIM : 211010006

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 081362977108 Email: carthynes@gmail.com

Alamat Tinggal: komplek harvard mansion no 5
Jln. Tuasan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Petrus 100, SH, MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa elianti nasution, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03/12/24	Revisi bab 1	
2	09/12/24	Revisi bab 1, II, III	
3	11/12/24	Revisi BAB 1, II, III	
4	27/12/24	Revisi BAB 1, II, III	
5	30/12/24	Revisi BAB III	
6	21/1/25	Ace	
7	7/5/25	Bimbingan bab 4/5	
8	16/5/25	Bimbingan bab 4/5	
9	22/5/25	bimbingan bab 5	
10	22/5/25	Ace sedang mengerjakan	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Cartin Selly Kwok
Tempat / Tanggal Lahir : Sungai Berombang, 27-10-2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. A.YANI LINGK. IV
Alamat Email : Carthynes@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum menikah
Handphone (HP) : 081362977108

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Yayasan Perguruan Ki Hajar Dewantoro
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Yayasan Perguruan Ki Hajar Dewantoro
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Yayasan Perguruan Ki Hajar Dewantoro
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Juni 2020 – Sekarang : CV. Sinar Walet

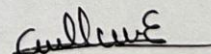
DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Ali
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : 081370452872
Alamat : Gg. Citra baru titikuning

Nama Ibu : Dewi Mustika
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 082114345318
Alamat : Gg. Citra baru titikuning

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 21 Januari
Hormat saya,



Cartin Selly Kwok