

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO KOPI KITA  
KOTA PADANG**



**Fauzul Huda A.M  
15321165**

**Dosen Pembimbing :  
Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA  
2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**  
**DI TOKO KOPI KITA KOTA PADANG**

Disusun Oleh:

Fauzul Huda A.M 15321165

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim  
penguji skripsi



Tanggal: 23 januari 2023

المعنى الاسلامي  
Dosen pembimbing skripsi

**Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom**  
**NIDN:0529098201**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**  
**DI TOKO KOPI KITA KOTA PADANG**

Disusun Oleh:

Fauzul Huda A.M 15321165

**Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Tanggal: 3 Februari 2023**

Dewan penguji :

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN.0529098201



2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom,M.A  
NIDN 0505068902



الجامعة الإسلامية  
الاستقلال الأندونيسي

Mengesahkan,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas  
Islam Indonesia



  
**Iwan Awaluddin Yusuf S.IP., M.Si., Ph.D**  
NIDN.0506038201

## PERNYATAAN AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Fauzul Huda A.M

Nomor Mahasiswa : 15321103

Melalui ini saya menyatakan bahwa

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skri oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan ka akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, buka karya jiplakan atau karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima hukuman akademis yang ditetapkan Universitas ham Indonesia

Demikian Pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 23 Januari 2023

Yang menyatakan,



Fauzul Huda A M  
NIM.15321165

## **MOTTO**

**“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”**

**(QS Al-Insyirah: 5-6)**

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tidak berhenti memberikan dukungan motivasi dan doa untuk kesuksesan saya, selalu memberikan cinta dan kasih sayang juga sebagai sosok inspirasi dalam menjalani kehidupan.
2. Kedua saudara saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen dan staff di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
4. Teman-teman terkasih di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan yang berada di tempat berbeda sudah membantu juga yang memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi saya.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap kepuasan Konsumen di Toko Kopi Kita Padang“, sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan.

Karya tulis ini dibuat untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini, karena keterbatasan waktu dan pikiran baik dari segi bahasa yang digunakan maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk karya tulis yang lebih baik lagi kedepannya.

Karya tulis ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kopi Kita Padang.

Mengingat keterbatasan kemampuan dari penulis, maka penulis menyadari bahwa semuanya tidak lepas dari dukungan orang-orang terdekat yang selalu memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua yang dengan sabar dan pengertian memberikan dukungan secara moril dan materil kepada penulis, yang mendoakan saya sampai akhirnya bisa menyelesaikan studi S1 ini, dan selalu memberikan nasehat yang sangat membangun sehingga menjadi motivasi untuk segera menyelesaikan karya tulis ini.
2. Kepada Ibu Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, konsultasi, kritik serta saran dalam proses penyusunan penelitian ini .
3. Kepada Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A. selaku dosen pembimbing akademik
4. Kepada seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada dibangku perkuliahan.
5. Keluarga besar saya saya yang selalu mendoakan saya setiap waktu dan memberikan

semangat juga yang selalu memberikan pedoman untuk tetap selalu berdoa berusaha dan bersabar.

6. Teman-teman seperjuangan angkatan 15 program studi Ilmu Komunikasi terimakasih banyak buat kalian semua.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis ucapkan mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penyusunan hasil penelitian ini. Demikian semoga penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 23 Januari 2023

Penulis



Fauzul Huda A M

## ABSTRAK

**Huda A M, Fauzul. 15321165. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Kopi Kita Padang. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.**

Toko Kopi Kita Padang merupakan Coffee shop yang modern yang hanya berawal dari gerai kecil yang berada di jalan Andalas, Padang dengan nama Kopi Kita. Kopi Kita ini berjalan dengan baik dan berkembang pesat. Dikarenakan perkembangan yang baik tersebut pemilik Kopi Kita Padang mencoba mengembangkan bisnis coffe shopnya dengan memindahkan lokasi yang awalnya di jalan andalas kemudian dipidahan ke lokasi baru di jalan Abdul Muis, Jati, Padang dengan Tempat yang lebih besar dan lebih luas agar masyarakat kota padang dapat menikmati Kopi dengan suasana yang lebih nyaman pada bulan Maret 2020.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 95 orang reponden. Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Accidental Sampling (Convenience Sampling) merupakan teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling frame dan peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil/memilih sampel. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji t serta uji f. Hasil uji dan analisis yang didapatkan digunakan untuk menguji teori yang digunakan yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan faktor yang bisa mendorong kepuasan konsumen.

Melalui pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa ketiga hipotesis penelitian yang digunakandalam penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-hitung sebesar 6.910 dan T-tabel 5.409 dengan taraf signifikasi yaitu 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Kopi Kita Padang. Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis regresi sederhana yang dilakukan nilai koefisien regresi memiliki nilai sebesar  $Y=16,125$ . Dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,339 atau 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien deteminasi yang berarti bahwa secara variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Apabila komunikasi pemasaran terlaksana dengan baik maka hal tersebut akan memberikan kepuasan kepada konsumen di Toko Kopi Kita Padang.

**Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Toko Kopi Kita Padang***



## ABSTRACT

***Huda A M, Fauzul. 15321165. The Effect of Marketing Communication on Consumer Satisfaction at Our Coffee Shop, Padang. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University. 2023.***

*Toko Kopi Kita Padang is a modern coffee shop that only started as a small shop on Jalan Andalas, Padang with the name Kopi Kita. Kopi Kita is doing well and growing rapidly. Due to this good development, the owner of Kopi Kita Padang tried to develop his coffee shop business by moving the location which was originally on Jalan Andalas and then moving to a new location on Jalan Abdul Muis, Jati, Padang with a bigger and wider place so that the people of Padang City can enjoy coffee. with a more comfortable atmosphere in March 2020.*

*This research is included in the quantitative research with the number of samples in this study as many as 95 respondents. The sampling technique used is Non Probability Sampling with the sampling technique used in this study is the Accidental Sampling technique (Convenience Sampling). sample. Methods of data analysis in this study using the validity test, reliability test, data analysis techniques using the normality test, t test and f test. The test results and analysis obtained are used to test the theory used which explains that marketing communications is a factor that can drive consumer satisfaction.*

*Through hypothesis testing, it was found that the three research hypotheses used in this study were accepted. The results of this study also show that marketing communications have a significant effect on consumer satisfaction, this can be seen from the T-count value of 6,910 and T-table 5,409 with a significance level of 0.000. This can be interpreted that marketing communications can have a positive effect on customer satisfaction at Kopi Kita Padang. Meanwhile, based on the results of the simple regression analysis, the regression coefficient has a value of  $Y = 16.125$ . It can be obtained that the coefficient of determination (R Square) is 0.339 or 33.9%. This shows that the coefficient of determination means that marketing communication variables affect consumer satisfaction. While the rest is influenced by other variables that are not present in this study. If marketing communications are implemented properly, this will provide satisfaction to consumers at the Kita Coffee Shop, Padang.*

***Keywords: Marketing Communication, Consumer Satisfaction, Kopi Kita Padang***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN AKADEMIK</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka .....	4
1. Penelitian Terdahulu .....	4
2. Landasan Teori .....	6
F. Hipotesis Penelitian.....	13
G. Variabel Penelitian .....	14
H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	14
I. Metodologi Penelitian .....	16
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
A. Profil dan Sejarah Toko Kopi Kita Padang .....	21
B. Lokasi Penelitian .....	22
C. Instagram Toko Kopi Kita .....	23
<b>BAB III TEMUAN HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
A. Identitas Responden .....	27
B. Variabel Komunikasi Pemasaran .....	28
C. Tabel Kategori Variabel Komunikasi Pemasaran .....	36
D. Variabel Kepuasan Konsumen.....	37

E. Tabel Kategori Variabel Kepuasan Konsumen.....	45
F. Tabulasi Silang.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Uji Validitas dan Reabilitas .....	48
B. Uji Asumsi Klasik .....	51
C. Uji Hipotesis .....	52
D. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kopi Kita Padang .....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>58</b>
A. KESIMPULAN .....	58
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	59
C. SARAN.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Profil Instagram.....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 2. Postingan Instagram.....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 3. Promo Instagram .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 4. Rekomendasi Menu .....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 5. Jam Operasional .....</b>	<b>25</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persebaran Persentase Karakteristik Responden .....	27
Tabel 2. Persebaran Persentase Karakteristik Responden .....	28
Tabel 3. Persebaran Persentase Responden .....	28
Tabel 4. Persebaran Persentase Responden .....	29
Tabel 5. Persebaran Persentase Responden .....	29
Tabel 6. Persebaran Persentase Responden .....	30
Tabel 7. Persebaran Persentase Responden .....	30
Tabel 8. Persebaran Persentase Responden .....	31
Tabel 9. Persebaran Persentase Responden .....	31
Tabel 10. Persebaran Persentase Responden .....	32
Tabel 11. Persebaran Persentase Responden .....	32
Tabel 12. Persebaran Persentase Responden .....	33
Tabel 13. Persebaran Persentase Responden .....	33
Tabel 14. Persebaran Persentase Responden .....	34
Tabel 15. Persebaran Persentase Responden .....	34
Tabel 16. Persebaran Persentase Responden .....	35
Tabel 17. Persebaran Persentase Responden .....	35
Tabel 18. Persebaran Persentase Responden .....	36
Tabel 19. Persebaran Persentase Responden .....	37
Tabel 20. Persebaran Persentase Responden .....	38
Tabel 21. Persebaran Persentase Responden .....	38
Tabel 22. Persebaran Persentase Responden .....	39
Tabel 23. Persebaran Persentase Responden .....	39
Tabel 24. Persebaran Persentase Responden .....	40
Tabel 25. Persebaran Persentase Responden .....	40
Tabel 26. Persebaran Persentase Responden .....	41
Tabel 27. Persebaran Persentase Responden .....	41
Tabel 28. Persebaran Persentase Responden .....	42
Tabel 29. Persebaran Persentase Responden .....	42
Tabel 30. Persebaran Persentase Responden .....	43
Tabel 31. Persebaran Persentase Responden .....	43
Tabel 32. Persebaran Persentase Responden .....	44

<b>Tabel 33. Persebaran Persentase Responden .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 34. Persebaran Persentase Responden .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 35. Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 36. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 37. Hasil Uji Realibilitas.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 38. Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 39. Hasil Uji Homogenitas.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 40. Hasil Uji Regresi linier sederhana .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 41. Hasil Uji F .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 42. Hasil Uji T.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 43. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) .....</b>	<b>54</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis kedai kopi di Indonesia belakangan ini berkembang begitu pesat. Perubahan gaya hidup hingga perkembangan jenis musik tertentu turut mendorong jenis bisnis ini bertumbuh. Menurut studi yang dilakukan oleh TOFFIN, penyedia solusi bisnis di sektor HOREKA (hotel, restoran, dan kafe), bekerja sama dengan Majalah MIX MarComm, terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia per Agustus 2019. Dibandingkan dengan tahun 2016, ketika hanya ada sekitar 1.000 outlet, jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat atau naik sekitar 1.950. Angka ini bisa lebih besar karena kedai kopi yang termasuk dalam sensus hanya menghitung kedai kopi di kota-kota besar, belum termasuk kedai kopi mandiri di berbagai daerah, baik kontemporer maupun tradisional.<sup>1</sup>

Perkembangan kedai kopi ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia dan perkembangan teknologi di sektor pertanian dan perdagangan. Perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi ini dipengaruhi oleh budaya barat serta kebutuhan yang meningkat. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi yaitu munculnya platform perdagangan online. Sedangkan untuk perubahan gaya hidup yaitu munculnya gaya hidup nongkrong sambal ngopi yang mana didominasi oleh anak muda. Setiap pemilik bisnis perlu menyadari setiap perubahan yang terjadi dan mengutamakan kepuasan konsumen untuk mengembangkan perusahaan mereka..

Kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa dan senang yang dirasakan konsumen setelah membeli ataupun menggunakan barang dan jasa. Sebuah usaha yang memperhatikan kepuasan konsumennya bisa mendapatkan perhatian lebih dari konsumen sehingga bisa mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa kembali. Kepuasan konsumen tidak lepas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis.

Dalam mengembangkan bisnis kopi ini, dibutuhkan strategi yang tepat, salah satunya adalah menerapkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan banyak aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran juga termasuk dalam faktor yang membuat kemajuan dalam bisnis tersebut.

---

<sup>1</sup> <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun> diakses pada tanggal 5 desember 2020

Untuk mengaplikasikan komunikasi pemasaran perlu adanya alat komunikasi yang dipilih untuk menjalankan promosi kepada konsumen agar tujuan dari kedai kopi dapat tercapai.

Dengan adanya Komunikasi pemasaran, konsumen nantinya akan memilih produk maupun tempat kopi yang sesuai dengan kebutuhan dan yang disukai atau yang tidak disukai. Hal ini berpengaruh pada kepuasan konsumen karena komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi.

Kepuasan konsumen merupakan cerminan dari kualitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, hal tersebut dapat dilihat ketika konsumen membeli ataupun pergi ke tempat kedai kopi tersebut untuk membeli produknya ataupun melakukan pembelian ulang di kedai kopi tersebut. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen tujuan dari komunikasi pemasaran pun tercapai dan nantinya juga akan terlihat dari peningkatan financial dari kedai kopi tersebut.

Berdasarkan data yang diambil dari Badan Penanaman Modal dan pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) bisnis coffe shop di kota Padang mulai berkembang tahun 2016. Pada saat itu baru ada 19 coffe shop yang telah memiliki izin resmi usaha. Toko Kopi kita termasuk salah satu coffee shop yang berada di Kota Padang. Kedai kopi ini memulai usahanya pada bulan agustus 2019 hingga saat ini menjadi salah satu kedai kopi favorit di kota padang. Kedai kopi ini terletak di Jln. Abdul Muis no 9B Jati baru Kec. Padang Timur Kota Padang Sumater Barat.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan Toko Kopi Kita merupakan salah satu coffee shop yang banyak diminati oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan coffee shop yang lain. Toko kopi kita memiliki tempat yang strategis yaitu berada di pusat kota sehingga memudahkan konsumen untuk mengunjungi kopi tersebut. Selain itu Toko Kopi menawarkan fasilitas seperti musala dan wifi, yang memudahkan pengunjung seperti siswa atau anak sekolah untuk menyelesaikan tugas atau bermain game.

Dalam masa Pandemi COVID 19 sekarang ini Toko Kopi Kita mampu bertahan, hal tersebut terlihat dari pendapatan per bulan masih mencapai target dan bahkan Toko Kopi Kita mampu mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang baru.



Toko Kopi Kita Padang mencapai target dari penjualannya setiap bulan, hal ini didukung oleh table berikut :

NO	Tabel pendapatan		
		Pengeluaran	Pemasukan
1	Gaji Karyawan	Rp18.000.000	
2	Bahan Baku	Rp15.000.000	
3	Intetnet	Rp500.000	
4	PDAM	Rp200.000	
5	IISTRIK	Rp500.000	
6	Pengeluaran Lainnya	Rp6.000.000	
7	Hasil penjualan		Rp60.000.000
		Rp40.200.000	Rp60.000.000
	Total		Rp19.800.000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Toko Kopi Kita mendapatkan keuntungan sebesar Rp 19.800.000 setelah dikurangi dengan biaya pengeluaran. Dengan hal tersebut Toko Kpopi Kita bisa membuka 4 cabang baru dan salah satunya berada diluar kota Padang.

Toko Kopi Kita memiliki cabang baru berada pada 3 Lokasi di Kota Padang. Pusat dan sekaligus lokasi penelitian berada di Jln. Abdul Muis No.9b, Jati Baru, Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat. Kemudian Cabang 1 berada di RSUP M.Djamil Padang yang beralamatkan di jalan Jl. Perintis Kemerdekaan, Sawahan Tim., Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat. Cabang ke 2 berada di jalan Jl. Veteran No.22b, Padang Pasir, Kec. Padang Barat, Padang Pasir, Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Kota lain took kopi kita juga memiliki cabang yaitu pada kota Alahan Panjang kabupaten Solok.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Kopi Kita Padang”**

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian yaitu untuk menganalisis “Apakah terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Kopi Kita terhadap kepuasan konsumennya”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen Toko Kopi Kita Padang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam ranah akademik dan praktis, penelitian ini memberikan manfaat yang dapat dijabarkan sebagai berikut.:

#### **1. Bidang Akademis**

Keuntungan yang didapat dalam bidang akademis akan menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran, serta dapat menjadi bahan referensi dan dikembangkan sehingga dapat bermanfaat di lapangan dan dalam bidang akademis

#### **2. Bidang Praktis**

Keuntungan yang didapat dalam bidang praktis mampu dijadikan objek evaluasi untuk pebisnis dalam meningkatkan kualitas dan penjualan produk, serta dapat menambah wawasan dan menjadi referensi dalam bidang komunikasi pemasaran.

### **E. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Penelitian Terdahulu**

Devi Rahmawati Dkk, 2021. Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Work Coffee Indonesia Di Bandung). Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Pentingnya Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Suatu Usaha Serta Memperluas Pasar Konsumen Terutama Disaat Mengalami Keadaan Tidak Terduga Seperti Pandemi Covid-19.

Persamaan Penelitian Terdahulu Yang Diteliti Oleh Peneliti Adalah Sama- Sama Membicarakan Tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Di Coffee Shop. Perbedaannya Terletak Pada Metode Penelitian Dimana Penelitian Terdahulu Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Dengan Desain Deskriptif-Kualitatif Dengan Teknik Penelitian Yang Digunakan Yaitu Studi Kasus, Sedangkan Penelitian Yang Akan Peneliti Lakukan Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif. (Rahmawati Dkk, 2021)

Novita Nurul Dkk, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa (1) Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, (3) Citra Merek

Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, (4) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. (Nurul, 2020)

Persamaan Penelitian Terdahulu Yang Diteliti Oleh Peneliti Adalah Sama-Sama Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Membahas Tentang Kepuasan Konsumen. Perbedaannya Yaitu Penelitian Terdahulu Membahas Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sedangkan Penelitian Yang Akan Diteliti Adalah Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.

Susi Susanti, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Rr Pekanbaru. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Rr Pekanbaru. Berdasarkan Dari Hasil Analisa Yang Telah Dilakukan Didapatkan Bahwa Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Sebesar 25,6% Sedangkan Sisanya Sebesar 74,4% Dipengaruhi Oleh Variabel Lain. (Susanti, 2019)

Persamaan Penelitian Terdahulu Yang Diteliti Oleh Peneliti Adalah Sama-Sama Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Membahas Tentang Kepuasan Konsumen Perbedaannya Yaitu Penelitian Terdahulu Membahas Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sedangkan Penelitian Yang Akan Diteliti Adalah Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dea Rahma Riana Putri Hutasuhut, 2019. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan My Burger Coffee Di Medan. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Dari Aspek Kepuasan, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Hanya Pada Taraf Sedang. Keberhasilan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dengan Menggunakan Instagram Oleh Pihak My Burger Coffee Hanya Pada Tingkat Sedang. (Hutasuhut 2019)

Persamaan Penelitian Terdahulu Yang Diteliti Oleh Peneliti Adalah Sama-Sama Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Membahas Tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Perbedaannya Terletak Pada Objek Penelitian Dimana Objek Penelitian Terdahulu Burger Coffee Di Medan Sedangkan Objek Yang Akan Diteliti Lakukan Yaitu Kedai Kopi Kita Di Padang.

Stevani Korentia Sebayang, 2020. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Online Di Kota Medan. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Berdasarkan Uji F (Serempak) Menunjukkan Bahwa Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Secara Serempak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Uji-T (Parsial), Variabel Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Dan Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan Besar Nilai Adjusted Rsquare Dapat Diketahui Variabel Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebesar 0,462 Atau 46,2 Persen Sedangkan Sisanya Sebesar 53,8 Persen Dipengaruhi Oleh Faktor-Faktor Lain Diluar Variabel Yang Diteliti Oleh Peneliti. (Seabayang 2020)

Persamaan Penelitian Terdahulu Yang Diteliti Oleh Peneliti Adalah Sama-Sama Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Pengaruh Terhadap Konsumen. Perbedaannya Yaitu Penelitian Terdahulu Membahas Tentang Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Online Sedangkan Penelitian Yang Akan Peneliti Lakukan Membahas Tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.

## **2. Landasan Teori**

### **a. Komunikasi Pemasaran**

#### **1) Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Nurjaman dan Umam, definisi komunikasi. "...adalah kata yang mencakup segala bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar, dan negosiasi" (Nurjaman & Umam, 2012:36). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling bertukar produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. (Budi Rahayu, 2017:1)

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut marketing communication (komunikasi pemasaran).

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membantu efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran adalah tindakan memproses, menghasilkan, dan menyampaikan komunikasi melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak yang menjadi sasaran. (Suryanto 2015: 521).

Strategi komunikasi pemasaran menggabungkan semua komponen bauran pemasaran untuk membuat pesan yang didistribusikan ke pelanggan atau klien, dan memfasilitasi pertukaran. (Donni Juni Priansa, 2017: 96).

Komunikasi pemasaran berperan penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi pemasaran, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran sebagai sarana dalam proses pengolahan pesan individu-individu dan kelompok-kelompok melalui lebih dari satu saluran untuk memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Artinya pengusaha berusaha menjual produknya dengan menginformasikan konsumen tentang produk dan konsumen membelinya untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut De Lozier komunikasi pemasaran terpadu penting dilakukan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu Product, Price, Place, Promotion (Kotler, 2016:138)

a) Product (produk)

Menurut Point Wijayanti (2017: 53), produk juga merupakan sesuatu yang diperdagangkan dengan maksud menghasilkan keuntungan dari sesuatu yang diciptakan oleh individu, tim pemasaran, atau bisnis.

Produk adalah simbol yang menyampaikan informasi kepada pelanggan secara tidak langsung; melalui simbol produk, nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran kemasan, bentuk kemasan, merek dagang,

dan berbagai faktor fisik hanyalah beberapa elemen yang membentuk komunikasi produk.

b) Price (harga)

Harga adalah jumlah yang disepakati bersama yang harus dipertukarkan dalam suatu transaksi. Harga merupakan sebuah pemberian dari konsumen kepada perusahaan yang biasanya menggunakan nilai rupiah. Manager pemasaran suatu perusahaan biasanya mempertimbangkan bagaimana menetapkan tingkat harga, membuat kebijakan harga, dan melacak perubahan dalam bisnis saingan serta tanggapan konsumen terhadap harga pasar.

c) Place (tempat)

Tempat menggambarkan lokasi pembukaan perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, elemen pertimbangan yang digunakan untuk menentukan tempat melakukan pembelian meliputi kedekatan (jarak fisik) ke rumah atau tempat kerja seseorang, kemudahan akses, keamanan, kenyamanan, daya tarik, dan persepsi status lokasi sebagai titik penjualan.

d) Promotion (promosi)

Mempromosikan produk atau layanan adalah tujuan komunikasi yang berusaha membujuk pelanggan untuk terlibat dalam proses pertukaran yang dimungkinkan oleh alat promosi. Menargetkan konsumen berdasarkan segmentasi pasar yang telah ditetapkan merupakan tujuan utama dari promosi. (Titik Wijayanti, 2017:75).

2) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang efektif memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku atau memperkuat perilaku yang telah diubah sebelumnya (Swastha dan Irawan, 2008). Tiga tahap perubahan yang ditujukan pada pelanggan adalah apa yang coba dicapai oleh komunikasi pemasaran (Soemanagara 2012). Tahap-tahap tersebut antara lain:

- a) Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge change*), konsumencmemahami bahwa suatu produk ada, untuk apa produk itu dibuat, dan untuk siapa produk itu dirancang, sehingga pesan yang disampaikan lebih menunjukkan informasi produk yang lebih penting.
- b) Tahap perubahan sikap, tiga faktor yang diidentifikasi oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap, yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan sikap yang diinginkan tentu saja kearah yang positif.

Perubahan sikap positif memotivasi pelanggan untuk menguji suatu produk, dan semakin besar preferensi mereka terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka menggunakannya (membelinya).

- c) Tahap perubahan perilaku yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen beralih ke produk lain dan membentuk kebiasaan seputar penggunaan selanjutnya. Tujuan pesan pada tingkat perubahan perilaku ini adalah untuk menyoroti keunggulan produk ini dibandingkan produk pesaing.

### 3) Bauran komunikasi pemasaran

Lima alat promosi utama (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) dari perusahaan utama digabungkan dan digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran untuk memenuhi target pasar mereka dan mencapai tujuan pemasaran.. (Anang, Firmansyah 2020; 57)

#### a) Penjualan langsung

Penjualan langsung, yaitu metode pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan di mana saja. Dalam Apri Budianto, Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran langsung sebagai penggunaan saluran konsumen langsung untuk berhubungan dengan pelanggan dan menyediakan barang dan jasa tanpa membutuhkan perantara pemasaran. Saluran ini terdiri dari telemarketing, katalog, dan surat langsung. (Apri Budianto, 2015: 365)

Salah satu cara tercepat untuk membantu pelanggan di era modern adalah melalui ide pemasaran langsung. Jika dalam pemasaran bauran pemasaran dalam pemasaran, maka dalam pemasaran langsung mengenal direct marketing mix yang terdiri dari: 1) Penawaran, yaitu kesepakatan yang telah disiapkan bisnis untuk kliennya. 2) Kreatif, terutama dalam bentuk gambar (desain grafis) dan bahasa dengan kustomisasi. 3) Media, yaitu jenis yang sering digunakan dalam pemasaran umum. 4) Pengaturan waktu atau pengurutan, yaitu waktu dan urutan yang sesuai yang identik dengan iklan biasa. 5) Customer Service. (Apri Budianto, 2015: 367)

#### b) Promosi penjualan

Promosi penjualan memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk yang sekarang ditawarkan karena merupakan insentif sementara yang mencoba membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa. Tujuan untuk

pemasaran penjualan dapat berbeda. Penjual sering menggunakan strategi ini untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan peningkatan hubungan klien jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto, promosi penjualan atau sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan adalah:

- 1) Sampel contoh, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
- 2) Kemasan harga khusus atau paket harga, yaitu potongan harga yang lebih rendah dari pada harga yang biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
- 3) Premi, yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tersebut.
- 4) Demonstrasi, yaitu suatu pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.
- 5) Tawaran uang kembali (money-refund offer), yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
- 6) Promosi dagang, merupakan penawaran tunjangan pembelian yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
- 7) Pemajangan di tempat pembelian, yaitu pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli. (Apri Budianto ,2015: 342)

Selain itu, ada batasan promosi penjualan dalam hal saingan yang akan meniru taktik yang digunakan dalam promosi tersebut. Bahkan mungkin saja pesaing ini akan menciptakan taktik yang serupa dengan yang digunakan oleh bisnis tetapi dengan kreativitas yang lebih besar dalam upaya menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli.

#### c) Personal selling

Pengertian Personal Selling adalah percakapan langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon konsumen untuk menjelaskan suatu produk kepada calon



pelanggan dan membantu mereka memahaminya sehingga mereka akan berusaha untuk mendapatkannya. (Anang Firmansyah 2020: 224).

Personal selling adalah interaksi tatap muka antara pemasar dan konsumen dengan tujuan memperkenalkan barang dan menarik minat pelanggan (Hermawan, 2012). Karena penjual yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, penjual menjadi krusial dalam situasi ini. Oleh karena itu, keadaan dan sifat pribadi penjual akan berdampak besar pada calon pembeli. Elemen terpenting dalam penjualan personal adalah kemampuan penjual dalam menawarkan produk kepada konsumen untuk membelinya.

Menurut Tjiptono (2008), personal selling memiliki tiga ciri, antara lain: Personal Confrontation adalah ketika dua orang atau lebih berada dalam hubungan real-time, langsung, dan interaktif satu sama lain. Cultivation, yang memungkinkan tumbuhnya semua jenis hubungan yang berbeda, dari kemitraan bisnis sederhana hingga hubungan yang lebih akrab. Respons, suatu keadaan yang tampak meminta klien untuk mendengar, memperhatikan, dan membalas. (Anang Firmansyah 2020: 229)

#### d) Advertising

Semua biaya yang harus dibayar untuk melakukan presentasi dan promosi ide, produk, atau layanan non-pribadi disebut sebagai periklanan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa tujuan periklanan berkaitan dengan tugas komunikasi yang spesifik, untuk dilaksanakan berdasarkan audiens spesifik dalam periode waktu yang spesifik. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer, yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan. (Priansa, 2017:185)

##### 1) Memberi Informasi

- Menginformasikan pasar tentang produk baru.
- Mengemukakan manfaat baru sebuah produk.
- Menginformasikan pasar tentang perubahan harga.
- Menjelaskan bagaimana produk bekerja

##### 2) Membujuk

- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
- Membangun kinerja merek.

- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.

3) Mengingat

- Mengingat pembeli bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingat pembeli agar pembeli membeli produk
- Menjaga produk itu untuk tetap diingat pembeli

**b. Kepuasan Konsumen**

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Bahasa latin dari kata satisfaction adalah satis, yang berarti memadai atau cukup baik, dan facio, yang berarti menyelesaikan atau membuat. Salah satu cara untuk memahami kepuasan adalah sebagai usaha untuk membuat atau memperbaiki sesuatu. (Tjiptono & Chandra: 2017, 204)

Menurut Oliver kepuasan konsumen adalah penilaian barang dan pengalaman mengkonsumsi setelah pembelian produk. Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah evaluasi produk berdasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi atau terpuaskan dengan cara produk atau jasa tersebut muncul. Pelanggan yang senang dengan produk dan layanan akan terus menggunakannya, dan dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepuasan Konsumen adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya (Richard, 2017: 3).

Kepuasan konsumen pada dasarnya mengacu pada suatu kondisi dimana keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh barang atau jasa yang mereka gunakan atau peroleh. Reaksi konsumen terhadap produk yang dirasakan antara ekspektasi awal dan setelah perolehan barang dan jasa juga dapat digunakan untuk menentukan apakah mereka puas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbandingan kepuasan konsumen yang sesuai dihasilkan dari membandingkan kinerja dengan harapan konsumen tersebut.

## 2) Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Meithiana : 2019):

### a) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi dari konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### b) Kualitas pelayanan

Terhusus untuk sektor jasa. Apabila konsumen menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan maka mereka akan merasa puas.

### c) Emosional

Ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang seringkali memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, konsumen akan merasa bangga dan percaya diri bahwa orang lain akan kagum pada mereka. Nilai sosial adalah apa yang membuat pelanggan puas dengan merek tertentu, bukan kualitas produk, yaitu bagaimana kepuasan dicapai.

### d) Harga

Konsumen akan menerima nilai lebih dari produk yang kualitasnya sebanding dan harganya lebih murah.

### e) Biaya

Konsumen lebih cenderung puas dengan produk atau layanan ketika mereka tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk menerimanya.

## **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>30</sup> Untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka hipotesis atau jawaban sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hubungan antar variable X dengan Y

Ho : Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di toko kopi kita Kota Padang

Ha : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di toko kopi kita Kota Padang.

## **G. Variabel Penelitian**

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016:38) definisi variabel penelitian adalah Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Komunikasi Pemasaran. Variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Maka definisi dari setiap variabel setiap variabel dan pengukuran adalah sebagai berikut:

### **a. Variabel independen (X)**

Variabel independen yaitu variabel bebas atau penjelas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya variabel terpengaruh.

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu Komunikasi Pemasaran (X)

### **b. Variabel dependen (Y)**

Variabel dependen yaitu variabel yang tercakup dalam hipotesis yang ditentukan dan dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

## **H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a) Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai "suara" merek dengan memungkinkannya berkomunikasi dengan pelanggan dan mengembangkan ikatan dengan mereka. (Juwito,2020; 154)

#### **b) Kepuasan Konsumen**

kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. (Andre octo, 2021;757).

## 2. Definisi Operasional

Variabel	Elemen Variabel	Indikator	Skala
komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.	<i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi Informasi</li> <li>2. Membujuk</li> <li>3. Mengingat</li> </ol>	Likert skala 1-4 Interval
	<i>direct marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-katalog</li> </ol>	
	<i>sales promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paket harga</li> <li>2. Promosi dagangalita</li> <li>3. Premi</li> <li>4. Demonstrasi</li> <li>5. Tawaran uang kembali</li> </ol>	
	<i>personal selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan karyawan</li> <li>2. Kesesuaian pesanan</li> </ol>	
Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan	<i>Kualitas produk</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keberagaman</li> <li>2. tingkat kebersihan produk</li> </ol>	

penampilan dari produk dan jasa		3. kebersihan lingkungan 4. tingkat daya tarik 5. kualitas rasa	
	<i>Kualitas pelayanan</i>	1. kecepatan respon 2. Kesiediaan memberikan pelayanan	
	<i>Emosional</i>	Kesopanan dan rasa hormat	
	Harga	Stabil	
	Biaya	Terjangkau	

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan saat ini ialah pendekatan penelitian kuantitatif, menurut Bahruddin bahwa penelitian kuantitatif lebih memfokuskan pada faktafakta objektif dan dikaji secara kuantitatif, menganalisa objektivitas desain penelitian dengan menggunakan angka-angka, penggarapan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Asep Saepul Hamdi E Bahruddin, 2012:5)

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksperimen yaitu penelitian yang digunakan terhadap variabel yang belum ada datanya sehingga perlu dilakukan pengamatan terhadap subjek penelitian kemudian menilai atau mengukur seberapa jauh perubahan data yang sudah diamati (Amat Jaedun:2011)

### 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Kita Padang yang terletak di Jln. Abdul Muis no 9B Jati baru Kec. Padang Timur Kota Padang Sumater Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2021

### 3. Populasi, Sample dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah suatu kategori luas yang terdiri dari benda-benda atau individu-individu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki guna mencapai kesimpulan tentang atribut dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian ke Toko Kopi Kita selama bulan Juni 2021 rata-rata sebanyak 1.750 perbulan.

#### b. Sample

Ukuran dan karakteristik populasi diwakili oleh sampel, sehingga sampel yang diambil dari populasi benar-benar representatif (Sugiyono: 2012: 73). Jumlah sampel yang akan diambil dari suatu populasi dikenal sebagai ukuran sampel. Rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2011: 78) menjadi landasan metodologi yang digunakan dalam pengambilan sampel ini :

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

n : Jumlah Sample  
N : Populasi  
e : Persentasi kelonggaran ketidak telitian (10%)

Jumlah populasi yang akan teliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.750 orang, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = 1.750 / [1 + 1.750(0,1)^2] = 95$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 95 responden.

#### c. Teknik *Sampling*

Pada penelitian ini karena tidak diketahui secara pasti besarnya populasi, maka penulis memilih metode pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*. *Accidental Sampling (Convenience sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dan peneliti memilih

sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil/memilih sampel (Willy dan Jogyanto, 2015: 65). Sedangkan menurut Sugiyono (2012:56) accidental sampling adalah pendekatan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila ditentukan bahwa orang yang kebetulan dipenuhi memenuhi syarat sebagai sumber data. Maka dari itu untuk penelitian ini diambil sampel dari pelanggan Kedai Kopi Kita Padang yang kebetulan berpapasan dengan peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian disana.

#### **4. Jenis Data**

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data hasil survey, hasil penelitian sebelumnya, dan hasil observasi. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat (Sugiyono, 2012:137). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal dan situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

#### **5. Pengumpulan data**

##### **a. Observasi**

Dengan mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan, maka observasi merupakan metode untuk memperoleh informasi (Djaali dan Pudji Muljono, 2009:16). Jika dilihat dari perencanaan observasi terbagi menjadi pengamatan terstruktur dan tidak terstruktur. Observasi terstruktur mengacu pada metode observasi dimana peneliti telah merencanakan dengan hati-hati apa yang akan diamati dan bagaimana pengukuran akan dilakukan, sedangkan observasi tidak terstruktur mengacu pada metode observasi dimana peneliti belum merencanakan secara sistematis ke depan apa yang akan diamati (Nur Ahmad Budi Yulianto, 2018:45).

##### **b. Kuisisioner/angket**

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui proses pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Ketika peneliti yakin akan variabel



yang akan dinilai dan memahami apa yang diharapkan dari responden, kuesioner merupakan cara yang lebih efektif untuk mengumpulkan data. Selain itu, kuesioner dapat digunakan jika responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas.

c. Dokumentasi

Hasil pengumpulan data akan lebih kredibel bila didukung dengan adanya dokumen yang dapat berupa gambar ataupun tulisan mengenai tempat dan konsumen Toko Kopi Kita.

## 6. Pengolahan dan Analisis data

Dalam penelitian ini, analisis data statistik digunakan untuk menganalisis data, dan salah satu tujuan utama statistik adalah mengubah sejumlah besar data penelitian menjadi informasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi normalitas dan uji Homogenitas mensyaratkan asumsi-asumsi yang semuanya harus dipenuhi untuk mendapatkan regresi yang layak.

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi teratur atau tidak, digunakan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

2) Uji Homogenitas

Uji Homogenitas dilakukan untuk mengetahui berarti tidaknya variabel X dan Y yang telah dibentuk melalui persamaan regresi linier sederhana.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik F-test dan uji statistik t-test:

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan utama dari penggunaan analisis regresi ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungan dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linear sederhana, yaitu regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y), persamaan garis regresinya dapat ditulis dalam bentuk sebagai berikut :

$$\bar{Y}_t = a + bX$$

Keterangan :

$\bar{Y}_t$  = variabel terikat ( nilai yang diprediksikan)

X = variabel bebas

$\alpha$  = konstanta ( Nilai  $\bar{Y}$  apabila X = 0)

b = koefisien regresi ( nilai peningkatan ataupun penurunan)

2) Uji statistik F

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen digunakan uji statistik F. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh besar terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi  $f < 0,05$ .

3) Uji statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi  $t < 0,05$ .

4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data, dan hasil observasi. Makin besar  $R^2$  maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya, makin kecil nilai  $R^2$  makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data dan hasil observasi. Koefisien determinansi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0-1.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Sejarah dari coffee shop yang modern ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut “*ready ons the plate*” dan dengan istilah pelayanannya yang disebut American Servis. Coffee shop ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka hingga 24 jam. Menurut sebuah penelitian, kedai kopi adalah sebuah setting yang menyajikan berbagai kopi dan minuman non-alkohol lainnya dalam lingkungan yang ramah, ruang yang nyaman, dan dengan musik baik direkam maupun live, desain interior yang khas, layanan pelanggan yang hangat, dan beberapa yang menawarkan akses internet nirkabel (WiFi). Saat ini, kedai kopi bisa berfungsi sebagai tempat menyelesaikan tugas, berfoto, bertemu dengan rekan kerja, dan menonton acara musik seperti konser selain menjadi tempat menyeruput kopi.

#### A. Profil dan Sejarah Toko Kopi Kita Padang

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke coffee shop bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Tidak terkecuali di kota Padang. Salah satu coffee shop yang terkenal di kota padang adalah Toko Kopi Kita Padang.

Toko kopi Kita Padang merupakan sebuah coffee shop yang hanya berawal dari gerai kecil yang berada di jalan Andalas, padang dengan nama Kopi Kita. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu owner dari Toko Kopi Kita Padang yaitu Andikodenik Toko Kopi Kita Padang berdiri pada bulan agustus 2019. Terbentuknya nama Kopi Kita berawal dari sebuah kata ajakan yaitu “Ngopi Kita”.

Berdirinya Toko Kopi Kita karena pemilik mempunyai hobi dibidang kopi. Pada saat itu pemilik Toko Kopi Kita Padang memiliki keinginan untuk membuka coffee shop dikarenakan di Kota Padang masih sedikitnya coffee shop yang ada di kota padang dan beberapa coffee shop masih menggunakan kopi instan yang belum tentu enak dan sehat, mulai dari itu pemilik Toko kopi Kita belajar berbagai teknik, dan mengolah kopi di internet maupun diskusi dengan pakar kopi.

Seiring dengan berjalannya waktu bisnis gerai Kopi Kita ini berjalan dengan baik dan berkembang pesat. Dikarenakan perkembangan yang baik tersebut pemilik Kopi Kita Padang mencoba mengembangkan bisnis coffee Shopnya dengan memindahkan

lokasi yang awalnya di jalan andalas kemudian dipindahkan ke lokasi baru di jalan Abdul Muis, Jati, Padang dengan Tempat yang lebih besar dan lebih luas agar masyarakat kota padang dapat menikmati Kopi dengan suasana yang lebih nyaman pada bulan Maret 2020.

Mulai saat itu Toko Kopi Kita yang awalnya hanya berjualan kopi, menambah menu makanan untuk lebih menarik customer datang. Hingga saat ini Toko Kopi Kita masih berada di jalan Abdul Muis, Jati, Padang, dengan suasana cafe seperti rumah. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatkan konsumen di kota padang Toko Kopi kita membuka 2 cabang baru yaitu di jalan Veteran dan di RSUP M. Djamil Padang. Di RSUP M Djamil buka pada bulan april 2021 dan beberapa bulan setelah itu tepatnya di bulan Agustus 2021 baru membuka cabang lagi di jalan Veteran, Kota Padang.

Toko Kopi Kita Toko Kopi Kita padang memiliki 9 orang karyawan dimana terdiri dari 4 orang barista, 4 orang waiters dan waiters dan 1 orang penanggung jawab barang digudang. Untuk jam operasional yaitu dari buka pukul 07:30 hingga tutup pukul 23:00. Toko kopi kita padang buka setiap hari kecuali pada hari lebaran idul fitri dan idul adha. Pada hari lebaran idul fitri tersebut toko kopi kita padang libur 3 hari dan untuk idul adha toko libur 2 hari. Pada bulan Ramadhan Toko kopi kita padang buka dari jam 15:00 hingga pukul 00:00.

Dan Toko Kopi Kita mempunyai kegiatan rutin Karyawan toko kopi kita padang datang pada jam 07:00 dan sampai pukul 07:30 karyawan toko melakukan persiapan untuk membuka toko, hal tersebut dilakukan oleh 4 orang karywan dimana terdiri dari 2 orang barista dan 2 orang waiter dan waitres. Karyawan ditoko kopi kita padang berkerja secara shiffting. Untuk karyawan pada pagi hari selesai shiffting pada pukul 16:00, sedangkan karyawan yang shiff sore masuk pada pukul 15:00 hingga pukul 23:00.<sup>2</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Toko Kopi Kita Padang berada pada 3 Lokasi di Kota Padang. Pusat dan sekaligus lokasi penelitian berada di Jln. Abdul Muis No.9b, Jati Baru, Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat. Kemudian Cabang 1 berada di RSUP M.Djamil Padang yang beralamatkan di jalan Jl. Perintis Kemerdekaan, Sawahan Tim., Kec. Padang Tim.,

---

<sup>2</sup> Hasil Wawancara dengan Manager Operasional Toko Kopi Kita Aulia Zikra, Pada Hari Sabtu, 19 Februari 2022 Pukul 19:27 WIB

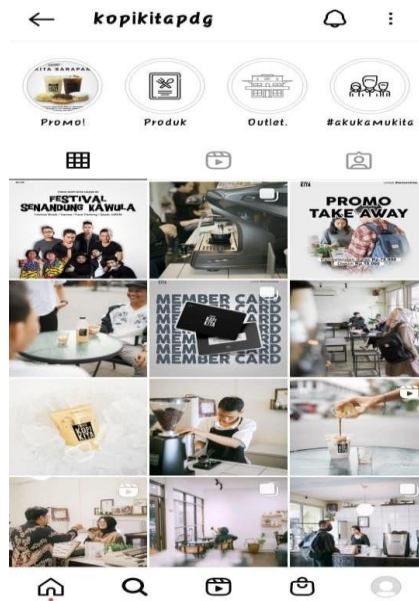
Kota Padang, Sumatera Barat. Cabang ke 2 berada di jalan Jl. Veteran No.22b, Padang Pasir, Kec. Padang Barat, Padang Pasir, Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

### C. Instagram Toko Kopi Kita



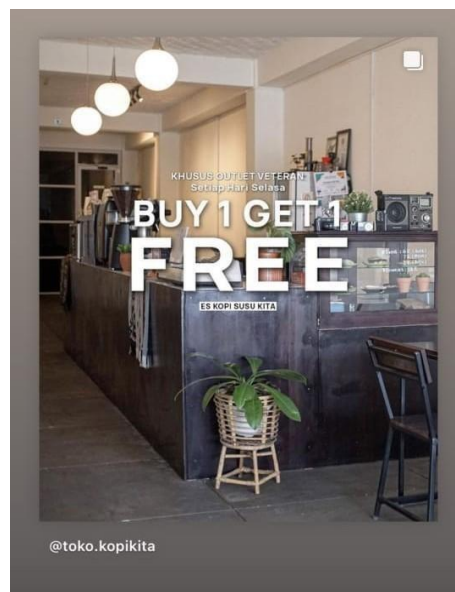
Gambar 1. Profil Instagram

Kopi kita padang pada Profil instagram menampilkan jam operasional dan lokasi dari toko kopi kita padang. Serta konsumen juga bisa melihat highlight harian kegiatan yang ada di kopi kita padang. Instagram toko juga memiliki cukup banyak pengikut sehingga setiap kegiatan atau hal yang dilakukan toko bisa diketahui oleh banyak pelanggan.



**Gambar 2. Postingan Instagram**

Bagian berikutnya dari postingan yang diupload oleh instagram toko kopi kita Padang. Pada postingan tersebut diupload secara rapi oleh admin sehingga pelanggan senang melihat dari postingan tersebut. Sehingga membuat pelanggan tertarik untuk datang ke toko kopi kita padang.



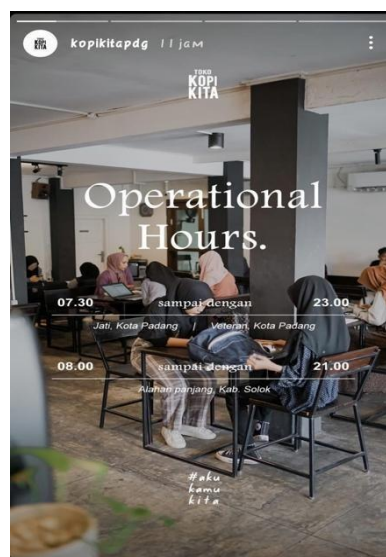
**Gambar 3. Promo Instagram**

Salah satu bagian yang cukup menarik perhatian yaitu menampilkan hal Promo yang diberikan oleh kopi kita padang. Promo tersebut diadakan berdasarkan event tertentu yang diadakan oleh toko kopi kita padang. Gambar diatas contoh promosi produk beli 1 gratis 1 beserta syarat dan ketentuan berlaku.



Gambar 4. Rekomendasi Menu

Toko kopi kita padang tidak hanya terfokus pada satu produk saja, akan tetapi juga menawarkan produk terbaru. Dalam hal ini toko menampilkan produk yang direkomendasikan oleh toko kopi kita padang. Hal tersebut toko kopi kita lakukan berdasarkan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Dan juga ada berdasarkan produk terbaru dari toko kopi kita padang.



Gambar 5. Jam Operasional

Agar konsumen bisa mengatur waktu mereka untuk berkunjung ke toko kopi kita padang, toko menampilkan tentang jam operasional toko kopi kita padang. Jam operasional toko kopi kita padang dari buka mulai pukul 07:30 hingga tutup pada pukul 23:00. Dalam rentang waktu tersebut toko sering mengadakan acara salah satunya seperti nonton bareng.

(Sumber : kopikitapdg )

Gambar diatas adalah unggahan dari akun media sosial Instagram milik Toko Kopi Kita. Toko Kopi Kita mulai menggunakan akun Instagram ini dari tahun 2019 sampai sekarang dan sudah mempunyai jumlah pengikut sebanyak dua ribu tujuh ratus lima puluh sembilan. Instagram Toko kopi Kita dipegang oleh satu orang yang dinamakan admin dari salah karyawan Toko Kopi Kita. Admin menangani semua tugas yang berhubungan dengan foto, video, poster dan caption dilakukan oleh admin sendiri dengan jadwal yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam akun yang bernama “kopikitapdg”, admin memanfaatkan fitur Instagram untuk membagikan informasi mengenai lokasi Toko Kopi kita, jam operasional, suasana cafe, produk baru hingga promosi yang ada di Toko kopi Kita.



### BAB III

#### TEMUAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data hasil temuan dari pengumpulan data dilapangan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Toko Kopi Kita Padang. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan dijabarkan satu persatu dan diperjelas berdasarkan masing-masing variabel dalam bentuk tabel. Variabel tersebut diantaranya yaitu komunikasi pemasaran dan kepuasan konsumen di Toko Kopi Kita Padang. Berikut ini penjelasan deskriptif tentang temuan hasil penelitian berdasarkan masing-masing sub bab dan variabel :

#### A. Identitas Responden

Pada penelitian ini peneliti mengambil responden sebanyak 95 responden. Dalam penelitian ini jenis kelamin dan usia masing-masing responden digunakan untuk mengkategorikan data identitas responden. Ini adalah temuan dari daftar jawaban kuesioner.

##### 1. Jumlah responden berdasarkan kategori jenis kelamin

Responden dapat dibagi menjadi dua kelompok, laki-laki dan perempuan, menurut jenis kelamin mereka. Hasil pengkategorian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

*Tabel 1. Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin*

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	56	59%
2.	Perempuan	39	41%
Total		95	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 59% atau sebanyak 56 orang. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan yang menjadi responden penelian ini sebanyak 39 orang atau 41%.

##### 2. Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Usia

Berdasarkan data responden yang mengisi pada lembar kuesioner di kolom usia terdapat hasil perbedaan umur. Hasil dari lembar kuesioner menunjukkan bahwa range usia yang mengisi kuesioner adalah kisaran usia 12-17 tahun dan usia 18 tahun ke atas. Berikut adalah tabel yang menunjukkan pembagian kategori tiap umur responden.

*Tabel 2. Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	12-17 tahun	23	24%
2.	18 tahun ke atas	72	76%
Total		95	100%

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat keberagaman usia dari responden penelitian ini. Rentang usia dari konsumen Toko Kopi Kita Padang yaitu dari usia 12-17 tahun dan 18 tahun ke atas. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 18 tahun ke atas dengan presentase 76% atau sebanyak 72 orang dan rentang usia 12-17 tahun dengan persentase 24% ata sebanyak 23 orang.

## B. Variabel Komunikasi Pemasaran

Variabel pertama yang ada pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, terdapat empat indikator pada variabel komunikasi pemasaran ini diantaranya yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *personal selling*. Dari indikator tersebut berikut merupakan temuan hasil penelitian dari pengumpulan jawaban kuisisioner yang dibagikan pada responden, diantaranya yaitu :

*Tabel 3. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi melihat iklan toko kopi kita di instagram*

Pernyataan 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	S	53	55,8	55,8	57,9
	SS	40	42,1	42,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 2 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 2.1%, 40 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 42,1%, dan 53 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 55,8%. Dari 95 orang responden sudah banyak konsumen Toko kopi yang melihat iklan Toko Kopi Kita di instagram setiap harinya.

*Tabel 4. Persebaran Persentase Responden*  
**Berdasarkan Frekueunsi Ketertarikan untuk datang ke Toko kopi Kita karena mereka mempromosikan produk-produk mereka melalui instagram**

<b>Pernyataan 2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	S	67	70,5	70,5	74,7
	SS	24	25,3	25,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memilih yaitu memilih Setuju. Dari 95 responden hanya 4 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 4,2%. 24 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 25,3%, dan 67 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 70,5%. Dengan demikian, dari 95 orang responden sudah banyak konsumen Toko Kopi Kita yang tertarik datang ke Toko Kopi Kita karena promosi yang dilakukan oleh toko kopi kita melalui instagram. Namun ada 4 orang yang menjawab tidak setuju atau tidak tertarik dengan iklan yang dipasang di akun Instagram Toko Kopi Kita. Hal ini dapat terjadi karena ketika beberapa akun Instagram memposting foto promosi sekaligus, beranda pengikut Instagram terkadang dapat digantikan oleh postingan dari akun Instagram lain yang lebih sering dikunjungi.

*Tabel 5. Persebaran Persentase Responden*  
**Berdasarkan Frekueunsi informasi mengenai harga maupun produk melalui iklan instragram**

<b>Pernyataan 3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,3	6,3	6,3
	S	60	63,2	63,2	69,5
	SS	29	30,5	30,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Pada tabel persebaran responden dari pernyataan informasi mengenai harga maupun produk melalui iklan Instagram menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 6 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 6,3%, 29 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 30,5%, dan 60 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 63,2%. Dengan demikian, dari 95 responden sudah banyak

konsumen toko kopi kita yang mendapatkan informasi terkait dengan produk atau harga melalui iklan toko kopi kita di instagram.

*Tabel 6. Persebaran Persentase Responden*  
**Berdasarkan Frekueunsi informasi mengenai keadaan dan suasana yang di toko**

<b>Pernyataan 4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	S	55	57,9	57,9	62,1
	SS	36	37,9	37,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 4 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 4,2%, 36 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 37,9%, dan 55 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 57,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa toko kopi kita memberikan informasi kepada konsumen mengenai suasana dan keadaan yang ada di toko kopi kita.

*Tabel 7. Persebaran Persentase Responden*  
**Berdasarkan Frekueunsi promo yang menarik dan produk serta tempat yang terlihat bagus**

<b>Pernyataan 5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,4	7,4	7,4
	S	54	56,8	56,8	64,2
	SS	34	35,8	35,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Untuk persebaran responden pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 7 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 7,4%, 34 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 35,8%, dan 54 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 56,8. Dengan demikian, dari 95 responden banyak konsumen yang datang ke toko kopi kita karena promo yang menarik serta tempat yang bagus untuk menikmati kopi.

**Tabel 8. Persebaran Persentase Responden  
Berdasarkan Frekuensi melihat katalog toko kopi kita di aplikasi gojek/grab**

<b>Pernyataan 6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10,5	10,5	10,5
	S	55	57,9	57,9	68,4
	SS	30	31,6	31,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabel persebaran responden dari frekuensi melihat katalog toko kopi kita di aplikasi gojek/grab menunjukkan menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 10 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 10,5%, 30 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 31,6%, dan 55 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 57,9%. Dapat disimpulkan dari 95 responden banyak dari konsumen toko kopi kita yang pernah melihat katalog toko kopi kita di aplikasi gojek/grab hal tersebut dikarenakan konsumen toko kopi kita juga memesan produk dari toko kopi kita melalui grab/gojek

**Tabel 9. Persebaran Persentase Responden  
Berdasarkan Frekuensi melakukan pemesanan produk toko kopi kita melalui aplikasi gojek/grab**

<b>Pernyataan 7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	S	59	62,1	62,1	66,3
	SS	32	33,7	33,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 4 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 4,2%, 32 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 33,7%, dan 59 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 62,1%. Dengan demikian dari 95 responden banyak dari konsumen toko kopi kita yang pernah melakukan pemesanan produk dari toko kopi kita melalui aplikasi gojek/grab

**Tabel 10. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi katalog yang ditawarkan oleh toko kopi kita sesuai dengan produk yang diterima**

<b>Pernyataan 8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,5	9,5	9,5
	S	59	62,1	62,1	71,6
	SS	27	28,4	28,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Untuk hasil dari setiap item pernyataan yang ada pada tabel diatas yaitu 9 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 9,5%, 27 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 28,4%, 59 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 62,1%. Dengan demikian dari 95 responden banyak dari konsumen toko kopi kita yang menyatakan bahwa produk yang diterima sesuai dengan katalog yang diberikan oleh toko kopi kita.

**Tabel 11. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi paket harga sebagai salah satu daya tarik kepada konsumen**

<b>Pernyataan 9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	S	63	66,3	66,3	67,4
	SS	31	32,6	32,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Pada tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju, dan hanya 1 responden yang memilih Tidak Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 1 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 1,1%, 31 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 32,6%, dan 63 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 66,3%. Dengan demikian dari 95 responden banyak dari konsumen toko kopi kita padang yang datang atau membeli produk di toko kopi kita dikarenakan paket harga yang diberikan oleh toko kopi kita padang.

*Tabel 12. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi penerapan harga khusus kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu*

Pernyataan 10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,3	5,3	5,3
	S	70	73,7	73,7	78,9
	SS	20	21,1	21,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Dari 95 responden yang menjawab paling banyak pada pernyataan dan tabel di atas adalah memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 5 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 5,3%, 20 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 21,1%, dan 70 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 73,7%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya toko kopi kita memberikan harga khusus kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu

*Tabel 13. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi memberikan penawaran beli 1 gratis 1 kepada konsumen*

Pernyataan 11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11,6	11,6	11,6
	S	54	56,8	56,8	68,4
	SS	30	31,6	31,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel 13 di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 11 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 11,6%, 30 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 31,6%, dan 54 responden memilih jawaban Setuju dengan persentase sebesar 56,8%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya toko kopi kita memberikan penawaran kepada konsumen.

*Tabel 14. Persebaran Persentase Responden*

**Berdasarkan Frekueunsi konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan produk tersebut**

<b>Pernyataan 12</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,2	3,2	3,2
	S	63	66,3	66,3	69,5
	SS	29	30,5	30,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Hasil dari setiap item pernyataan yaitu 3 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 3,2%, 29 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 30,5%, dan 63 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 66,3%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya ketika membeli produk di toko kopi kita konsumen dapat melihat proses pembuatan produk tersebut

*Tabel 15. Persebaran Persentase Responden*

**Berdasarkan Frekueunsi pengembalian dana oleh pihak toko kopi kita kepada konsumen jika produk yang di pesan oleh konsumen tidak sesuai dengan pesanan**

<b>Pernyataan 13</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,3	6,3	6,3
	S	62	65,3	65,3	71,6
	SS	27	28,4	28,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Data di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban S yaitu sebanyak 62 responden dengan jumlah persentase 65,3%. 6 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 6,3%, dan 27 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 28,4%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwa adanya pengembalian dana oleh pihak toko kopi kita kepada konsumen jika produk yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan pesanan yang diterima.



*Tabel 16. Persebaran Persentase Responden*

**Berdasarkan Frekueunsi pengembalian dana oleh pihak toko kopi kita kepada konsumen jika adanya kerusakan pada produk yang di beli oleh konsumen**

<b>X14</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,4	7,4	7,4
	S	54	56,8	56,8	64,2
	SS	34	35,8	35,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Dari persebaran responden diatas didapatkan hasil bahwa responden paling banyak memilih jawaban Setuju. Dari 95 responden sebanyak 54 responden memilih S dengan persentase 56,8%, 34 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 35,8% dan hanya 7 responden yang memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 7,4%. Dengan demikian banyak dari responden yang menyatakan setuju bahwa adanya pengembalian dana oleh pihak toko kopi kita kepada konsumen jika adanya kerusakan pada produk yang di beli oleh konsumen.

*Tabel 17. Persebaran Persentase Responden*

**Berdasarkan Frekueunsi karyawan di toko kopi kita sangat ramah saat berinteraksi dengan konsumen toko kopi kita**

<b>Pernyataan 15</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,5	9,5	9,5
	S	60	63,2	63,2	72,6
	SS	26	27,4	27,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Hasil dari setiap item pernyataan yaitu 9 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 9,5%, 60 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 63,2%, dan 26 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 27,4%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa dari 95 responden banyak yang memilih jawaban Setuju. Dengan demikian responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya karyawan di toko kopi kita sangat ramah saat berinteraksi dengan konsumen di toko kopi kita.

Tabel 18. *Persebaran Persentase Responden*

Berdasarkan Frekueunsi produk dipesan sesuai dengan pesanan yang diberikan

Pernyataan 16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	48	50,5	50,5	50,5
	SS	47	49,5	49,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel 18 di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 47 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 49,5% dan, 48 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 50,5%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya produk dipesan sesuai dengan pesanan yang diberikan oleh pihak toko kopi kita.

### C. Tabel Kategori Variabel Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan distribusi skor yang terungkap dalam temuan penelitian, berikut diperoleh hasil interval dari 16 pertanyaan komunikasi pemasaran :

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(16 \times 3) - (16 \times 1)}{3} \\
 &= \frac{48 - 16}{3} \\
 &= \frac{32}{3} \\
 &= 11
 \end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval  
R = Jarak Pengukuran  
K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh empat kategori skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Berpengaruh : > 37  
Berpengaruh : 27 – 37  
Tidak Berpengaruh : 16 – 26

Jawaban yang dikumpulkan untuk variabel komunikasi pemasaran dibagi menjadi tiga jenis skor yang telah diperoleh dari perhitungan di atas. Hasil tersebut kemudian dirubah menjadi informasi berupa kategori data yang telah dimasukkan sesuai dengan kelas atau intervalnya.

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
TB	16 – 26	10	10,5%
B	27 – 37	45	47,4%
SB	> 37	40	42,1%
	<b>Total</b>	95	100%

#### D. Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kedua yang ada pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen, terdapat lima indikator pada variabel kepuasan konsumen ini diantaranya yaitu *kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya*. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, temuan penelitian dari pengumpulan jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden adalah sebagai berikut :

*Tabel 19. Persebaran Persentase Responden*

**Berdasarkan Frekuensi produk yang ditawarkan beragam**

Pernyataan 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	63	66,3	66,3	66,3
	SS	32	33,7	33,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 32 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 33,7%, dan 63 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 66,3%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya produk yang ditawarkan oleh toko kopi kita sangat beragam.

**Tabel 20. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi produk yang ditawarkan higienis**

<b>Pernyataan 2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	66	69,5	69,5	69,5
	SS	29	30,5	30,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Pada tabel persebaran di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. 29 responden memilih jawaban Sangat Setuju dengan persentase sebesar 30,5%, dan 66 responden memilih jawaban Setuju dengan persentase sebesar 69,5%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya produk yang ditawarkan oleh toko kopi kita higienis.

**Tabel 21. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi tempat dan suasana atau lingkungan nyaman**

<b>Pernyataan 3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,6	12,6	12,6
	S	53	55,8	55,8	68,4
	SS	30	31,6	31,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Hasil dari setiap item pernyataan yaitu 12 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 12,6%, 30 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 31,6%, dan 53 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 55,8%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya tempat dan suasana atau lingkungan yang ada di toko kopi kita nyaman.

**Tabel 22. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi produk yang ditawarkan mempunyai daya tarik terhadap konsumen**

<b>Pernyataan 4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,5	9,5	9,5
	S	55	57,9	57,9	67,4
	SS	31	32,6	32,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabel persebaran diatas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju sebanyak 55 dengan persentase 57,9%. Yang paling sedikit memilih jawaban Tidak Setuju dengan 9 responden dan persentase 9,5%. 31 responden lain memilih Sangat Setuju dengan persentase 32,6%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya produk yang ditawarkan oleh toko kopi kita mempunyai daya tarik terhadap konsumen.

**Tabel 23. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi toko Kopi Kita memiliki variasi menu yang banyak**

<b>Pernyataan 5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10,5	10,5	10,5
	S	58	61,1	61,1	71,6
	SS	27	28,4	28,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Hasil yang didapat dari tabel pernyataan diatas dari 95 responden adalah 10 responden memilih jawaban TS dengan persentase sebesar 10,5%, 58 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 61,1%, dan 27 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 28,4%. Dengan demikian responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya toko kopi kita memiliki variasi menu yang banyak sehingga konsumen dapat memilih berbagai variasi menu yang ada di toko kopi kita.

**Tabel 24. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi karyawan cepat dalam merespon konsumen**

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	S	49	51,6	51,6	55,8
	SS	42	44,2	44,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 51,6%. 4 responden memilih jawaban Tidak setuju dengan persentase sebesar 4,2%, dan 42 responden memilih jawaban Sangat Setuju dengan persentase sebesar 44,2%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya karyawan di toko kopi kita mempunyai respon yang cepat dalam melayani dan menanggapi konsumen yang datang ke toko kopi kita.

**Tabel 25 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi karyawan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan**

Pernyataan 7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,2	3,2	3,2
	S	59	62,1	62,1	65,3
	SS	33	34,7	34,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Menurut hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari semua responden yang paling banyak memilih ialah jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 3 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 3,2%, 59 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 62,1%, dan 33 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 34,7%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya karyawan di toko kopi kita selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen yang datang ke toko kopi kita.

**Tabel 26. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi karyawan bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan**

Pernyataan 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,2	3,2	3,2
	S	59	62,1	62,1	65,3
	SS	33	34,7	34,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 3 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 3,2%, 59 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 62,1%, dan 33 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase sebesar 34,7%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya karyawan di toko kopi kita bersedia untuk meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan konsumen yang datang ke toko kopi kita.

**Tabel 27. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi karyawan di toko kopi kita memakai seragam yang sama dan rapi**

Pernyataan 9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	S	53	55,8	55,8	60,0
	SS	38	40,0	40,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Pada hasil data tabel persebaran di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 4 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 4,2%, 53 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 55,8%, dan 38 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 40%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya karyawan di toko kopi kita memakai seragam yang sama dan rapi.

**Tabel 28. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi kepuasan terhadap seluruh pelayanan yang diberikan oleh toko kopi kita**

Pernyataan 10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,2	3,2	3,2
	S	71	74,7	74,7	77,9
	SS	21	22,1	22,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Persebaran responden pada tabel di atas didapatkan hasil bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 3 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 3,2%, 71 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 74,7%, dan 21 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 22,1%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju yang artinya setiap konsumen yang datang ke toko kopi kita merasa puas terhadap seluruh pelayanan yang diberikan oleh toko kopi kita.

**Tabel 29. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi karyawan toko kopi kita melayani pelanggan dengan ramah**

Pernyataan 11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	S	64	67,4	67,4	69,5
	SS	29	30,5	30,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 2 responden memilih jawaban Tidak Setuju dengan jumlah persentase 2,1%, 64 responden memilih jawaban Setuju dengan jumlah persentase 67,4%, dan 29 responden memilih jawaban Sangat Setuju dengan jumlah persentase 30,5%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya karyawan toko kopi kita melayani pelanggan yang datang dengan ramah.



*Tabel 30. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi kepuasan terhadap produk toko kopi kita karena harga sesuai dengan kualitas produk*

Pernyataan 12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,2	3,2	3,2
	S	50	52,6	52,6	55,8
	SS	42	44,2	44,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Menurut hasil data pada tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa dari semua responden yang paling banyak memilih adalah jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 3 responden memilih jawaban Tidak Setuju dengan jumlah persentase 3,2%, 50 responden memilih jawaban Setuju dengan jumlah persentase 52,6%, dan 42 responden memilih jawaban Sangat Setuju dengan jumlah persentase 44,2%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju yang artinya setiap konsumen yang datang ke toko kopi kita merasa puas terhadap produk toko kopi kita karena harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan toko kopi kita.

*Tabel 31. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekueunsi Toko Kopi Kita karena melakukan diskon untuk acara-acara tertentu*

Pernyataan 13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,4	7,4	7,4
	S	67	70,5	70,5	77,9
	SS	21	22,1	22,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan hasil persebaran dari pernyataan tersebut yaitu dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan ialah 7 responden memilih jawaban Tidak Setuju dengan jumlah persentase 7,4%, 67 responden memilih jawaban Setuju dengan jumlah persentase 70,5%, dan 21 responden memilih jawaban Sangat Setuju dengan jumlah persentase 22,1%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya toko kopi kita memberikan diskon kepada konsumen untuk acara-acara tertentu.

**Tabel 32. Persebaran Persentase Responden  
Berdasarkan Frekuensi tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan  
untuk mendapatkan produk**

<b>Pernyataan 14</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,3	5,3	5,3
	S	75	78,9	78,9	84,2
	SS	15	15,8	15,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 5 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 5,3%, 75 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 78,9%, dan 15 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 15,8%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya ketika membeli produk di toko kopi kita konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk tersebut.

**Tabel 33. Persebaran Persentase Responden  
Berdasarkan Frekuensi Harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kita  
sangat terjangkau dikalangan remaja**

<b>Pernyataan 15</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	S	42	44,2	44,2	48,4
	SS	49	51,6	51,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Data pada tabel di atas adalah hasil dari persebaran responden yang menunjukkan bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Sangat Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 4 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 4,2%, 42 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 44,2%, dan 49 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 51,6%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya ketika membeli produk di toko kopi kita, harga yang ditawarkan oleh toko kopi kita sangat terjangkau di kalangan remaja.

**Tabel 34. Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi konsumen merasa terbantu karna proses pembayaran yang cepat**

<b>Pernyataan 16</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,3	5,3	5,3
	S	47	49,5	49,5	54,7
	SS	43	45,3	45,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabel persebaran responden di atas didapatkan hasil bahwa dari 95 responden yang paling banyak memilih jawaban Setuju. Untuk hasil dari setiap item pernyataan yaitu 5 responden memilih jawaban TS dengan jumlah persentase 5,3%, 47 responden memilih jawaban S dengan jumlah persentase 49,5%, dan 43 responden memilih jawaban SS dengan jumlah persentase 45,3%. Dengan demikian dari 95 responden banyak yang menyatakan setuju bahwasanya ketika melakukan pembayaran konsumen tidak perlu menunggu lama karena prosesnya yang cepat.

#### **E. Tabel Kategori Variabel Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan distribusi skor yang terungkap dalam temuan penelitian, berikut diperoleh hasil interval dari 16 pertanyaan kepuasan konsumen :

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(16 \times 3) - (16 \times 1)}{3} \\
 &= \frac{48 - 16}{3} \\
 &= \frac{32}{3} \\
 &= 11
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- i = Lebar Interval
- R = Jarak Pengukuran
- K = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh empat kategori skor yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

- Sangat Puas : > 37
- Puas : 27 – 37
- Tidak Puas : 16 – 26

Jawaban yang dikumpulkan untuk variabel kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga jenis skor yang telah diperoleh dari perhitungan di atas. Hasil tersebut kemudian dirubah menjadi informasi berupa kategori data yang telah dimasukkan sesuai dengan kelas atau intervalnya.

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
KP	16 – 26	0	0 %
P	27 – 37	35	36,8 %
SP	> 37	60	63,2 %
	<b>Total</b>	95	100%

## F. Tabulasi Silang

Teknik analisis yang efektif untuk menjelaskan hubungan antar variabel adalah tabulasi silang. Dalam penelitian ini tabulasi silang antara komunikasi pemasaran (X) dan kebahagiaan konsumen hanya dilakukan satu kali (Y). Tabel di bawah ini menampilkan temuan beserta justifikasinya.

Komunikasi Pemasaran * Kepuasan Konsumen Crosstabulation					
			KK		Total
			Puas	Sangat Puas	
KP	Berpengaruh	Count	39	16	55
		% within KP	70,9%	29,1%	100,0%
		% within KK	81,3%	34,0%	57,9%
		% of Total	41,1%	16,8%	57,9%
	Sangat Berpengaruh	Count	9	31	40
		% within KP	22,5%	77,5%	100,0%
		% within KK	18,8%	66,0%	42,1%
		% of Total	9,5%	32,6%	42,1%
Total		Count	48	47	95
		% within KP	50,5%	49,5%	100,0%
		% within KK	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,5%	49,5%	100,0%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persilangan antara variabel antara komunikasi pemasaran (X) dengan kepuasan konsumen (Y). Jumlah paling besar pada sel Komunikasi Pemasaran yang Berpengaruh dan Kepuasan Konsumen yang puas yaitu 39 orang atau (70,9%) dari seluruh Komunikasi Pemasaran Yang berpengaruh. Hal ini berarti dari 55 orang yang terkena pengaruh Komunikasi Pemasaran, terdapat 39 orang yang merasa puas dalam pembelian produk di Toko Kopi Kita Padang.

Jumlah terbesar kedua ada pada cell komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh dan kepuasan konsumen yang sangat puas, yaitu 31 orang atau 77,5% dari seluruh komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh. Hal ini berarti dari 40 orang yang terkena komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh, terdapat 31 orang yang merasa sangat puas memesan produk atau datang langaung ke Toko kopi Kita.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas dan Reabilitas

Peneliti akan membahas temuan uji validitas dan reliabilitas pada sub bab pertama. Peneliti menganalisis data dengan menggunakan SPSS, dan hasilnya adalah sebagai berikut.:

##### 1. Uji Validitas

Setiap variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu Komunikasi Pemasaran (X) dan Kepuasan Konsumen dilakukan uji validitas (Y). Uji validitas menurut (Arikunto, 2019) mencoba untuk mengetahui sejauh mana validitas suatu instrumen, sehingga jika memperoleh nilai validitas yang tinggi, maka nilai kebenaran instrumen tersebut juga tinggi. Dan suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka pernyataan dianggap sah. Rumus berikut digunakan untuk menentukan  $r$  hitung.:

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 95 - 2$$

$$d(f) = 93$$

Keterangan :

$D(f)$  = degree of freedom ( $r$  tabel)

$n$  = Jumlah Responden

Berdasarkan dari perhitungan nilai  $r$  tabel di atas diperoleh hasil  $r$  tabel 93 sebesar 0,201. Hasil perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk setiap item pada angket penelitian adalah sebagai berikut.:

Tabel 35. Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran

<b>Komunikasi Pemasaran (X)</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sup>hitung</sup></b>	<b>r<sup>tabel</sup></b>	<b>Keterangan</b>
1	Pernyataan 1	0,476	0,201	Valid
2	Pernyataan 2	0,267	0,201	Valid
3	Pernyataan 3	0,439	0,201	Valid
4	Pernyataan 4	0,238	0,201	Valid
5	Pernyataan 5	0,472	0,201	Valid
6	Pernyataan 6	0,302	0,201	Valid
7	Pernyataan 7	0,389	0,201	Valid
8	Pernyataan 8	0,470	0,201	Valid
9	Pernyataan 9	0,208	0,201	Valid
10	Pernyataan 10	0,416	0,201	Valid
11	Pernyataan 11	0,417	0,201	Valid
12	Pernyataan 12	0,319	0,201	Valid
13	Pernyataan 13	0,445	0,201	Valid
14	Pernyataan 14	0,302	0,201	Valid
15	Pernyataan 15	0,291	0,201	Valid
16	Pernyataan 16	0,417	0,201	Valid

Karena  $r$  hitung >  $r$  tabel ( $r$  tabel 0,201 dengan jumlah  $n = 93$ ), maka perhitungan uji validitas pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dikatakan valid berdasarkan hasil dengan ambang signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga ketika menghitung hasil untuk penelitian ini, pernyataan-pernyataan ini dapat digunakan.

Tabel 36. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sup>hitung</sup></b>	<b>r<sup>tabel</sup></b>	<b>Keterangan</b>
1	Pernyataan 1	0,291	0,201	Valid
2	Pernyataan 2	0,262	0,201	Valid
3	Pernyataan 3	0,395	0,201	Valid
4	Pernyataan 4	0,203	0,201	Valid
5	Pernyataan 5	0,508	0,201	Valid
6	Pernyataan 6	0,359	0,201	Valid
7	Pernyataan 7	0,503	0,201	Valid

8	Pernyataan 8	0,559	0,201	Valid
9	Pernyataan 9	0,524	0,201	Valid
10	Pernyataan 10	0,260	0,201	Valid
11	Pernyataan 11	0,387	0,201	Valid
12	Pernyataan 12	0,403	0,201	Valid
13	Pernyataan 13	0,396	0,201	Valid
14	Pernyataan 14	0,228	0,201	Valid
15	Pernyataan 15	0,322	0,201	Valid
16	Pernyataan 16	0,212	0,201	Valid

Karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $r$  tabel 0,201 dengan jumlah  $n = 93$ ), maka perhitungan uji validitas pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dikatakan valid berdasarkan hasil dengan ambang signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga ketika menghitung hasil untuk penelitian ini, pernyataan-pernyataan ini dapat digunakan.

## 2. Uji Realibilitas

Realibilitas berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur atau menguji tingkat konsisten atau kestabilan pada pertanyaan kuesioner yang telah dijawab oleh responden, jika jawaban dinilai stabil, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan menggunakan analisis dengan Cronbach alpha ( $\alpha$ ). Jika nilai Cronbach alpha suatu variable melebihi 0,60 maka dianggap (Ghozali, 2011). Untuk hasil uji reliabilitas dari setiap item pertanyaan sebagai berikut:

*Tabel 37. Hasil Uji Realibilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,659	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,785	0,60	Reliabel

Data tersebut secara keseluruhan memiliki nilai Cronsbach Alpha lebih tinggi dari 0,60, sesuai dengan data olahan yang telah ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai reliabilitas variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,659 dan nilai reliabilitas variabel kepuasan konsumen sebesar 0,785.



Sebagai hasil analisis, dapat ditarik kesimpulan umum bahwa item kuesioner secara umum telah memenuhi persyaratan dan praduga validitas dan reliabilitas, sehingga pertanyaan uji reliabilitas dapat digunakan untuk menyelidiki pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kita Padang.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini menggunakan teknik kolmogorov – smirnov test. Jika nilai signifikan dari kolmogorov – smirnov  $> 0,05$  maka terdistribusi normal dan sebaliknya tidak terdistribusi. Berikut tabel hasil uji normalitas :

Tabel 38. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,86201161
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,083
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan dari penyajian tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,064 sedangkan tingkat signifikansi yang dipakai adalah 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa data yang dipakai adalah data yang berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05 ( $0,064 > 0,05$ ).

### 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

*Tabel 39. Hasil Uji Homogenitas*  
**Test of Homogeneity of Variances**

Variabel			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,084	1	188	,772

Pada tabel 39 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,772. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $p = 0,772 > 0,05$ . Karena nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data berasal dari populasi yang homogen.

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil penelitian melalui analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut  $Y = a+bx$ .

*Tabel 40. Hasil Uji Regresi linier sederhana*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,125	2,981		5,409	,000
	KP	,565	,082	,582	6,910	,000

a. Dependent Variable: KK

Berdasarkan tabel 40 diatas maka dapat di susun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 16,125 + 0,565x$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 16,125 yang artinya apabila variabel komunikasi pemasaran dianggap konstan maka tingkat nilai kesejahteraan masyarakat adalah sebesar 16,125.
- Koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0,565 yang artinya jika koefisien regresi komunikasi pemasaran mengalami kenaikan satu-satuan akan mempengaruhi kepuasan konsumen semakin meningkat sebesar 0,565.

#### 2. Uji F

Uji F merupakan uji yang serempak yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara stimultan atau Bersama–sama yang diberikan oleh variabel

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Data dapat dikatakan pengaruh apabila hasil F hitung > F tabel, berikut hasil dari F tabel :

Tabel 41. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318,838	1	318,838	47,749	,000 <sup>b</sup>
	Residual	620,994	93	6,677		
	Total	939,832	94			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), KP

Temuan signifikan pada tabel 41 di atas dapat ditunjukkan sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hasilnya kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan nilai F hitung sebesar 47,749 lebih besar dari F tabel 2,70 ( $47,749 > 2,70$ ). Dengan cara ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas dan terikat saling mempengaruhi secara bersamaan.

### 3. Uji T

Uji-T adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial atau tidak terhadap variabel dependen. Validitas hipotesis kemudian dapat ditentukan dengan pengukuran uji T. Jika T hitung melebihi T tabel, maka hipotesis diterima. Berikut hipotesis yang diuji dalam penelitian ini::

Tabel 42. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,125	2,981		5,409	,000
	KP	,565	,082	,582	6,910	,000

a. Dependent Variable: KK

Berdasarkan hasil dari tabel 43, dapat diketahui bahwa bahwa nilai T-hitung sebesar 6.910 dan T-tabel 5.409. maka dapat disimpulkan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dikuatkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisiensi dterminasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Hasil pengujian koefisiensi determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 43. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 <sup>a</sup>	,339	,332	2,584

a. Predictors: (Constant), KP

Berdasarkan tabel 44 diatas ditemukan nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,339 = 33,9%. Artinya variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 33,9% atas perubahan yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **D. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kopi Kita Padang**

Memproses, membuat, dan mendistribusikan pesan kepada kelompok audiens sasaran melalui satu atau lebih saluran secara terus menerus, dan bersifat dua arah dengan maksud untuk meningkatkan kemanjuran dan efisiensi pemasaran suatu produk dikenal sebagai komunikasi pemasaran (Suryanto 2015: 521). Komunikasi pemasaran yaitu gabungan dari semua unsur yang ada dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang menyediakan pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Donni Juni Priansa, 2017: 96).

Komunikasi pemasaran berperan penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi pemasaran, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran sebagai sarana dalam proses pengolahan pesan individu-individu dan kelompok-kelompok melalui lebih dari satu saluran untuk memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Artinya pengusaha berusaha menjual produknya dengan menginformasikan konsumen tentang produk dan konsumen membelinya untuk memenuhi kebutuhan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi pemasaran yang tepat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen puas terhadap apa yang diberikan oleh pihak produsen yang dalam penelitian ini adalah toko Kopi Kita Padang.

Tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggannya. Kepuasan konsumen mengacu pada seberapa senang atau kecewa pelanggan dengan produk atau layanan setelah membandingkannya dengan harapan mereka. Salah satu alat pemasaran yang paling penting untuk bisnis adalah komunikasi pemasaran. Ini memungkinkan bisnis

untuk mengirimkan informasi dengan benar dan mudah tentang barang dan layanan mereka, dan juga memungkinkan keterlibatan yang sukses dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang sukses dapat menghasilkan pelanggan yang puas.

Kepuasan Konsumen adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya (Richard, 2017: 3).

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Berikut pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner/angket kepada 95 responden. Dan telah diolah menggunakan SPSS 25

Dari hasil penelitian pengujian validitas variabel komunikasi pemasaran dan variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Toko kopi Kita Padang. Dan pengujian reliabilitas hasil yang di peroleh keseluruhan data yang diolah pada variabel komunikasi pemasaran dan variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Komunikasi pemasaran sudah dilakukan dengan baik oleh Toko Kopi Kita Padang, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel Kategori Variabel komunikasi pemasaran untuk interval 27 – 37 dengan frekuensi 45 dimana itu sebanyak 47,4% dari 95 orang responden, dan interval > 37 dengan frekuensi 40 dimana itu sebanyak 42,1% dari 95 responden. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sudah dilakukan dengan baik. Hal ini juga didukung oleh pernyataan yang banyak diisi oleh reponden untuk kategori setuju dan sangat setuju diantaranya seperti "Saya tertarik untuk datang ke Toko kopi Kita karena mereka mempromosikan produk-produk mereka melalui instagram", "Toko Kopi Kita memberikan informasi mengenai keadaan dan suasana yang di toko", "Toko kopi kita menerapkan harga khusus kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu", dan "Saya merasa karyawan di toko kopi kita sangat ramah saat berinteraksi dengan konsumen toko kopi kita".

Dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko kopi kita sudah baik, hal tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dilihat dari tabel kategori kepuasan konsumen untuk interval > 37 dengan frekuensi 60 dimana

itu sebanyak 63,2 % dari 95 orang responden. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Dea Rahma Riana Putri Hutasuhut, 2019 dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan My Burger Coffee Di Medan. Hasil Penelitiannya Menunjukkan Bahwa Dari Aspek Kepuasan, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Hanya Pada Taraf Sedang. Keberhasilan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dengan Menggunakan Instagram Oleh Pihak My Burger Coffee Hanya Pada Tingkat Sedang. Hutasuhut 2019)

Persamaan Penelitian Terdahulu Yang Diteliti Oleh Peneliti Adalah Sama-Sama Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Membahas Tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Perbedaannya Terletak Pada Obejek Penelitian Dimana Objek Penelitian Terdahulu Burger Coffee Di Medan Sedangkan Objek Yang Akan Dpeneliti Lakukan Yaitu Kedai Kopi Kita Di Padang. Selain itu pada penelitian ini Komunikasi Pemasaran juga memiliki pengaruh yang besar sehingga adanya kepuasan konsumen.

Toko Kopi Kita Padang harus memiliki komunikasi pemasaran yang merupakan Penjualan langsung, Promosi penjualan, dan Personal selling yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Kualitas komunikasi pemasaran tercermin dari kepuasan pelanggan ketika ia sedang berada di Toko Kopi Kita Padang. Pelanggan Toko Kopi Kita Padang terhadap pelayanan dan produk dari toko bisa melakukan atau memberikan masukan dan complain secara langsung kepada toko dan ini dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki komunikasi pemasaran yang diberikan. Dikarenakan hal tersebut pelanggan toko kopi kita padang merasa puas akan pelayanan dan produk yang disediakan oleh toko, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko kopi kita padang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko Kopi Kita Padang Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-hitung sebesar 6.910 dan T-tabel 5.409 dengan taraf signifikansi yaitu 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Kopi Kita Padang. Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis regresi sederhana yang dilakukan nilai koefisien regresi memiliki nilai sebesar  $Y=16,125$ . Dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square)

yaitu sebesar 0,339 atau 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang berarti bahwa secara variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Apabila komunikasi pemasaran terlaksana dengan baik maka hal tersebut akan memberikan kepuasan kepada konsumen di Toko Kopi Kita Padang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan hasil sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dilihat dari nilai T-hitung sebesar 6.910 dan T-tabel 5.409 dengan taraf signifikansi yaitu 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Kopi Kita Padang. Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis regresi sederhana yang dilakukan nilai koefisien regresi memiliki nilai sebesar  $Y=16.125$ . Dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,339 atau 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang berarti bahwa secara simultan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila komunikasi pemasaran terlaksana dengan baik maka hal tersebut akan memberikan kepuasan kepada konsumen di Toko Kopi Kita Padang.
2. Komunikasi pemasaran sudah dilakukan dengan baik oleh Toko Kopi Kita Padang, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel Kategori Variabel komunikasi pemasaran untuk interval 27 – 37 dengan frekuensi 45 dimana itu sebanyak 47,4% dari 95 orang responden, dan interval > 37 dengan frekuensi 40 dimana itu sebanyak 42,1% dari 95 responden. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sudah dilakukan dengan baik. Dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko kopi kita sudah baik, hal tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dilihat dari tabel kategori kepuasan konsumen untuk interval > 37 dengan frekuensi 60 dimana itu sebanyak 63,2 % dari 95 orang responden. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen.
3. Promosi penjualan menjadi indikator komunikasi pemasaran paling berpengaruh dalam kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari persentase item pernyataan pada indikator promosi rata-rata sebesar diatas 90%. Pada item pernyataan pertama yaitu paket harga yang berikan kepada konsumen memiliki presentase sebesar



98%, dan untuk item pernyataan yang kedua penerapan harga khusus pada jangka waktu tertentu yaitu sebesar 96%, dan untuk item pernyataan yang terakhir memberikan penawaran beli satu gratis satu dengan presentase 87%. Dengan hal tersebut maka penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko kopi Kita Padang paling mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu melakukan promosi penjualan.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam penyusunan penelitian ini, ada beberapa hal yang menjadi kekurangan dan keterbatasan penelitian. Adapun keterbatasan penelitian yang didapatkan adalah :

1. Toko kopi kita merupakan salah satu perusahaan yang masih tertutup dengan hal-hal mengenai penelitian. Hal tersebut menjadi keterbatasan dalam penelitian ini untuk pengumpulan informasi terkait gambaran serta profil lengkap perusahaan, dikarenakan sejarah perusahaan hanya dari cerita pemilik. Belum memiliki Website untuk memuat secara lebih rinci mengenai perusahaan maka dari itu dalam penelitian ini informasi mengenai perusahaan hanya didapatkan melalui instagram Toko kopi kita Padang, dan dari cerita pemilik.
2. Penelitian ini hanya mengumpulkan hasil kepuasan konsumen yang datang ke toko kopi kita Padang, hingga tidak dapat digeneralisasikan dengan konsumen selain pengunjung yang datang ke toko kopi kita Padang.

## **C. SARAN**

Adapun saran yang disampaikan peneliti selama proses penelitian berlangsung diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya :
  - a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai objek atau topik penelitian yang serupa diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti menggunakan variabel yang berbeda yang membahas mengenai pengaruh harga, system delivery produk, model, strategi manajemen konten promosi serta mengenai rangkaian merek yang dapat membedakan dari penelitian sebelumnya agar makin memperkaya pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya yaitu dapat menggunakan metode lain seperti kualitatif agar hasil penelitian tidak hanya dari pengaruh juga dapat dari analisis lain dengan metode berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Budianto Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- Gerson, F. Richard, 2017. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Gery Amstrong & Phillip Kotler, 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Hamdi, Asep Saipul dan E Baharuddin. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Depublish
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Indrasari, Meithiana, 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Siregar Syofian, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Soemanagara. 2012. *Strategic marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi offset
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yulianto, Nur Ahmad Budi. 2018 *Metodologi Penelitian Bisnis* Malang: Polinema Press.

### Skripsi :

- Dea Rahma Riana Putri Hutasuhut, (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kepuasan Pelanggan My Burger Coffee Di Medan. . (Skripsi sarjana. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).
- Stevani Korentia Sebayang, (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Online Di Kota Medan. (Skripsi sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan).

Susi Susanti, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Rr Pekanbaru. (Skripsi sarjana. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru).

**Jurnal :**

Jurnal Administrasi Bisnis. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan ( Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). Jurnal Adimistrasi Bisnis vol 10 (1).

Jurnal Manajemen dan Bisnis 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Jejaring social Facebook Sebagai Media E-commerce Pada Masyarakat Surabaya (Studi Deskriptif- Kualitatif Pada Produk Peralatan Olahraga). Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 5 (2).

Jurnal Mimbar Agribisnis. 2021. Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Work Coffee Indonesia Di Bandung). Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Vol 7 (1).

STIE Indonesia 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

**Website :**

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun> diakses pada tanggal 5 desember 2020

# LAMPIRAN

**KUISIONER/ANGKET**  
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**  
**DI TOKO KOPI KITA KOTA PADANG**

**Petunjuk Pengisian :**

- Pengisian angket dilakukan dengan memberikan tanda ceklis (√)
- Jawaban terjamin kerahasiaannya
- Kriteria penilaian:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - TS : Tidak Setuju

**Komunikasi Pemasaran (X)**

No	Pertanyaan			
		TS	S	SS
1	Saya pernah melihat iklan toko kopi kita di instagram			
2	Saya tertarik untuk datang ke Toko kopi Kita karena mereka mempromosikan produk-produk mereka melalui instagram			
3	Toko kopi kita memberikan informasi mengenai harga maupun produk melalui iklan instragram secara konsisten			
4	Toko Kopi Kita memberikan informasi mengenai keadaan dan suasana yang di toko			
5	Saya Tertarik untuk datang ke Toko Kopi Kita karena promo yang menarik dan produk serta tempat yang terlihat bagus			
6	Saya pernah melihat katalog toko kopi kita di aplikasi gojek/grab			
7	Saya pernah melakukan pemesanan produk toko kopi kita melalui aplikasi gojek/grab			
8	Katalog yang ditawarkan oleh toko kopi kita sesuai dengan produk yang diterima			
9	Toko kopi kita memberikan paket harga sebagai salah satu daya tarik kepada konsumen			
10	Toko kopi kita menerapkan harga khusus kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu.			

11	Toko Kopi kita memberikan penawaran beli 1 gratis1 kepada konsumen			
12	Saat pembuatan produk konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan produk tersebut			
13	Jika pesanan yang diterima oleh konsumen tidak, toko kopi kita akan mengembalikan uang sesuai dengan harga produk kepada konsumen			
14	Jika terjadi kerusakan pada pesanan yang diterima, toko kopi kita akan mengembalikan uang sesuai dengan harga produk kepada konsumen			
15	Saya merasa karyawan di toko kopi kita sangat ramah saat berinteraksi dengan konsumen toko kopi kita			
16	Produk yang saya pesan di toko kopi kita sesuai dengan pesanan yang diberikan			

#### **Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Pertanyaan			
		TS	S	SS
1	saya merasa produk yang ditawarkan beragam			
2	saya merasa produk yang ditawarkan higienis			
3	saya merasa tempat dan suasana atau lingkungan nyaman			
4	saya merasa produk yang ditawarkan mempunyai daya tarik terhadap konsumen Karena banyak yang merekomendasikan untuk datang ke Toko Kopi Kita membuat saya tertarik datang kesana.			
5	Saya memilih Toko Kopi Kita karena memiliki banyak variasi di menunya			
6	saya merasa karyawan cepat dalam merespon konsumen			

7	Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan			
8	Karyawan bersedia meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan			
9	Dari segi penampilan pun membuat saya tertarik karena mereka memakai seragam yang sama dan rapi.			
10	Saya merasa puas terhadap seluruh pelayanan yang diberikan oleh Toko Kopi Kita Padang			
11	Dalam melayani pelanggan mereka juga terlihat ramah sehingga membuat banyak konsumen yang tertarik untuk nongkrong			
12	Saya merasa puas terhadap produk Kopi Kita karena harga sesuai dengan kualitas yang saya terima			
13	Saya memilih Toko Kopi Kita karena mereka sering melakukan diskon untuk acara-acara tertentu.			
14	saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk.			
15	Harga yang ditawarkan oleh Toko Kopi Kita sangat terjangkau dikalangan remaja			
16	Dalam hal pembayaran yang cepat membuat saya tidak perlu menunggu lama.			

Lampiran Data Hasil Kuisisioner

**Data Hasil Kuisisioner**

<b>No.</b>	<b>Variabel Komunikasi Pemasaran (X)</b>	<b>Variabel Kepuasan Konsumen (Y)</b>
1	36	40
2	37	32
3	38	37
4	34	35
5	38	37
6	34	37
7	34	39
8	33	31
9	37	37
10	39	39
11	39	38
12	31	32
13	41	41
14	36	38
15	39	32
16	39	37
17	39	39
18	29	34
19	38	38
20	36	40
21	34	34
22	39	38
23	38	40
24	34	32
25	36	35
26	35	35
27	38	36
28	40	32
29	36	33
30	31	32



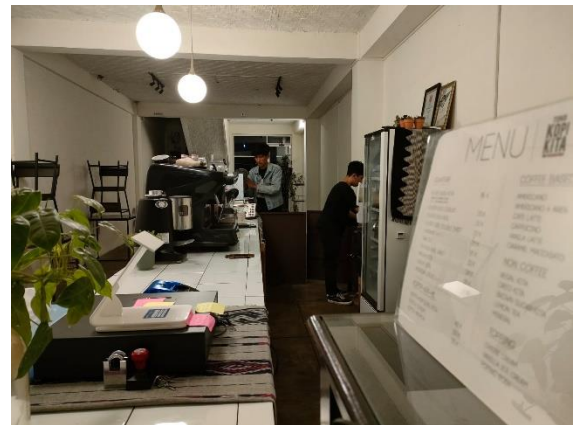
31	37	37
32	37	30
33	31	29
34	37	36
35	39	40
36	35	38
37	38	41
38	31	32
39	39	39
40	38	38
41	37	39
42	31	32
43	34	36
44	40	43
45	39	40
46	37	39
47	34	34
48	35	37
49	39	41
50	37	38
51	39	40
52	37	40
53	36	41
54	36	35
55	40	40
56	35	38
57	31	31
58	36	38
59	35	35
60	37	40
61	28	33
62	39	39
63	38	39
64	39	39
65	31	32

66	39	39
67	39	39
68	39	38
69	41	37
70	39	39
71	38	38
72	37	35
73	29	37
74	38	36
75	37	34
76	33	32
77	40	39
78	36	34
79	36	42
80	29	31
81	36	33
82	36	37
83	42	38
84	36	38
85	40	38
86	29	31
87	36	40
88	41	39
89	39	40
90	39	32
91	30	37
92	40	38
93	37	37
94	29	36
95	38	39

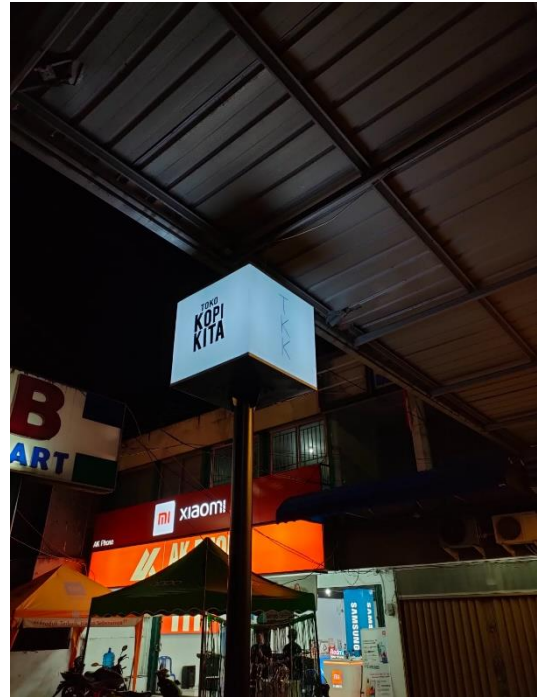
Lampiran Dokumentasi



Gambar. Foto Bersama satu manager  
Toko Kopi Kita Padang



Gambar. Bar di Toko Kopi Kita Padang



Gambar. Suasana di Toko Kopi Kita Padang



Gambar. Foto Bersama dengan Barista Toko Kopi Kita Padang