

Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi di Rantauprapat

¹Eka Suarni, ²Desmawaty Hasibuan, ³Raja Saul Marto Hendry

¹Manajemen, Universitas Labuhanbatu, evasuarni1998@gmail.com

²Manajemen, Universitas Labuhanbatu, desmawatyhasibuan@gmail.com

³Manajemen, Universitas Labuhanbatu, rajasaul365@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the Product Strategy Analysis, Price, Promotion and Place on Customer Satisfaction at Millennial Coffee Shop Rantauprapat. Data collection in this study was carried out through survey approaches, interviews and documentation. This study had a sample of 50 respondents using the Slovin method. The data analysis tool used in this study used SPSS (Statistical Product Software Solution). Data analysis techniques in this study are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using partial significance test (test), simultaneous significant testing (F test), and testing the coefficient of determination (R²). Whereas the F test result is 5,944 with a significant level of 0,000 while the F table value is 2.58. If compared to the f count 5,944 > f table 2.58 at α 5%, the conclusion is that simultaneously the Product, Price, Promotion, and Place variables have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, that the t value for the product variable is -2.693, the price is 4.020, the promotion is -1.518, and the place is 1.217 with a significant value for each independent variable (3.587), (0.001). As for the t table value in the table statistical distribution t with the level of α = 5% 2-party test and dk = nk, 50-5 = 45, it is obtained t table of 1679.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place and Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau pun suatu daerah, tidak terkecuali di dindonesia. Perkembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha negara peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pihak pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan selera mereka maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan.

Saat ini banyak kita jumpai kafe-kafe yang menjadi nongkrongan anak muda, dengan berbagai minuman olahan kopi. Warung kopi ini sepertinya berlomba-lomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas indonesia dari berbagai daerah. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik usaha Warung Kopi Milenial yang bernama “Bapak Idris”, menjual suatu produk tidaklah mudah, dibutuhkan citra yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat banyak. Salah satunya dengan membuat konsumen nyaman dengan memberikan layanan dan fasilitas di warung kopi tersebut.

Perkembangan usaha Warung Kopi Milenial di Rantauprapat dari awal dibuka mengalami pertumbuhan yang sangat bagus. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

Warung Kopi Milenial di Rantauprapat telah mampu memberi kepuasan kepada pelanggannya dan tercermin dari semakin meningkatnya tingkat kunjungan pelanggan dari waktu ke waktu. Atas dasar peristiwa di atas peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana kontribusi bauran pemasaran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tercermin dari tingkat kunjungan yang terus mengalami peningkatan pada Warung Kopi Milenial Rantauprapat, yaitu dengan menganalisa strategi produk, harga, dan tempat yang menjadi keputusan pembelian pada Warung Kopi Milenial di Rantauprapat.

Kajian Pustaka

Rahmat, (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat. promosi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli keripik cinta air hitam langkat.

Ita Purnamasari (2018), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Magda, 2017, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada EL'S Coffee Kartini Bandar Lampung. variabel persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk

Utami, (2010), Menyatakan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Anggraeni, (2018), menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Harga

Bachriansyah, (2011) harga berperan penting serta makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) Bagi perekonomian, harga merupakan regular dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan. Firmansyah & Mochklas, (2018) harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi jasa.

Promosi

RAHMAT, (2018) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan meningkatkan pasar. Magda, (2017) Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tempat

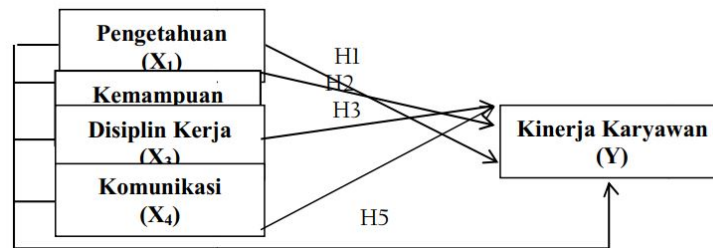
RAHMAT, (2018) tempat adalah sebagai kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain, dimana lokasi yang baik adalah tempat yang dilakukan secara ramah tamah dan etika yang baik.

Kepuasan Pelanggan

ANIK WIDATI, (2017), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka. Marendra, (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.

Kerangka Konseptual

Berikut ini kerangka konseptual pada penelitian ini:



Sumber : Data Diolah (2020)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Kopi Milenial di Rantauprapat.
- H2 : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Kopi Milenial di Rantauprapat
- H3 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Kopi Milenial di Rantauprapat.
- H4 : Diduga Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Kopi Milenial di Rantauprapat.
- H5 : Diduga Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Kopi Milenial di Rantauprapat.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk, harga, promosi dan tempat yang mempengaruhi pembelian di Warung Kopi Milenial Rantauprapat. Data didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada para responden.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Kopi Milenial Rantauprapat, Jl.SM. Raja Bakaran Batu, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan febuari 2020 sampai juni 2020 di Warung Kopi Milenial Rantauprapat, Jl.SM. Raja Bakaran Batu, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.

Populasi dan Tekhnik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Warung Kopi Milenial yaitu berjumlah 100 orang. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebagaiberikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Dimana rumus Slovin nilai:

n = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi e = 0,1 atau 10 % maka:

$$n = 100 / (1 + 100 \times 0,1^2)$$

$$n = 100 / (1 + 100 \times 0,12)$$

$$n = 100 / (1 + 1,2) = 100 / 2,2 = 45,45 \text{ atau } 50 \text{ (pembulatan)}$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Pada penelitian ini menggunakan metode Simpel Random Sampling yaitu penarikan sampel secara acak dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk mengeluarkan pendapatnya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terkait). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagaiberikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearit y Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF	
(Constant)	11,200	3,122		3,587	,001			
1	X1 produk	-,463	,172	-,409	-2,693	,010	,630	1,587
	X2 harga	,767	,191	,709	4,020	,000	,468	2,139
	X3 promosi	-,235	,155	-,220	-1,518	,136	,694	1,441
	X4 tempat	,175	,143	,166	1,217	,230	,782	1,279

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 11,200 - 0,463 + 0,767 - 0,235 + 0,175 + e$$

1. Koefisien regresi konstanta sebesar mempunyai tanpa adanya variabel produk, harga, promosi, dan tempat kepuasan pelanggan sebesar 11,200
2. Koefisien regresi produk sebesar -0,463 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan satu satuan produk maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar - 0,463.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,767 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan harga maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,767
4. Koefisien regresi promosi sebesar -0,235 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi maka kepuasan pelanggan menurun sebesar -0,235
5. Koefisien regresi tempat sebesar 0,175 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan tempat maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,175

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing - masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 20,0

Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	11,200	3,122		3,587	,001		
1 X1 produk	-,463	,172	-,409	-2,693	,010	,630	1,587
X2 harga	,767	,191	,709	4,020	,000	,468	2,139
X3 promosi	-,235	,155	-,220	-1,518	,136	,694	1,441
X4 tempat	,175	,143	,166	1,217	,230	,782	1,279

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahwa nilai thitung untuk variabel Produk (X1) sebesar -2,593 dengan taraf signifikan 0,010. Dengan demikian nilai thitung $-2,593 < t_{tabel}$ 1,679 dengan taraf signifikan $0,010 > 0,05$ maka dapat disimpulkan

H1ditolak

2. Harga (X2) sebesar 4,020 dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian nilai $t_{hitung} 4,020 > t_{tabel} 1,679$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H2 diterima
3. Promosi (X3) sebesar -1,518 dengan taraf signifikan 0,136. Dengan demikian nilai $t_{hitung} -1,518 < t_{tabel} 1,679$ dengan taraf signifikan $0,136 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H3ditolak
4. Tempat (X4) sebesar 1,217 dengan taraf signifikan 0,230. Dengan demikian nilai $t_{hitung} 1,217 < t_{tabel} 1,679$ dengan demikian taraf signifikan $0,230 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H4ditolak.
- 5.

Uji Serempak (Uji F)

Tabel 3. Uji Serempak (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71,640	4	17,910	5,94	,001
Residual	135,580	45	3,013	4	b
Total	207,220	49			

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 5,944 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ uji 2 pihak dan $dk = n - k, 50 - 5 = 45$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2.58. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $F_{hitung} (5,944) > F_{tabel}(2.58)$ dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Milenial Rantauprapat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,588 a	,34 6	,288	1,73577	1,573

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

1. Nilai R sebesar 0,588 sama dengan 58,8% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan memilih cukup erat.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,288 atau sama dengan 28,8%. Nilai

tersebut berarti bahwa sebesar 28,8% menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui variabel produk, harga, promosi dan tempat. Sisanya 71,2% diluar dari variabel penelitian ini.

Pembahasan

H1- Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel produk yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,693 < t_{tabel} 1,679$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,010 > 0,05$. artinya variabel produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Milenial RantauPrapat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wandebori(2012), bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Warung Kopi Milenial di RantauPrapat.

H2-Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel harga yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,020 > t_{tabel} 1,679$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,000 < 0,05$. artinya variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Milenial RantauPrapat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wandebori(2012), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi Milenial di RantauPrapat.

H3-Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel promosi yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya promosi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-1,518 < t_{tabel} 1,679$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,136 > 0,05$. artinya variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Milenial RantauPrapat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wandebori(2012), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi Milenial di RantauPrapat.

H4-Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel produk yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya tempat (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,217 < t_{tabel} 1,679$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,230 > 0,05$. artinya variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Milenial RantauPrapat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wandebori(2012), bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi Milenial di RantauPrapat.

H5-Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F sebesar 5,944 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $50 - 5 = 45$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2.58. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai F_{hitung} (5,944) $> F_{tabel}$ (2.58) dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Milenial Rantauprapat.

Pembahasan

HI-Pengetahuan terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian pada variabel ini melalui uji t dapat diperoleh t_{hitung} 0,321 $> F_{tabel}$ 1,689 dan nilai probabilitasnya $0,750 > 0,05$ maka, pada hipotesis ini dapat disimpulkan secara persial bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Master Cash & Credit Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat bahwa $t_{hitung} >$ dari F_{tabel} dan nilai probabilitasnya juga $> 0,05$. Pada pernyataan ini responden memiliki lima item pernyataan yang harus dijawab. Dengan melihat rata-rata jawaban responden, mayoritas responden menjawab Setuju. Hal ini terbukti bahwa Pengetahuan dapat memberi pengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Master Cash & Credit Rantauprapat. Responden beranggapan bahwa hal pembeda atau ciri khas dari karyawan tersebut sangat penting untuk menunjang kinerja karyawan. Pada nilai koefisien variabel (X_2) menunjukkan nilainya sebesar 0,036 artinya cukup berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Master Cash & Credit Rantauprapat.

H2-Kemampuan terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian pada variabel ini melalui uji t dapat diperoleh t_{hitung} -0,057 $< F_{tabel}$ 1,689 dan nilai probabilitasnya $0,955 > 0,05$ maka, pada hipotesis ini dapat disimpulkan secara persial bahwa kemampuan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Master Cash & Credit Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat bahwa $t_{hitung} >$ dari F_{tabel} dan nilai probabilitasnya juga $> 0,05$. Pada pernyataan ini responden memiliki lima item pernyataan yang harus dijawab. Dengan melihat rata-rata jawaban responden, mayoritas responden menjawab Setuju. Hal ini terbukti bahwa Kemampuan dapat memberi pengaruh dalam meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Master Cash & Credit Rantauprapat. Responden beranggapan bahwa kemampuan merupakan salah satu bentuk kepercayaan pimpinan kepada karyawan untuk meningkatkan kinerja. Mereka percaya bahwa meningkatkan kemampuan kerja dapat menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kinerja karyawan.

H3-Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian pada variabel ini melalui uji t dapat diperoleh t_{hitung} 3,605 $> F_{tabel}$ 1,689 dan nilai probabilitasnya $0,001 < 0,05$ maka, pada hipotesis ini dapat disimpulkan secara persial bahwa disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Master Cash & Credit Rantauprapat. Pada pernyataan ini responden memiliki lima item pernyataan yang harus dijawab. Dengan melihat rata-rata jawaban responden, mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini terbukti bahwa Disiplin Kerja dapat memberi pengaruh dan meningkatkan Kinerja Karyawan

PT. Master Cash & Credit Rantauprapat. Responden beranggapan bahwa semakin meningkat kedisiplinan dalam bekerja maka akan meningkatkan pula kinerja karyawan.

H4–Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian pada variabel ini melalui uji t dapat diperoleh t_{hitung} 4,391 > t_{tabel} 1,689 dan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$ maka, pada hipotesis ini dapat disimpulkan secara parsial bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif Minuman Lega di Labuhanbatu. Pada pernyataan ini responden memiliki lima item pernyataan yang harus dijawab. Dengan melihat rata-rata jawaban responden, mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini terbukti bahwa Komunikasi dapat memberi pengaruh dan meningkatkan kinerja karyawan PT. Master Cash & Credit Rantauprapat.

Kesimpulan

1. Secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Milenial Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} sebesar $-2,693 < t_{tabel}$ 1,679 serta nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi $0,010 > 0,05$ dengan demikian hipotesis yang diterima
 2. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Milenial Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,020 > t_{tabel}$ 1,679 serta nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis yang ditolak
 3. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Milenial Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} sebesar $-1,518 < t_{tabel}$ 1,679 serta nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi $0,136 > 0,05$ dengan demikian hipotesis yang diterima.
- Secara parsial Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Milenial Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,217 < t_{tabel}$ 1,679 serta nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikansi $0,230 > 0,05$ dengan demikian hipotesis yang diterima.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, D. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Peran Internet Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*.
- ANIK WIDATI. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta. *Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta universitas PGRI Yogyakarta*. <http://repository.upy.ac.id/1430/1/Artikel.pdf>
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (

- Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Faculty of Economics and Business Department of Management*, 9–65.
<http://eprints.undip.ac.id/27924/>
- Firmansyah, A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281–295.
<https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179>
- Harahap, D. A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan*. March. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2dg3q>
- Magda, K. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA EL'S COFFEE KARTINI BANDAR LAMPUNG). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Marendra, I. G. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.
- RAHMAT, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sari, V., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 6(3), 453–464.
- Sari, Y. R., Anas, N. M. T., Narjoko, D. A., Khulasoh, A. S. W. P. L., & 2015, F. P. (2015). PEMETAAN DAN STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DALAM MENGHADAPI MEA 2015 DAN PASCA MEA 2025. *Pemetaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi MEA 2015 Dan Pasca MEA 2025*, WP/9/2015, 1–96.
- Sugiyono. (2010). *metode penelitian pendidikan*. 46–59.
- Utami. (2010). *Manajemen ritel*. 658.
- Watu, M. F. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU NIKE. 5–10.