

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

NYK Kopi merupakan salah satu *coffe shop* yang berada di Tulungagung. Dari awal berdirinya NYK Kopi sampai sekarang selalu berupaya untuk melakukan berbagai macam inovasi dalam memuaskan konsumennya. Nyk Kopi menggunakan strategi *marketing mix* dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Hal yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diantaranya elemen 12P yaitu *product planning* (perencanaan produk), *pricing* (harga), *channels distribution* (saluran distribusi), *branding* (merek), *personal selling* (penjualan pribadi), *advertising* (periklanan), *promotion* (promosi), *packaging* (pengemasan), *display* (tampilan produk), *servicing* (pelayanan), *physical handling* (penanganan stok produk), dan *fact finding and analysis* (penemuan fakta dan analisis lapangan).

Product planning (perencanaan produk) merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan merencanakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen saat ini. Produk yang disajikan di NYK Kopi Tulungagung memiliki ciri khas tersendiri. Terdapat beberapa varian yang merupakan *best seller* di Nyk kopi Tulungagung, diantaranya *Cherry Sweet* yang merupakan minuman dengan perpaduan kopi *coldbrew* dan

dicampur ekstrak buah *cherry* dan ditambah perpaduan buah *cherry* agar aroma terasa lebih seimbang untuk rasa dan aroma. Kemudian Athena yang merupakan minuman dengan menggunakan kopi *coldbrew* dan dicampur dengan soda, yakult, dan sari buah *lecy* dan lemon. Lalu ada Monthletry yang merupakan minuman dengan menggunakan basic mochacino (kopi dengan campuran coklat) dan diperpadukan dengan kopi espresso dengan coklat. Ketiga produk tersebut memiliki ciri khas rasa yang berbeda-beda, sehingga membuat pelanggan memiliki berbagai pilihan produk jika ingin mencoba produk yang lain.

Price (harga) menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Harga yang ditawarkan oleh NYK Kopi Tulungagung sangatlah variatif dan terjangkau bagi konsumen sesuai dengan spesifikasi produk yang diinginkan. Dengan harga yang sangat terjangkau maka masih banyak para konsumen yang datang dengan mencari harga yang masih relatif terjangkau, dimana harga yang ditetapkan untuk produknya yaitu Rp17.000-Rp22.000 tergantung dari jenis dan varian kopi yang diinginkan.

Channel distribution (saluran distribusi/lokasi) dimana NYK Kopi Tulungagung menyediakan tempat yang membuat nyaman para pengunjung. Hal tersebut dilakukan NYK Kopi supaya dapat mendorong minat masyarakat Tulungagung agar tertarik untuk melakukan kunjungan dan menjamin kepuasan pelanggannya. Nyk juga di lengkapi fasilitas yang

cukup memanjakan apabila konsumen datang di tempat tersebut, salah satunya kursi yang sangat nyaman, tempat yang *in door* dengan fasilitas AC, sedangkan *outdoor* bisa sekali menikmati udara dari luar dan menikmati pemandangan kota. Dan begitu pula apabila mencari lokasi Nyk kopi sangatlah strategis dan mudah dijangkau karena bertempat di tengah-tengah kota. Dan Nyk kopi sudah tertera dalam aplikasi google maps.

Branding merupakan merek atau nama dari suatu produk yang menandakan identitas produk tersebut. *Branding* (merek) di Nyk kopi Tulungagung menggunakan produk dengan merek yang terkenal untuk menjaga kualitas produk yang mereka jual.

Personal Selling (penjualan pribadi) merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan kepada perseorangan yang minat terhadap produk. Pada Nyk Kopi Tulungagung dilakukan penjualan perseorangan kepada konsumen yang potensi terhadap produk, seperti anak muda yang suka berkumpul.

Advertising (periklanan) merupakan bentuk penawaran produk dengan memberikan informasi kepada masyarakat umum agar membeli produk yang ditawarkan tersebut. Periklanan yang dilakukan oleh NYK Kopi Tulungagung adalah dengan memasang iklan di media sosialnya dan mempromosikan produknya yang menjadi *best seller*. Salah satunya dengan membuat story atau postingan dari instagram dari Nyk kopi Tulungagung yaitu *NYK Coffe & Space*

Promotion (promosi) merupakan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Promosi yang dilakukan oleh NYK Kopi Tulungagung adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan setia, memasang harga murah ketika ada event tertentu, dan sebagainya.

Packaging (pengemasan) merupakan tempat untuk membungkus atau menaruh barang. Packaging yang dilakukan di Nyk Kopi Tulungagung pada produk yang digunakan sebagai barang oleh-oleh.

Display (tampilan produk) merupakan tampilan dari produk yang dijual. Display di Nyk menyuguhkan produk dengan cara yang menarik yang dapat membuat pelanggan menyukai produk tersebut.

Servicing (pelayanan) yaitu cara karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada Nyk Kopi Tulungagung karyawan memberikan pelayanan dengan ramah kepada pelanggan. Selain itu fasilitas yang diberikan juga cukup membuat nyaman pelanggan, seperti tersedianya AC dalam ruangan, LED TV, dan sebagainya.

Physical handling (penanganan stok produk) berkaitan dengan penanganan pada kualitas dan kuantitas produk. Pada Nyk Kopi Tulungagung penanganan kualitas dan kuantitas stok produk dilakukan oleh manajemen secara langsung, sehingga dapat mencegah terjadinya *lost product*. Selain itu juga dapat menjaga kualitas produk tetap terjaga.

Fact finding analysis (penemuan fakta dan analisis lapangan) berkaitan dengan permasalahan yang ada di suatu perusahaan. Pada Nyk

Kopi Tulungagung selalu dilakukan analisis masalah oleh manajemen untuk mengetahui permasalahan yang ada sehingga dapat dilakukan penanganan dan ditemukan solusi secara cepat dan tepat.

Nyk kopi Tulungagung selalu mempertahankan keunggulan produknya, sehingga banyak yang menjadi pelanggan setia, bahkan banyak juga pelanggan baru yang mencoba produk yang ditawarkan disana. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada di Nyk kopi Tulungagung karena disediakan produk yang menjadi *best seller* pada kafe tersebut dengan harga yang sangat terjangkau. Hal tersebut membuat konsumen merasa senang dan tertarik untuk selalu datang ke Nyk kopi Tulungagung meskipun hanya sekedar untuk merasakan secangkir kopi yang ada disana. Selain itu, lokasi yang strategis dan nyaman membuat pengunjung selalu memenuhi kafe tersebut. Dengan promosi yang selalu dilakukan oleh pihak kafe, membuat banyak orang yang penasaran lalu datang untuk mencoba produk yang ditawarkan di Nyk kopi Tulungagung tersebut. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan jumlah konsumen yang datang ke Nyk kopi Tulungagung yang berkisar antara 75-100 orang per hari.

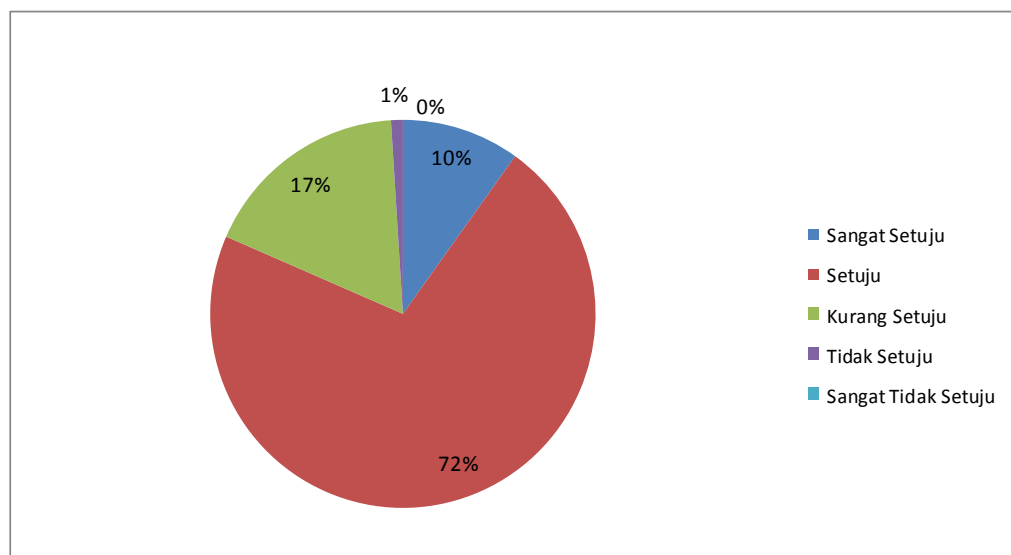
B. Analisis Deskripsi Data

1. Perhitungan Variabel Perencanaan Produk

Product planning (perencanaan produk) merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan merencanakan

produk yang sesuai dengan keinginan konsumen saat ini. Penghitungan variabel perencanaan produk dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel perencanaan produk dan disajikan dalam Gambar 4.1. sebagai berikut:

Gambar 4.1. Hasil Kuesioner Variabel Perencanaan Produk



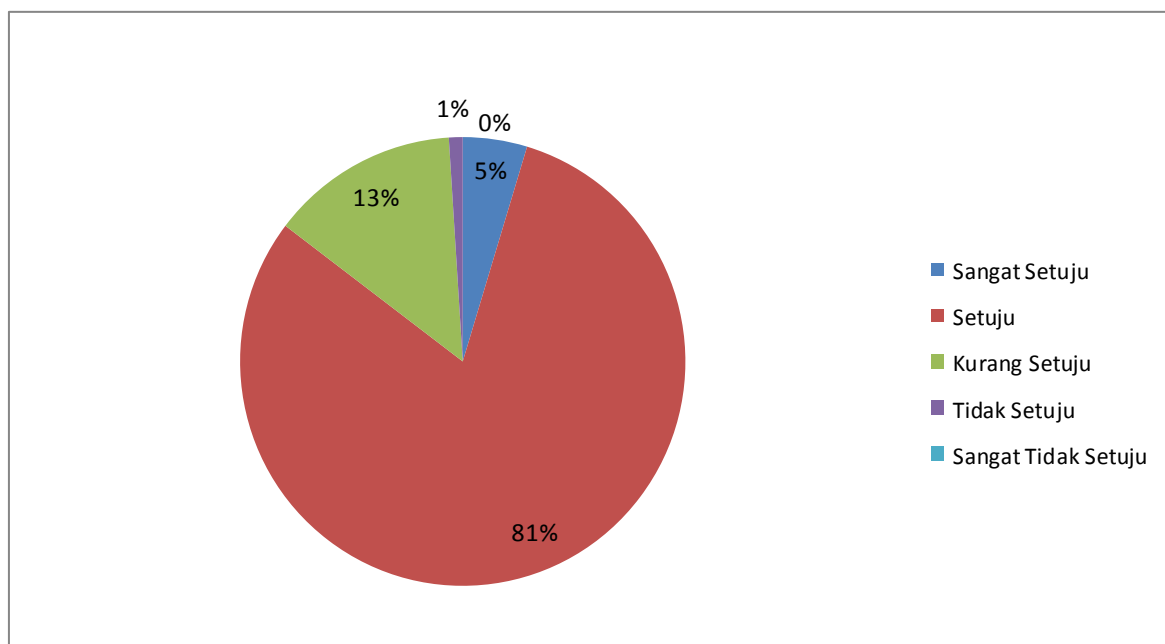
Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel perencanaan produk diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 72%, kemudian sangat setuju sebanyak 17%, kemudian kurang setuju sebanyak 10%, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Perhitungan Variabel Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya. Penghitungan variabel harga dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel harga dan disajikan dalam Tabel 4.2. sebagai berikut:

Gambar 4.2. Hasil Kuesioner Variabel Harga



Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

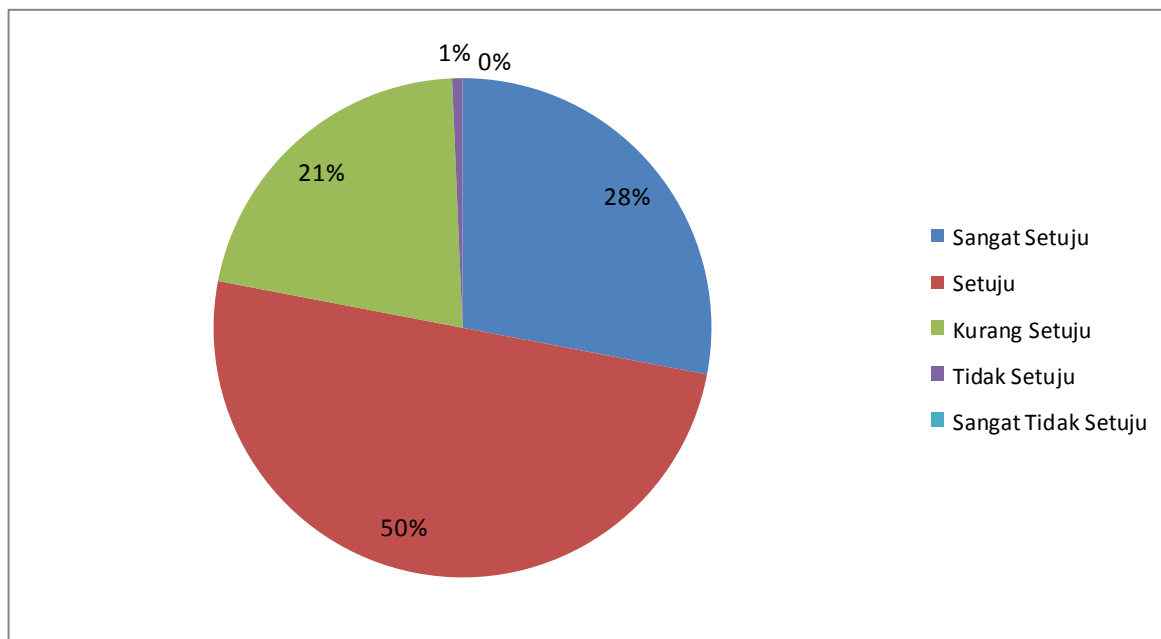
Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan

variabel harga diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 81%, kemudian kurang setuju sebanyak 13%, kemudian sangat setuju sebanyak 5%, kemudian tidak setuju sebanyak 1%, sedangkan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Perhitungan Variabel Saluran Distribusi

Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna. Penghitungan variabel saluran distribusi dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel saluran distribusi dan disajikan dalam Gambar 4.3. sebagai berikut:

Gambar 4.3. Hasil Kuesioner Variabel Saluran Distribusi



Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

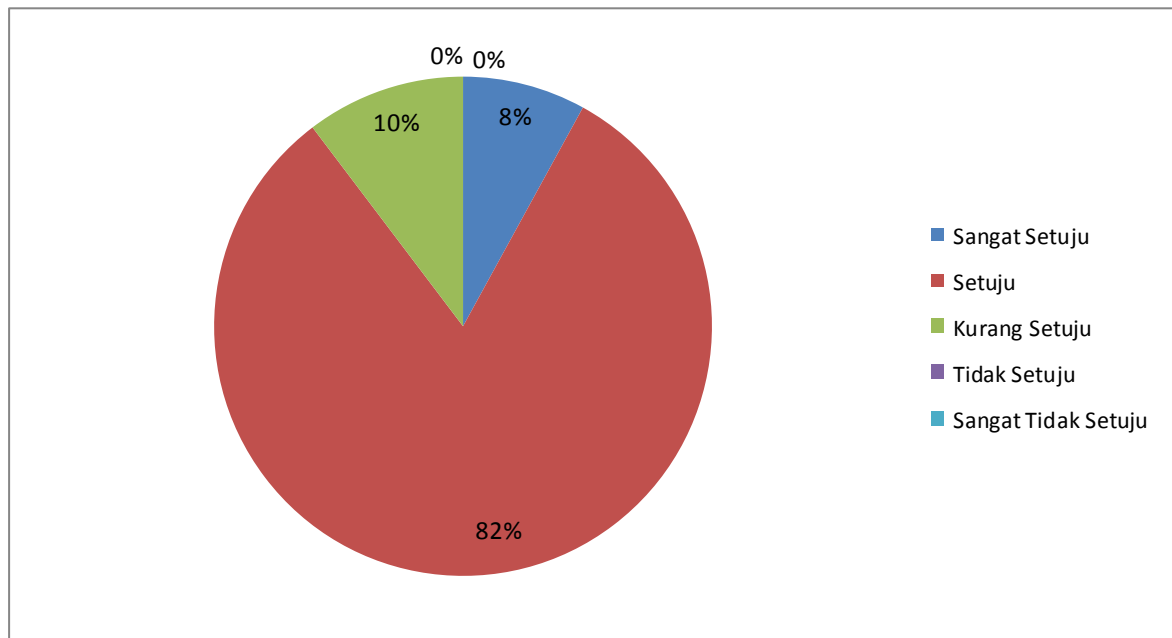
Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel saluran distribusi diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 50%, kemudian sangat setuju sebanyak 28%, kemudian kurang setuju sebanyak 21%, kemudian tidak setuju sebanyak 1%, sedangkan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

4. Perhitungan Variabel Merek

Branding merupakan merek atau nama dari suatu produk yang menandakan identitas produk tersebut. Penghitungan variabel merek dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel merek dan

disajikan dalam Gambar 4.4. sebagai berikut:

Gambar 4.4. Hasil Kuesioner Variabel Merek



Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

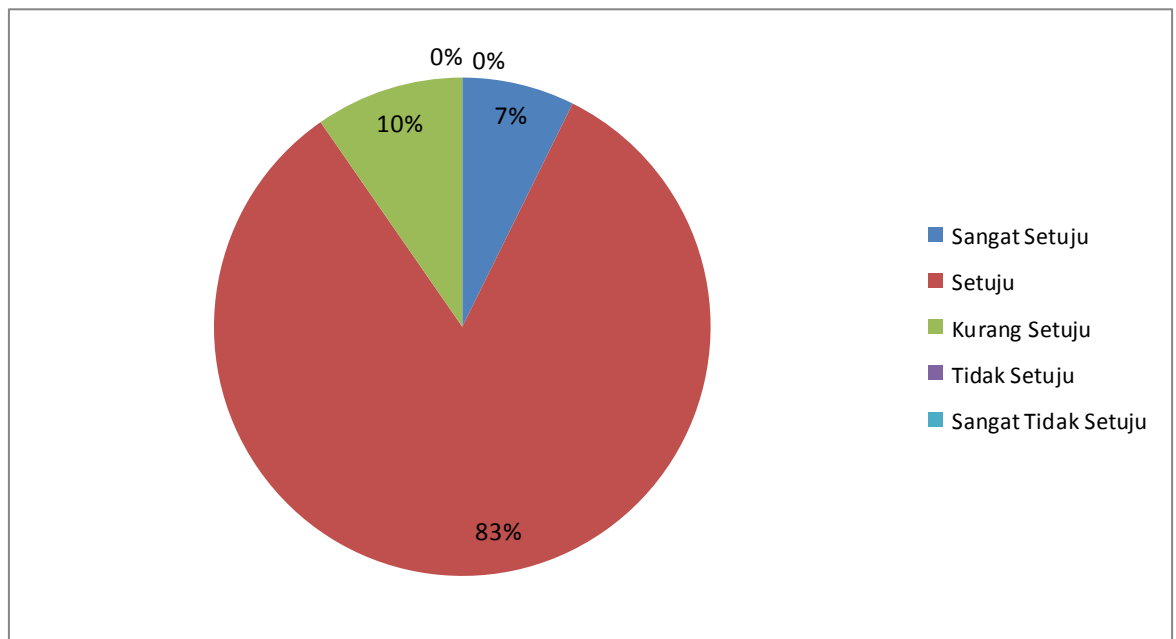
Berdasarkan Gambar 4.4. dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel merek diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 82%, kemudian kurang setuju sebanyak 10%, kemudian sangat setuju sebanyak 8%, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

5. Perhitungan Variabel Penjualan Pribadi

Personal Selling (penjualan pribadi) merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan kepada perseorangan yang minat terhadap produk. Penghitungan variabel penjualan pribadi dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang

merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel penjualan pribadi dan disajikan dalam Gambar 4.5. sebagai berikut:

Gambar 4.5. Hasil Kuesioner Variabel Penjualan Pribadi



Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

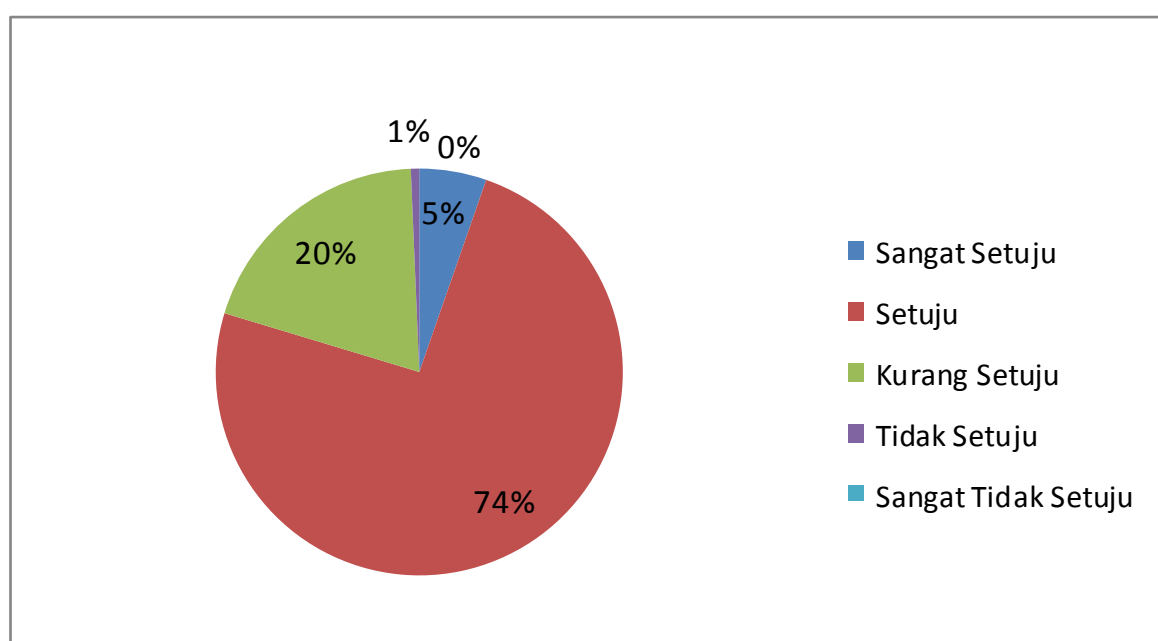
Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel penjualan pribadi diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 83%, kemudian kurang setuju sebanyak 10%, kemudian sangat setuju sebanyak 7%, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

6. Perhitungan Variabel Periklanan

Advertising (periklanan) merupakan bentuk penawaran produk dengan memberikan informasi kepada masyarakat umum agar membeli produk yang ditawarkan tersebut. Penghitungan variabel periklanan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada

pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel periklanan dan disajikan dalam Tabel 4.6. sebagai berikut:

Gambar 4.6. Hasil Kuesioner Variabel Periklanan



Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

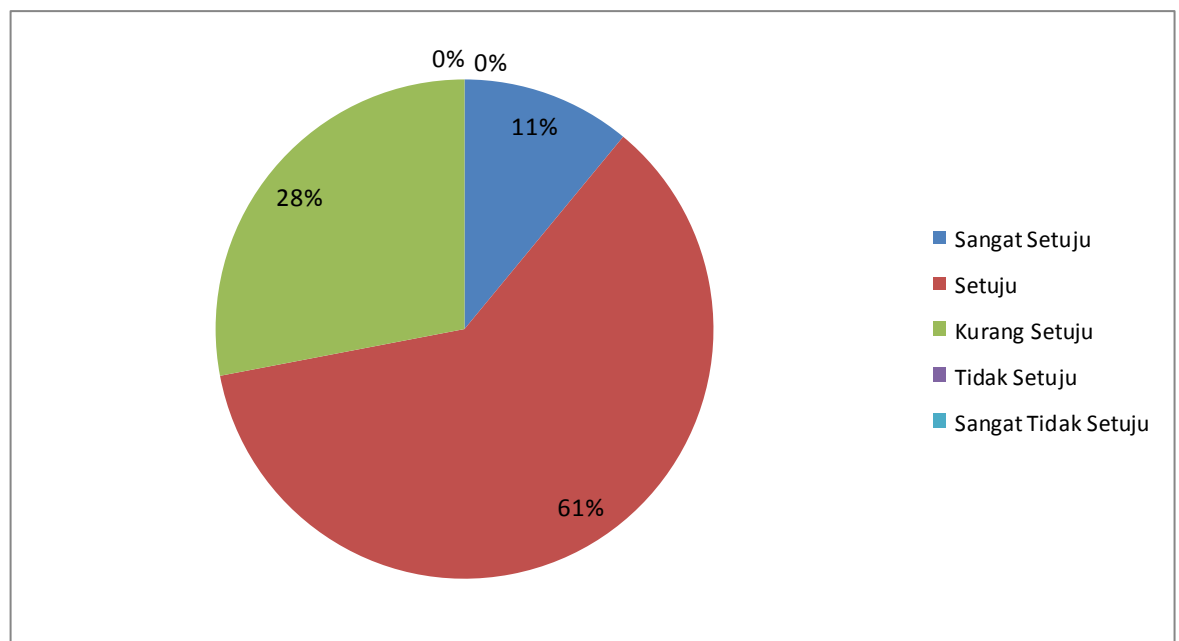
Berdasarkan Gambar 4.6 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel periklanan diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 74%, kemudian kurang setuju sebanyak 20%, kemudian sangat setuju sebanyak 5%, kemudian tidak setuju sebanyak 1%, sedangkan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

7. Perhitungan Variabel Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan suatu informasi kepada

konsumen, lalu mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Penghitungan variabel promosi dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel promosi dan disajikan dalam Gambar 4.7. sebagai berikut:

Gambar 4.7. Hasil Kuesioner Variabel Promosi



Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

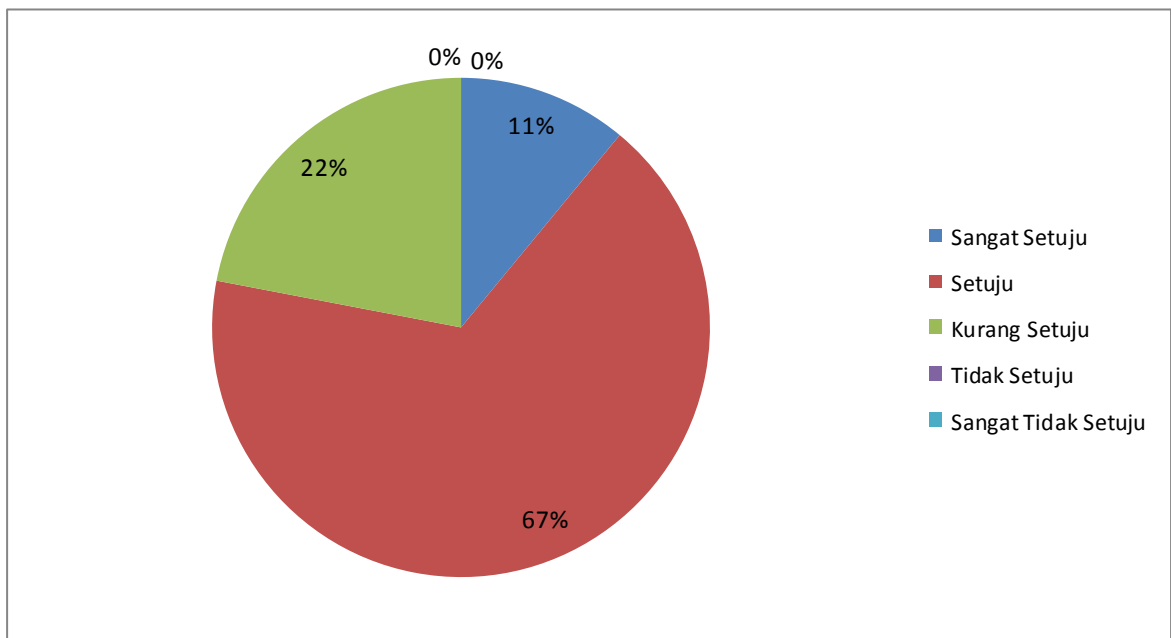
Berdasarkan Gambar 4.7 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel promosi diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 61%, kemudian kurang setuju sebanyak 28%, kemudian sangat setuju

sebanyak 11%, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

8. Perhitungan Variabel Pengemasan

Packaging (pengemasan) merupakan tempat untuk membungkus atau menaruh barang. Penghitungan variabel pengemasan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel pengemasan dan disajikan dalam Gambar 4.8. sebagai berikut:

Gambar 4.8. Hasil Kuesioner Variabel Pengemasan



Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

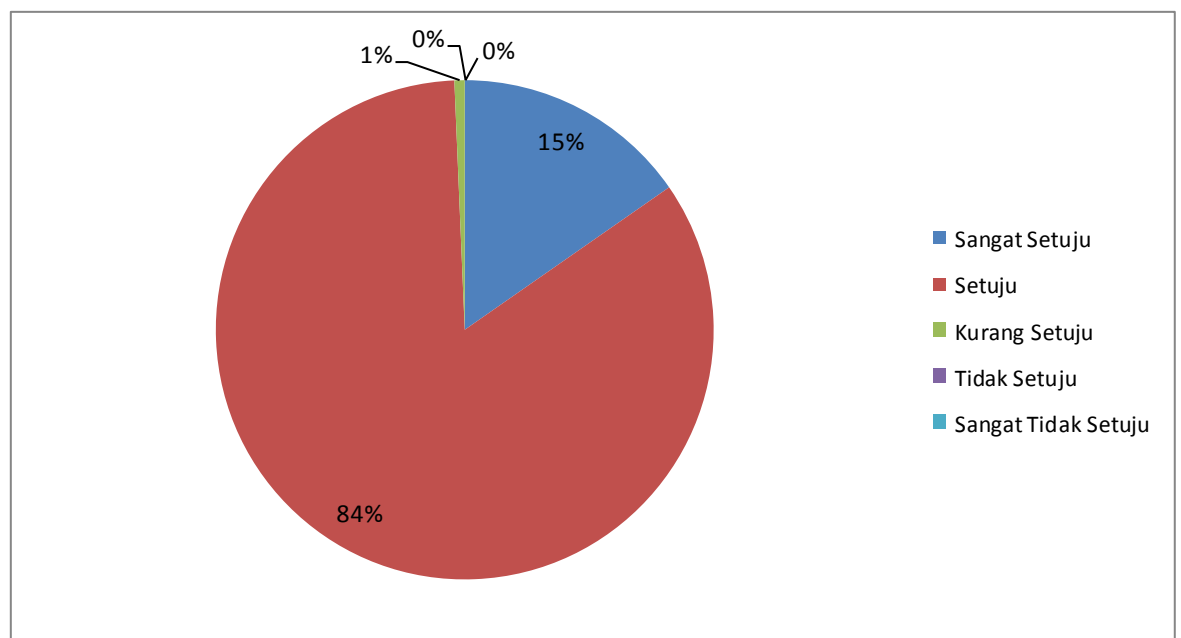
Berdasarkan Gambar 4.8. dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel pengemasan diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju

sebanyak 67%, kemudian kurang setuju sebanyak 22%, kemudian sangat setuju sebanyak 11%, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

9. Perhitungan Variabel Tampilan Produk

Display (tampilan produk) merupakan tampilan dari produk yang dijual. Penghitungan variabel tampilan produk dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel tampilan produk dan disajikan dalam Gambar 4.9. sebagai berikut:

Gambar 4.9. Hasil Kuesioner Variabel Tampilan Produk



Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

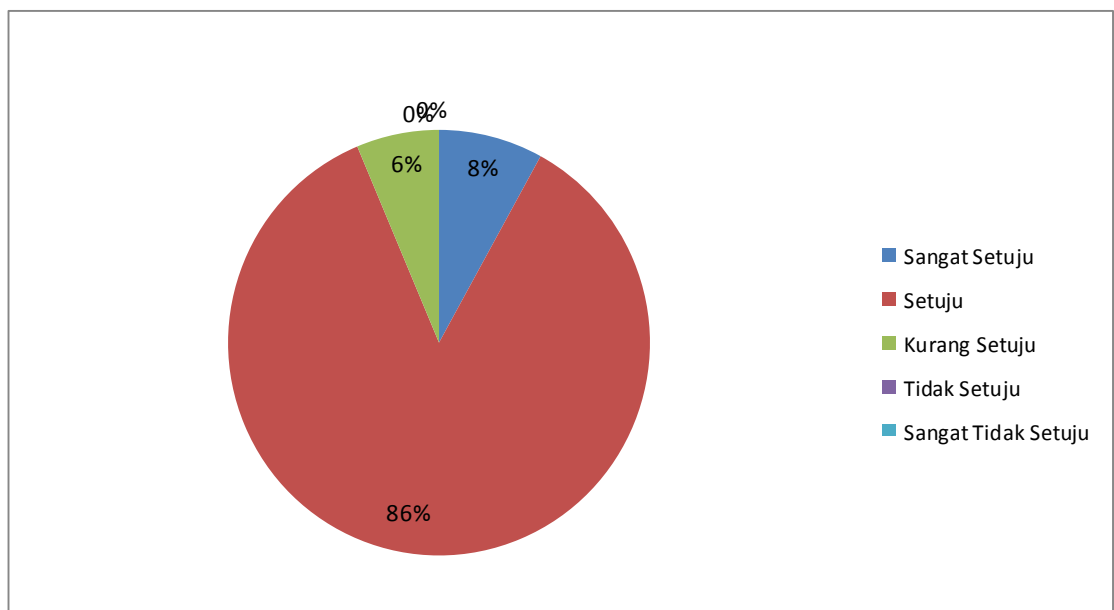
Berdasarkan Gambar 4.9 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan

variabel tampilan produk diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 84%, kemudian sangat setuju sebanyak 15%, kemudian kurang setuju sebanyak 1%, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

10. Perhitungan Variabel Pelayanan

Servicing (pelayanan) yaitu cara karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Penghitungan variabel pelayanan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel pelayanan dan disajikan dalam Tabel 4.10. sebagai berikut:

Gambar 4.10. Hasil Kuesioner Variabel Pelayanan



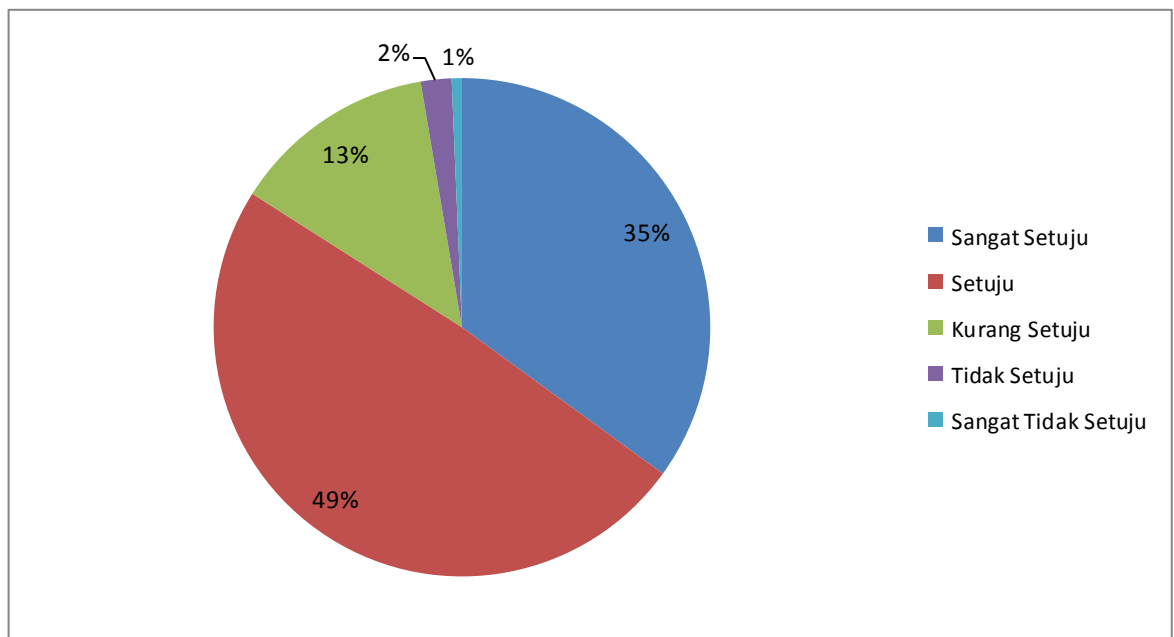
Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

Berdasarkan Gambar 4.10 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel pelayanan diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 86%, kemudian sangat setuju sebanyak 8%, kemudian kurang setuju sebanyak 6%, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

11. Perhitungan Variabel Penanganan Stok Produk

Physical handling (penanganan stok produk) berkaitan dengan penanganan pada kualitas dan kuantitas produk. Penghitungan variabel penanganan stok produk dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel penanganan stok produk dan disajikan dalam Gambar 4.11. sebagai berikut:

Gambar 4.11. Hasil Kuesioner Variabel Penanganan Stok Produk



Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

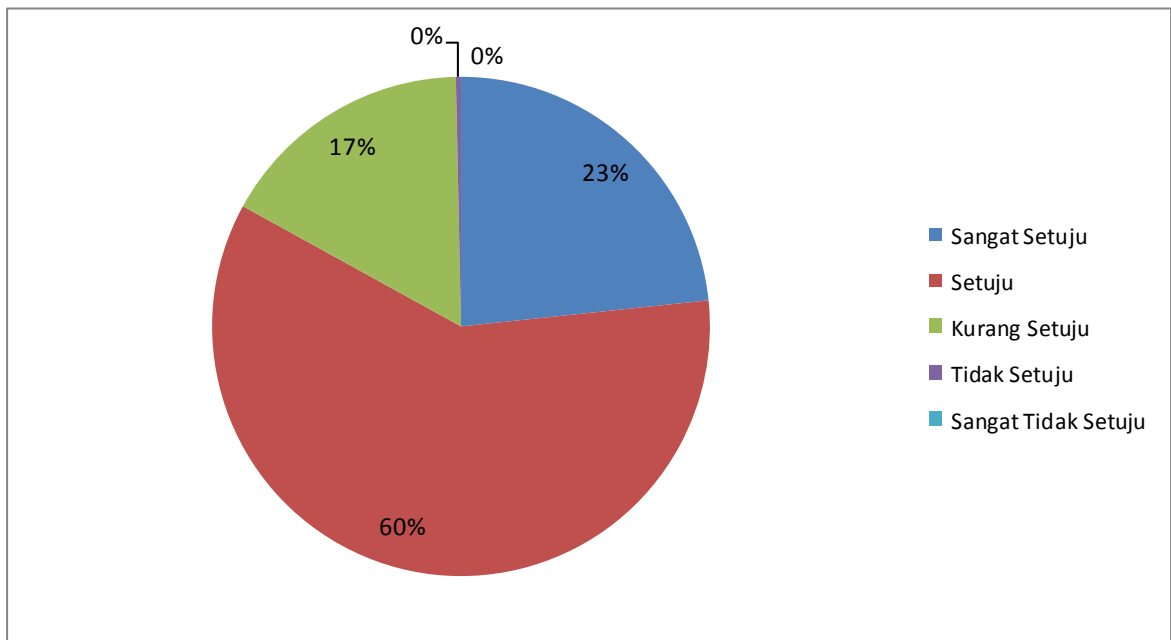
Berdasarkan Gambar 4.11 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel penanganan stok produk diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 49%, kemudian sangat setuju sebanyak 35%, kemudian kurang setuju sebanyak 13%, kemudian tidak setuju sebanyak 2%, kemudian sangat tidak setuju sebanyak 1%.

12. Perhitungan Variabel Penemuan Fakta dan Analisis Lapangan

Fact finding analysis (penemuan fakta dan analisis lapangan) berkaitan dengan permasalahan yang ada di suatu perusahaan. Penghitungan variabel penemuan fakta dan analisis lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk

skala likert sesuai indikator variabel penemuan fakta dan analisis lapangan dan disajikan dalam Gambar 4.12. sebagai berikut:

Gambar 4.12.
Hasil Kuesioner Variabel Penemuan Fakta dan Analisis Lapangan



Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

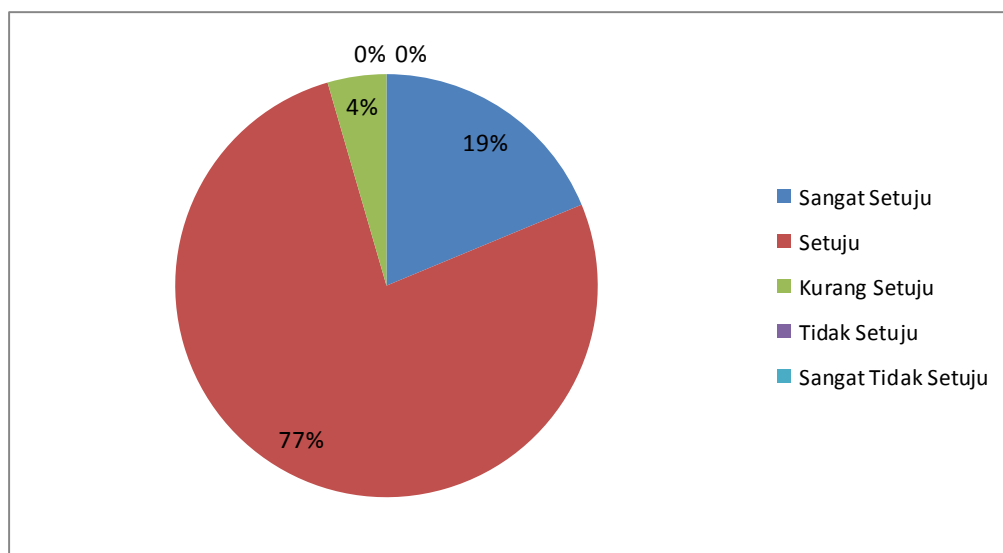
Berdasarkan Gambar 4.12. dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel penemuan fakta dan analisis lapangan diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 60%, kemudian sangat setuju sebanyak 23%, kemudian kurang setuju sebanyak 17%, kemudian tidak setuju sebanyak 0%, sedangkan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

13. Perhitungan Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Penghitungan variabel kepuasan konsumen dengan cara menyebarkan

kuesioner melalui google form kepada pengunjung NYK Kopi Tulungagung yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian mengumpulkan datanya, lalu menganalisis hasil kuesioner tersebut yang merupakan jawaban responden yang berjumlah 100 orang dalam bentuk skala likert sesuai indikator variabel kepuasan konsumen dan disajikan dalam Gambar 4.13. sebagai berikut:

Gambar 4.13. Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen



Sumber: Data hasil kuesioner (diolah), 2021

Berdasarkan Gambar 4.13 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan variabel kepuasan konsumen diperoleh jawaban paling banyak yaitu setuju sebanyak 77%, kemudian sangat setuju sebanyak 19%, kemudian kurang setuju sebanyak 4%, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

C. Pengujian Data

1. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dan mendefinisikan suatu variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pada dasarnya uji validitas adalah mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan atau indikator yang diuji dengan skor total pada variabelnya.

1) Hasil Uji Validitas X1

Pada variabel X1 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

2) Hasil Uji Validitas X2

Pada variabel X2 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

3) Hasil Uji Validitas X3

Pada variabel X3 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

4) Hasil Uji Validitas X4

Pada variabel X4 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

5) Hasil Uji Validitas X5

Pada variabel X5 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

6) Hasil Uji Validitas X6

Pada variabel X6 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

7) Hasil Uji Validitas X7

Pada variabel X7 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

8) Hasil Uji Validitas X8

Pada variabel X8 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

9) Hasil Uji Validitas X9

Pada variabel X9 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat

signifikansi $< 0,05$.

10) Hasil Uji Validitas X10

Pada variabel X10 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

11) Hasil Uji Validitas X11

Pada variabel X11 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

12) Hasil Uji Validitas X12

Pada variabel X12 yang berjumlah 3 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

13) Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen yang berjumlah 4 soal diperoleh hasil yaitu semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibitas menunjukkan hasil pengukuran yang bisa dipercaya. Reliabilitas digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Reliabilitas instrumen yaitu hasil pengukuran yang bisa dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Apabila

untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Hasil Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,828	3
X2	0,758	3
X3	0,838	3
X4	0,856	3
X5	0,833	3
X6	0,729	3
X7	0,820	3
X8	0,862	3
X9	0,816	3
X10	0,698	3
X11	0,792	3
X12	0,864	3
Y	0,836	4

Sumber: Hasil olah data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, diketahui nilai *Cronbach Alpha* semua variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang pasti antar variabel bebas

pada model regresi.⁷⁴ Model regresi yang baik yakni model regresi yang tidak ada gejala korelasi antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, apabila nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
X1	0,667	1,500
X2	0,577	1,732
X3	0,342	2,928
X4	0,913	1,095
X5	0,840	1,191
X6	0,436	2,294
X7	0,613	1,632
X8	0,806	1,241
X9	0,805	1,243
X10	0,617	1,622
X11	0,215	4,644
X12	0,382	2,617

Sumber: *Output SPSS 21* (data diolah), 2021.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel yang digunakan lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model tersebut.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini memiliki tujuan untuk

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hal. 97

mengetahui bagaimana pengaruhnya variabel X terhadap variabel Y, apakah variabel X tersebut berpengaruh positif atau berpengaruh negatif terhadap variabel Y. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>
	<i>Coefficients</i>
	<i>B</i>
(Constant)	-0,299
X1	-0,296
X2	0,078
X3	0,401
X4	0,863
X5	0,042
X6	-0,120
X7	-0,139
X8	0,009
X9	0,068
X10	0,107
X11	0,013
X12	0,356

Sumber: *Output SPSS 21 (data diolah), 2021.*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dirumuskan bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + e \text{ atau}$$

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Konsumen} = & -0,299 - 0,296 \text{ (Perencanaan Produk)} + 0,078 \\ & \text{(Harga)} + 0,401 \text{ (Saluran Distribusi)} + 0,863 \\ & \text{(Merek)} + 0,042 \text{ (Penjualan Pribadi)} - 0,120 \\ & \text{(Periklanan)} - 0,139 \text{ (Promosi)} + 0,009 \\ & \text{(Pengemasan)} + 0,068 \text{ (Tampilan Produk)} + \\ & 0,107 \text{ (Pelayanan)} + 0,013 \text{ (Penanganan Stok)} \end{aligned}$$

Produk) + 0,356 (Penemuan Fakta dan Analisis Lapangan) + 4,395

Keterangan:

- a. α atau konstanta sebesar -0,299 menyatakan bahwa jika elemen 12P dalam keadaan konstan (tetap) atau dalam keadaan nol (tidak berputar), maka tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar -0,299 satu-satuan.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar -0,296 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu-satuan perencanaan produk, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar -0,296 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan perencanaan produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,296 satu-satuan.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,078 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu-satuan harga, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,078 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan harga, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,078 satu-satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,401 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu-satuan saluran distribusi, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,401 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan saluran distribusi, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,401 satu-satuan.
- e. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,863 menyatakan bahwa setiap

- peningkatan satu-satuan merek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,863 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan merek, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,863 satu-satuan.
- f. Koefisien regresi X_5 sebesar 0,042 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu-satuan penjualan pribadi, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,042 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan penjualan pribadi, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,042 satu-satuan.
- g. Koefisien regresi X_6 sebesar -0,120 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu-satuan periklanan, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar -0,120 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan periklanan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,120 satu-satuan.
- h. Koefisien regresi X_7 sebesar -0,139 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu-satuan promosi, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar -0,120 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan promosi, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,120 satu-satuan.
- i. Koefisien regresi X_8 sebesar 0,009 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pengemasan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,009 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan pengemasan, maka akan menurunkan

- kepuasan konsumen sebesar 0,009 satu-satuan.
- j. Koefisien regresi X_9 sebesar 0,068 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu-satuan tampilan produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,068 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan tampilan produk, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,068 satu-satuan.
- k. Koefisien regresi X_{10} sebesar 0,107 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,107 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan pelayanan, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,107 satu-satuan.
- l. Koefisien regresi X_{11} sebesar 0,013 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu-satuan penanganan stok produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,013 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan penanganan stok produk, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,013 satu-satuan.
- m. Koefisien regresi X_{12} sebesar 0,356 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu-satuan penemuan fakta dan analisis lapangan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,356 satu-satuan, dan sebaliknya jika setiap penurunan satu-satuan penemuan fakta dan analisis lapangan, maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,356 satu-satuan.

- n. Tanda (+) menandakan arah hubungan positif yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (adjusted R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (independen) secara serentak terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,596

Sumber: *Output SPSS 21 (data diolah), 2021.*

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,596 \times 100\% = 59,6\%$ menunjukkan bahwa pengaruh atau kontribusi variabel bebas yang

digunakan terhadap variabel terikat sebesar 59,6%, sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji F

Dalam penelitian ini uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan atau bersama-sama variabel produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	F	Sig
Regression	13,156	,000 ^b

Sumber: *Output* SPSS 21 (data diolah), 2021.

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji F adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Elemen 12P terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.5, maka hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Elemen 12P berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_0 : Elemen 12P tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13,156 > F_{tabel} sebesar 2,47 (Sumber Lampiran Tabel F) dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa elemen 12P

secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_0 ditolak dan H_{13} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa elemen 12P berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi elemen 12P maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

c. Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dalam penelitian ini ingin menguji apakah elemen 12P secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji t

Model	<i>Unstandardized</i>	T	Sig.
	<i>Coefficients</i>		
	<i>B</i>		
(Constant)	-0,299	-0,068	0,946
X1	-0,296	-2,970	0,004
X2	0,078	0,600	0,550
X3	0,401	3,203	0,002
X4	0,863	3,747	0,000
X5	0,042	0,270	0,788
X6	-0,120	-0,855	0,395
X7	-0,139	-1,223	0,225
X8	0,009	0,088	0,930
X9	0,068	0,608	0,545
X10	0,107	0,691	0,491
X11	0,013	0,126	0,900
X12	0,356	4,898	0,000

Sumber: *Output SPSS 21 (data diolah)*, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.6 bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Perencanaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen di
NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Perencanaan Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_1 : Perencanaan Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $-2,970 < T_{tabel}$ sebesar 1,98498 (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa perencanaan produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Artinya semakin baik perencanaan produk maka semakin rendah kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

b) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi
Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di

NYK Kopi Tulungagung.

H_2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $0,600 < T_{tabel}$ sebesar 1,98498 (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,550 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_2 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Artinya semakin tinggi harga maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

c) Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Saluran Distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_3 : Saluran Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $3,203 > T_{tabel}$ sebesar 1,98498 (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig.

sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Artinya semakin baik saluran distribusi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

d) Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_4 : Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $3,747 > T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi

Tulungagung. Artinya semakin baik merek maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

e) Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Penjualan Pribadi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_5 : Penjualan Pribadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $0,270 < T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,788 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_5 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Artinya semakin tinggi penjualan pribadi maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

f) Pengaruh Periklanan terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Periklanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_6 : Periklanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $-0,855 < T_{tabel}$ sebesar 1,98498 (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,395 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_6 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Artinya semakin baik periklanan maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

g) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_7 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK

Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $-1,223 < T_{tabel}$ sebesar 1,98498 (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,225 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_7 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Artinya semakin tinggi promosi maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

h) Pengaruh Pengemasan terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Pengemasan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_8 : Pengemasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $0,088 < T_{tabel}$ sebesar 1,98498 (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,930 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK

Kopi Tulungagung. Jadi H_8 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengemasan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Artinya semakin baik pengemasan maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

i) Pengaruh Tampilan Produk terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tampilan Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_9 : Tampilan Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $0,608 < T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,545 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tampilan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_9 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tampilan produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Artinya semakin baik tampilan produk maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi

Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

j) Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_{10} : Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $0,691 < T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,491 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_{10} ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Artinya semakin baik pelayanan maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

k) Pengaruh Penanganan Stok Produk terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Penanganan Stok Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_{11} : Penanganan Stok Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $0,126 < T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,900 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penanganan stok produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_{11} ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa penanganan stok produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Artinya semakin baik penanganan stok produk maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

l) Pengaruh Penemuan Fakta dan Analisis Lapangan terhadap Kepuasan Konsumen di NYK Kopi Tulungagung

Dari analisis di atas dan dengan melihat Tabel 4.6, maka hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Penemuan Fakta dan Analisis Lapangan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

H_{12} : Penemuan Fakta dan Analisis Lapangan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $4,898 > T_{tabel}$ sebesar $1,98498$ (Sumber Lampiran Tabel T) dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penemuan fakta dan analisis lapangan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Jadi H_0 ditolak dan H_{12} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa penemuan fakta dan analisis lapangan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Artinya semakin tinggi penemuan fakta dan analisis lapangan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung, dan begitu pula sebaliknya.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak.⁷⁵ Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2 Tailed). Apabila nilai Asymp. sig. (2 Tailed) $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Apabila nilai Asymp.

⁷⁵ Agus Purwanto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2017), hal. 108

Sig. (2 Tailed) < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Kolmogorov-Smirnov Z	1,015
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,254

Sumber: *Output* SPSS 21 (data diolah), 2021.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai sig. 0,254 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas.⁷⁶ Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser* untuk melihat ada tidaknya heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan Uji *Glejser* yaitu jika nilai signifikansi atau sig (2-tailed) > 0,05 maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi atau Sig (2-tailed) < 0,05 maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

⁷⁶ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 122

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Abs_RES	0,207
X1	0,202
X2	0,953
X3	0,819
X4	0,197
X5	0,419
X6	0,529
X7	0,433
X8	0,416
X9	0,186
X10	0,688
X11	0,802
X12	0,081

Sumber: *Output SPSS 21 (data diolah), 2021.*

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel perencanaan produk sebesar $0,202 > 0,05$, variabel harga sebesar $0,953 > 0,05$, variabel saluran distribusi sebesar $0,819 > 0,05$, variabel merek sebesar $0,197 > 0,05$, variabel penjualan pribadi sebesar $0,419 > 0,05$, variabel periklanan sebesar $0,529 > 0,05$, variabel promosi sebesar $0,433 > 0,05$, variabel pengemasan sebesar $0,416 > 0,05$, variabel tampilan produk sebesar $0,186 > 0,05$, variabel pelayanan sebesar $0,688 > 0,05$, variabel penanganan stok produk sebesar $0,802 > 0,05$, dan variabel penemuan fakta dan analisis lapangan sebesar $0,081 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data

dalam satu variabel yang saling berhubungan satu sama lain. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang terbebas dari gejala autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Durbin Watson. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi
odel Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2,096

Sumber: *Output* SPSS 21 (data diolah), 2021.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai d (D-W)=2,096, nilai $T=100$ dan nilai $k=13$ sehingga diperoleh nilai $dL=1,41639$, $(4-dL)=2,58361$, dan nilai $dU=1,94830$. Pengambilan keputusan autokorelasi yaitu $dU < d < (4-dL)$ maka tidak terdapat autokorelasi. Karena nilai $dU=1,94830 < 2,096 < 2,58361=4-dL$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model tersebut.