

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Usaha perdagangan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan baik yang berskala kecil maupun berskala besar, dengan banyaknya jenis usaha perdagangan di masyarakat mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Para pelaku usaha pasti menginginkan keberhasilan dalam menjalankan usahanya, dan salah satu faktor utama untuk mewujudkan keberhasilan serta mempertahankan usaha dalam persaingan tersebut adalah dengan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, para pelaku usaha harus peka dan jeli terhadap peluang yang ada. Selain itu para pelaku usaha juga harus membuat strategi-strategi baru untuk mempertahankan eksistensi produk, agar para konsumen tidak beralih ke brand lain dan tetap memilih produknya sebagai pilihan utama. Setiap pelaku usaha harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan konsumen.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang memicu kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah harga, faktor emosional, kepercayaan dan kualitas

pelayanan. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan pembeli.<sup>2</sup>

Dalam kehidupan ekonomi modern harga memainkan peranan yang amat penting karena para produsen, konsumen serta termasuk pemerintah bertindak atas dasar pertimbangan dan perbandingan harga. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi hal wajib dan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan, karena para konsumen cenderung akan memilih harga yang relatif terjangkau.

Menurut Kasmir, tujuan penetapan harga antara lain adalah untuk bertahan hidup yang artinya dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran. Selain itu juga untuk memaksimalkan laba, memperbesar market share, mutu produk dalam hal memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, dan karena pesaing yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Selain faktor harga terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan, yakni faktor emosional. Aspek emosional antara perusahaan dengan konsumen adalah menumbuhkan emosi yang positif dalam menjalin hubungan dengan konsumen karena emosi ini membuat konsumen melakukan pembelian ulang sehingga konsumen memberi alasan yang nyata untuk puas

---

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta : CV. Andi, 2013), hal. 181

dan loyal terhadap perusahaan. Dengan adanya emosi, konsumen dapat menilai produk baik melalui merek, logo, karakter dan kemasan, sehingga konsumen akan merasa bangga menggunakan produk dengan merek tertentu dan merasa orang akan kagum dengan dirinya, dan membuat tingkat kepuasannya meningkat. Maka setiap perusahaan diharapkan dapat menjaga emosional dalam melayani konsumen.

Kepercayaan juga merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam melakukan transaksi jual beli, kepercayaan konsumen merupakan hal yang diharapkan oleh setiap perusahaan dari para konsumennya. Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dan dianggap sebagai cara paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan berasal dari harapan konsumen bahwa janji merek akan menjadi kenyataan. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang.<sup>3</sup> Tanpa kepercayaan konsumen pun tidak akan berani melakukan suatu transaksi dan bisnis akan sulit dijalankan.

Tidak hanya penetapan harga, faktor emosional dan kepercayaan, akan tetapi kualitas pelayanan juga harus diperhatikan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>4</sup> Islam mengajarkan dalam sebuah industri, baik itu yang bergerak di bidang produk atau jasa, seorang pelayan

---

<sup>3</sup> Ferrinadewi, *Merk dan Psikologi Konsumen*. (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 153

<sup>4</sup> Kasmir. *Customer Service Excellent*. (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 47

hendaklah memberi pelayanan terbaik kepada para konsumennya, dengan bersikap ramah, berbicara dengan baik, sopan, cepat tanggap dan memperhatikan dengan betul apa yang diinginkan oleh para konsumen. Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu komponen yang harus disadari oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi perolehan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan konsumen lama berpindah ke pesaing.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dari harapan mereka. Konsumen tidak puas ketika kinerja tidak memenuhi harapan, dan konsumen senang ketika kinerja memenuhi harapan. Penilaian konsumen terhadap kinerja produk bergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.<sup>5</sup>

Kepuasan konsumen merupakan pertimbangan yang dilakukan sebagai sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya yang ternyata melampaui harapan konsumen tersebut, sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah akibat yang timbul apabila hasil tidak sesuai dengan harapan. Apabila keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan. Namun jika konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa kecewa serta menimbulkan

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Bandung: Indeks, 2011), hal. 172

keluhan dan kemungkinan para konsumen tidak akan mau lagi mengonsumsi produk atau barang tersebut.

Kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh para pelaku usaha, karena kepuasan konsumen akan berdampak pada kinerja penjualan. Kepuasan konsumen berpengaruh pada sejumlah bagian penting seperti meningkatnya reputasi perusahaan, terciptanya loyalitas konsumen, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Bila para pelaku usaha memberikan pelayanan yang baik, maka usaha dapat bertahan serta dapat bersaing dengan usaha lain. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Ketika suatu usaha memiliki kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa nyaman dan puas, sehingga konsumen bisa menjadi konsumen tetap serta mengajak rekan-rekan dan kerabat-kerabat untuk menjadi konsumen. Terciptanya kepuasan dapat memberikan sejumlah manfaat, termasuk menciptakan landasan yang baik untuk pembelian berulang melalui hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, menciptakan loyalitas merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi para pelaku usaha.

Di Tulungagung usaha kuliner mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat

mengalami peningkatan. Hal tersebut yang memicu persaingan usaha kuliner di Tulungagung sangat ketat. Namun setiap usaha kuliner memberikan kesan unik tersendiri sehingga apa yang di tawarkan produsen dapat diterima oleh semua konsumen, sehingga akan membedakan antara suatu usaha kuliner dengan usaha kuliner lainnya.

Untuk menjaga konsumen agar tidak memilih pesaing dan tetap ingin kembali membeli produk, maka pemilik usaha harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan harga yang wajar dan sesuai kepada konsumen. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pada usaha *franchise* yang dimiliki oleh CV. Denov Putra Brilian, yaitu Produk Minuman Nyoklat Klasik. Berikut sekilas menu beserta harga Produk Minuman Nyoklat Klasik yang peneliti dapatkan di gerai Nyoklat Klasik depan Telkom Tulungagung :

**Tabel 1.1**

**Tabel Daftar Menu dan Harga Produk Minuman Nyoklat Klasik**

| No | Variasi Rasa          | Harga    |
|----|-----------------------|----------|
| 1  | Ice Choco Coffe       | Rp 5,000 |
| 2  | Ice Choco Original    | Rp 6,000 |
| 3  | Ice Choco Jelly       | Rp 7,000 |
| 4  | Ice Choco Oreo        | Rp 7,000 |
| 5  | Ice Choco Cola        | Rp 7,000 |
| 6  | Ice Choco Crispy      | Rp 7,000 |
| 7  | Ice Choco Nut         | Rp 7,000 |
| 8  | Ice Choco Berry Wafer | Rp 7,000 |
| 9  | Ice Choco Bread       | Rp 7,000 |
| 10 | Ice Choco Marshmallow | Rp 7,000 |
| 11 | Ice Choco Malt        | Rp 7,000 |

|    |                       |           |
|----|-----------------------|-----------|
| 12 | Ice Choco Coffe Milk  | Rp 8,000  |
| 13 | Ice Choco Milk        | Rp 8,000  |
| 14 | Ice Choco Cheese      | Rp 8,000  |
| 15 | Ice Choco Brown Sugar | Rp 9,000  |
| 16 | Ice Choco Matcha      | Rp 9,000  |
| 17 | Ice Choco Rock Cheese | Rp 9,000  |
| 18 | Ice Choco Float       | Rp 9,000  |
| 19 | Ice Choco Durian      | Rp 10,000 |
| 20 | Ice Choco Lime        | Rp 12,000 |
| 21 | Ice Choco Banana      | Rp 13,000 |
| 22 | Ice Choco Strawberry  | Rp 14,000 |
| 23 | Hot Choco Coffe       | Rp 5,000  |
| 24 | Hot Choco Original    | Rp 6,000  |
| 25 | Hot Choco Ginger      | Rp 6,000  |
| 26 | Hot Choco Milk        | Rp 7,000  |

Sumber : Outlet Nyoklat Klasik depan Telkom Tulungagung

Produk Minuman Nyoklat Klasik yang disediakan oleh kurang lebih berjumlah 26 variasi rasa produk baik dingin maupun panas, serta kurang lebih 10 varian topping yang tersedia. Banyaknya variasi rasa produk minuman yang ada di diharapkan dapat menarik konsumen dan konsumen merasa puas dengan produk yang ada, dengan pertimbangan selera dan keinginan konsumen yang beragam. Terkadang ada beberapa variasi rasa produk yang tidak tersedia karena beberapa hal seperti bahan yang digunakan belum datang atau kehabisan stok bahan tergantung dari setiap cabang *franchise*, namun masih ada variasi rasa produk lain yang memiliki cita rasa yang tidak kalah enak.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di beberapa outlet Nyoklat Klasik. Sehingga berdasarkan latar belakang

tersebut, peneliti ingin mengangkat topik “**Pengaruh Harga, Faktor Emosional, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini membahas lebih lanjut mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, faktor emosional, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Minuman Nyoklat Klasik. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

1. Semakin ketatnya suatu persaingan bisnis dalam industri kuliner yang berlomba-lomba untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen.
2. Strategi harga yang ditawarkan oleh pihak Produk Minuman Nyoklat Klasik terbilang cukup terjangkau dibandingkan dengan gerai sejenis yang ada di Tulungagung.
3. Besarnya pengaruh faktor emosional yang didapatkan konsumen ketika mengonsumsi produk berupa keindahan desain, image produk serta keramahan dan kesopanan karyawan terhadap konsumen.
4. Besarnya pengaruh kepercayaan yang didapatkan konsumen ketika mengonsumsi produk berupa kejujuran dalam melayani, serta penyampaian informasi mengenai produk secara terus terang kepada konsumen.



5. Kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen ketika membeli produk tersebut berupa dilayani dengan baik, dengan cepat dan tanggap.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik?
2. Apakah variabel faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik?
3. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik?
4. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik?
5. Apakah variabel harga, faktor emosional, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan diadakan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik.

2. Untuk menguji pengaruh variabel faktor emosional terhadap kepuasan konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik.
3. Untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik.
4. Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik.
5. Untuk menguji pengaruh variabel harga, faktor emosional, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

##### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai harga, faktor emosional, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Minuman Nyoklat Klasik.

##### 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana untuk referensi penelitian selanjutnya.

- b. Bagi pihak akademik, penelitian ini di harapkan dapat di manfaatkan sebagai sumbangsih perbendaharaan perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- c. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat serta menambah informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan mengenai pengaruh dari harga, faktor emosional, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Minuman Nyoklat Klasik

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas meliputi : pengaruh harga (X1), Faktor Emosional (X2), Kepercayaan (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) .
- b. Satu variabel terikat, Y adalah Kepuasan Konsumen.

### **2. Keterbatasan Penelitian**

- a. Kebersediaan konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
- b. Karena keterbatasan waktu dalam penelitian maka, peneliti hanya mengambil sample sebanyak 80 responden.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

- d. Peneliti hanya meneliti tentang pengaruh Harga, Faktor Emosional, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik.

## **G. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahan dalam pemahaman penafsiran kata-kata pada judul antara penulis dengan pembaca, maka penulis perlu menjelaskan penegasan istilah pada judul, yaitu “Pengaruh Harga, Faktor Emosional, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”.

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan batasan masalah-masalah variabel yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menerapkannya di lapangan. Berikut ini adalah beberapa definisi konseptual terkait dengan Pengaruh Harga, Faktor Emosional, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen :

- a. Harga ( $X_1$ ) adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau pun jasa.<sup>6</sup>
- b. Faktor Emosional ( $X_2$ ) merupakan suatu respon dari kepuasan konsumen itu sendiri setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Emosional merupakan

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008) hal. 175

perasaan yang timbul sebagai respon dari evaluasi terhadap kinerja yang dapat berupa reaksi psikologis dan fisiologis yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

- c. Kepercayaan ( $X_3$ ) didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.<sup>7</sup>
- d. Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) merupakan modal yang dapat menggambarkan kondisi konsumen dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas.<sup>8</sup>
- e. Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.<sup>9</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh harga, faktor emosional, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Produk Minuman Nyoklat. Pada penelitian, obyek yang diteliti terdiri dari 4 Variabel independen dan 1 variabel dependen. Yang mana  $X_1$  adalah harga,  $X_2$  adalah faktor emosional,  $X_3$

---

<sup>7</sup> Nadhya Pingkan Ettah dan Jessy J. Pondaag, *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil pada PT. Hasjrat Abadi*, Jurnal EMBA, Vol.7 No. 3, (2019), hal. 3071

<sup>8</sup> Suharto Abdul Majid, *Costumer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 100

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal.139

adalah kepercayaan, X4 adalah kualitas pelayanan dan Y adalah kepuasan konsumen.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memudahkan peneliti dalam pembuatan karya ilmiah skripsi, peneliti menggunakan pedoman penelitian skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai acuan dalam penyusunan karya ilmiah skripsi ini. Penelitian ini akan disusun dengan sistematika yang disusun secara berurutan yang terdiri menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Pada bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan abstrak.

Pada bagian inti skripsi terdiri dari :

**BAB I**           Pendahuluan. Pada bagian pendahuluan digunakan untuk mengarahkan argumentasi dasar peneliti tentang Pengaruh Harga, Faktor Emosional, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, yang mengantarkan pada pembahasan skripsi secara menyeluruh. Dalam pendahuluan ini terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

- BAB II** Landasan teori. Di dalam landasan teori ini terdiri atas tinjauan pustaka yang terdiri dari harga, faktor emosional, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Selain landasan teori, dalam bab ini juga dijelaskan mengenai kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
- BAB III** Metode penelitian. Pada bagian metode penelitian ini digunakan untuk menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Di dalam metode penelitian ini terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sample penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, teknik analisis data; uji validitas, uji reabilitas uji sumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).
- BAB IV** Hasil penelitian. Pada bagian hasil penelitian ini terdiri atas deskripsi data; gambaran objek penelitian, profil responden, karakteristik responden dan deskripsi variabel. Selain deskripsi data, dalam bab ini berisi tentang hasil pengujian hipotesis; uji validitas, uji reabilitas uji sumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**BAB V** Pembahasan. Pada bagian pembahasan ini akan menjelaskan serta menjabarkan tentang temuan-temuan penelitian dan analisis data yang berhubungan dengan konteks penelitian, tujuan dan fokus penelitian serta teori yang mendukung sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditentukan yang telah dikemukakan pada hasil penelitian yaitu Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik, Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik, Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik, dan Pengaruh Harga, Faktor Emosional, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Minuman Nyoklat Klasik.

**BAB VI** Penutup. Pada bagian penutup ini terdiri atas kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan peneliti dan saran yang diberikan kepada pihak terkait di dalam penelitian ini.

Bagian akhir, terdiri dari (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.