



Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : ETED Coffe Jambi)

Muhammad Imam Ghazali¹; Lucky Enggrani Fitri²; Muhammad Roihan³

^{1,2,3} Universitas Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; imamghazali572@gmail.com; lucky_fitri@unja.ac.id; muhammadroihan@unja.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 Januari 2024

Revised 15 Februari 2024

Accepted 30 Maret 2024

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Sharia marketing mix, product, price, place, promotion, consumer satisfaction

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Muhammad Imam Ghazali " Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : ETED Coffe Jambi) " *Journal of Sharia Economics* 6, No. 1 June: 164-178. 2024.

ABSTRACT

In the current era, the food and beverage industry is growing rapidly and is booming in Indonesia. One of the most popular types of food and beverage industry is restaurants. Many restaurants can be found in the city center and corners of the city, ranging from large to small restaurants. The purpose of this research is to determine the effect of the Sharia 4p marketing mix (product, price, Place and promotion) on consumer satisfaction. This research uses a quantitative method with a population of all ETED Coffee Jambi consumers. The sampling method uses purposive sampling, determining the number of samples using the Cochran formula with a result of 100 respondents. Data collection uses a questionnaire. Questionnaire data were processed using SPSS. The research results show that product and place influence consumer satisfaction at ETED Coffe Jambi, while price and promotion do not influence consumer satisfaction at ETED Coffe Jambi. Place is the most dominant variable influencing consumer satisfaction at ETED Coffee Jambi.

2024 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, setiap manusia memiliki dua kebutuhan, kebutuhan rohani dan kebutuhan fisik. Diantara kebutuhan jasmani yang perlu dipenuhi adalah kebutuhan akan pangan. Pangan merupakan kebutuhan akan primer dan mendasar bagi setiap manusia. Manusia tidak dapat hidup jika tanpa makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa industri *food and beverage* atau industri makanan dan minuman menjadi industri yang sangat menjanjikan. Selain itu Nabi Muhammad SAW menganjurkan umat nya untuk berdagang. Nabi Muhammad SAW Menginspirasi orang untuk berbisnis/berdagang. Diriwayatkan oleh Ibrahim Al Harbi

dalam Ghorib Al Hadits dari Hadits Nu'aim bin 'abdirrahman, Rasulullah SAW bersabda : “*Sembilan dari Sepuluh Pintu rezeki ada dalam perdagangan* ”. Dari hadits ini, dapat di tarik kesimpulan bahwa berbisnis/berdagang merupakan cara terbaik dalam mencari rezeki dari Allah SWT.

Industri *food and beverage* adalah jenis usaha yang berfokus pada makanan dan minuman. *Food and beverage* dapat berbentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang umumnya menggunakan dagang gerobakan, penjualan yang menggunakan kontainer, dagang keliling hingga dalam bentuk besar seperti Resto dan Cafe. Hal tersebut yang menjadikan daya Tarik peneliti untuk meneliti tentang industri *food and beverage* yang di fokuskan pada salah satu tempat kuliner yaitu Restoran. Restoran merupakan tempat yang menyajikan kebutuhan makanan, minuman, bahkan hiburan. Restoran juga berkembang pesat dikarenakan perubahan gaya hidup, Kebiasaan hidup masyarakat berubah seiring perkembangan zaman (Zakharia & Sujianto, 2022).

Fenomena berkembangnya industri *food and beverage* tepatnya Resto dan Cafe di industri seluruh kota di tanah air terus mengalami metamorfosis Restoran ada di mana-mana, mulai dari franchise hingga banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terus berkembang (Herianto & Gunawan, 2020). Salah satunya yaitu, Kota Jambi. Kota Jambi merupakan kota yang memiliki Perkembangan Resto dan Cafe yang sangat pesat. Kota ini merupakan kota yang masyarakatnya sangat responsif terhadap perubahan gaya hidup, tak terkecuali budaya Resto dan Cafe. Di Kota Jambi bisnis usaha Restoran dan cafe sedang marak-maraknya, bahkan hampir di setiap titik di Kota Jambi terdapat Resto dan Cafe.

Salah satu Resto dan Cafe yang menarik dan tentunya memiliki kualitas yang baik di Kota Jambi yaitu ETED Coffe Jambi. Peneliti memilih ETED Coffe Jambi sebagai tempat penelitian yaitu dikarenakan ETED Coffe merupakan Resto dan cafe yang bisa bertahan meskipun telah banyak Resto dan cafe di daerah sekitar ETED Coffe yang gulung tikar dan tutup, ETED Coffe Jambi adalah sebuah industri yang bergerak dalam bidang *food and beverage*. ETED Coffe Jambi merupakan cafe dan resto yang berlokasi di 70 meter dari Pasar Mama Puri Mayang,

Jl. Serma Ishak Ahmad No.17, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi.

Untuk dapat menarik konsumen, Resto dan Cafe harus bisa membuat konsumen merasa puas setelah pulang dari Resto dan Cafe, Karena kepuasan konsumen sangat penting untuk membuat konsumen datang Kembali dan menjadi konsumen yang loyal (Amirullah, 2021). Untuk mewujudkan kepuasan konsumen, strategi yang perlu diterapkan yaitu strategi *Mix Marketing* syariah. *Marketing mix* Syariah merupakan langkah menuju pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran melalui pertukaran barang dan jasa. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan Strategi *Marketing mix* Syariah (4p) yang mencakup *Product, price, place, promotion* (Tabe & Lalu, 2021). Hasil penelitian ini sangat penting karena akan memungkinkan bisnis kuliner, khususnya restoran, untuk menerapkan strategi *Marketing Mix* syariah yang sesuai dengan bisnis mereka dengan mempelajari pengaruh tersebut. Pada dasarnya, jika *Marketing Mix* Syariah diterapkan dengan baik, pelanggan akan merasa puas, bahagia, dan mampu menjadi pelanggan yang setia. Sebaliknya, jika suatu restoran gagal menerapkannya, pelanggan dapat menjadi tidak puas dan beralih ke restoran lain. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian berjudul “**Analisis Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen di ETED Coffe Jambi**”.

1.1 Tinjauan Pustaka

Marketing Mix Syariah

Mix Marketing merupakan titik utama dalam kegiatan pemasaran (Amirullah, 2021). Pemasaran mencakup aktivitas yang membantu dalam pembuatan, pengembangan, dan distribusi produk yang dibuat sesuai dengan permintaan calon pembeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Union, 2017) *Mix Marketing* adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasarnya. *Mix Marketing syariah* adalah jenis pemasaran yang mengutamakan prinsip keadilan dan kejujuran dengan bersandar pada Al-Quran dan kitab suci yang shahih. Oleh karena itu, seluruh proses transaksi terlindungi dari apa yang telah dilarang oleh hukum syariah.

A. Produk

Produk sering kali diartikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun bentuknya, asalkan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dapat dikatakan sebagai produk (Ilahi & Serang, 2023). Dari perspektif Islam, produk harus bermoral, dimiliki secara sah, jelas, dan tidak boleh menimbulkan pikiran buruk atau menyakiti, dan tidak boleh mengandung riba. Dalam *Mix Marketing* Syariah, produk harus murni dan dapat diterima (Halal). Hal ini termasuk memastikan bahwa produk bebas dari bahan-bahan berbahaya yang dapat memberikan dampak negatif terhadap konsumen.

B. Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menerima tawaran. Seperti halnya harga suatu produk, nilainya juga bervariasi dan berubah secara konstan. Oleh karena itu, harga harus fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan harga pasar. Islam berpandangan bahwa dalam menetapkan harga hendaknya harga disesuaikan dengan kondisi produk yang dijual. Artinya kualitas produk harus dalam keadaan baik baik bentuk maupun komposisinya. Tidak disarankan mengambil keuntungan berlebihan saat menentukan harga.

C. Lokasi

Menurut Tjiptono dalam (Nabilah, 2019) lokasi merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang berupaya mempercepat dan memperlancar pengiriman dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Syukur & Syahbudin dalam (Jazilinni'am, 2022) Islam mengajarkan untuk memilih lokasi yang strategis, pemasar dan pedagang harus mampu memperoleh informasi pasar untuk memilih lokasi yang tepat. (Kertajaya & Sula, 2006) menyatakan bahwa dalam menentukan lokasi, perusahaan sebaiknya memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar efektif dan efisien.

D. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, khususnya kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran suatu perusahaan dan produk-produknya dengan tujuan untuk mengubah sikap dan

perilaku pembeli, membuat mereka ingat produk tersebut. Promosi syariah merupakan upaya untuk menginformasikan kepada calon konsumen mengenai kondisi yang sesuai dengan kondisi produk.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu harapan yang ingin di dapatkan oleh konsumen, baik berupa harga, kenyamanan, pelayanan atau hal-hal lain yang memberikan dampak kepuasan kepada konsumen (Tabe & Lalu, 2021). Seorang muslim harus berkonsentrasi pada mengoptimalkan masalah, bukan maksimalisasinya, saat menentukan kepuasan konsumsi. Sebab dalam rasionalitas Islam, prinsip *more is not only best* (lebih banyak tidak selalu lebih baik) (Ahmad, 2019). Masalah akan terlaksana ketika nilai keberkahan yang optimal telah tercapai. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang, artinya konsumen akan selalu mengoptimalkan keberkahan dengan tujuan mengoptimalkan masalah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Populasi penelitian yaitu seluruh Konsumen yang membeli suatu produk atau mengunjungi ETED Coffe Jambi. Dikarenakan jumlah konsumen yang datang setiap hari nya tidak dapat diketahui dan terus berubah, peneliti menggunakan rumus Cochran dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dengan 100 responden terpilih menjadi sampel penelitian. pengumpulan data yang digunakan dalam bentuk kuesioner. Data Primer dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri dari sumber pertama atau tempat pertama dilakukannya objek penelitian. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, modul, laporan, jurnal, artikel dan lainnya. Jenis data yang diperoleh dari beberapa literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diteliti oleh peneliti, seperti Al-Quran, jurnal, dan buku.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form*, yang di berikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen ETED Coffe Jambi dengan berbagai karakteristik seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan telah mengunjungi ETED Coffe Jambi berapa kali. Hasil data responden disajikan sebagai berikut :

Tabel 1 Data responden berdasarkan umur

Data Responden Berdasarkan Umur		
Umur	Jumlah Responden	Presentase
< 20 Tahun	21	21%
20 – 30 Tahun	16	16%
31 – 40 Tahun	24	24%
41 – 50 Tahun	30	30%
51 – 60 Tahun	9	9%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1, kisaran umur responden yang paling banyak yaitu 41 – 50 tahun sebanyak 30%, 31 – 40 tahun sebanyak 24%, < 20 tahun sebanyak 21%, 20 – 30 tahun sebanyak 16%, dan 51 – 60 tahun sebanyak 9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ETED Coffe Jambi merupakan konsumen yang telah memiliki status sebagai pekerja.

Tabel 2 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki - Laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa 63% responden adalah Laki – Laki dan 37 % responden adalah perempuan.

Tabel 3 Data Responden berdasarkan Pekerjaan

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS/Dosen/Guru/TNI/POLRI	10	10%
Karyawan BUMN/Karyawan Swasta	31	31%
Pengusaha/Wirausaha	24	24%
Pelajar/Mahasiswa	30	30%
IRT	2	2%
Konsultan	1	1%

Honorar	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa 31% responden bekerja sebagai Karyawan BUMN/Karyawan Swasta, 30% responden merupakan pelajar/mahasiswa, 24% responden sebagai Pengusaha/Wirausaha, 10% responden bekerja sebagai PNS/Dosen/Guru/TNI/POLRI, 2% responden bekerja sebagai Honorar, 2% responden merupakan IRT, dan 1% responden bekerja sebagai Konsultan.

Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ETED Coffe Jambi

Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ETED Coffe Jambi		
Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase
1 kali	23	23%
2-5 kali	53	53%
>5 kali	24	24%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung ke ETED Coffe Jambi sebanyak 2-5 kali sebesar 53%, responden yang berkunjung ke ETED Coffe Jambi sebanyak >5 kali sebesar 24%, dan responden yang berkunjung ke ETED Coffe Jambi sebanyak 1 kali sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa 77% responden telah melakukan pembelian/pengunjungan ulang ke ETED Coffe Jambi.

3.2 Uji Validitas

Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen digunakan *korelasi product moment*. Suatu instrumen dikatakan valid, jika r hitung di atas r tabel. Hasil uji validitas dapat dirangkum sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.712	0,1965	Valid
	X1.2	0.681	0,1965	Valid
	X1.3	0.603	0,1965	Valid
	X1.4	0.557	0,1965	Valid
	X1.5	0.676	0,1965	Valid
	X1.6	0.631	0,1965	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.790	0,1965	Valid
	X2.2	0.763	0,1965	Valid
	X2.3	0.629	0,1965	Valid
	X2.4	0.511	0,1965	Valid
	X2.5	0.632	0,1965	Valid
	X2.6	0.735	0,1965	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.760	0,1965	Valid
	X3.2	0.787	0,1965	Valid
	X3.3	0.698	0,1965	Valid

	X3.4	0.769	0,1965	Valid
	X3.5	0.562	0,1965	Valid
	X3.6	0.494	0,1965	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0.714	0,1965	Valid
	X4.2	0.733	0,1965	Valid
	X4.3	0.760	0,1965	Valid
	X4.4	0.798	0,1965	Valid
	X4.5	0.572	0,1965	Valid
	X4.6	0.490	0,1965	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.825	0,1965	Valid
	Y.2	0.805	0,1965	Valid
	Y.3	0.764	0,1965	Valid
	Y.4	0.714	0,1965	Valid
	Y.5	0.706	0,1965	Valid
	Y.6	0.641	0,1965	Valid

dapat diketahui bahwa besar r hitung dari seluruh pernyataan kuesioner, nilainya di atas r tabel (0,1965), dengan demikian seluruh pernyataan kuesioner adalah valid.

3.3 Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji Reliabilitas dapat dirangkum sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas Minimum	Total Item	Keterangan
Produk (X1)	0.716	0,6	6	Reliabel
Harga (X2)	0.766	0,6	6	Reliabel
Lokasi (X3)	0.759	0,6	6	Reliabel
Promosi (X4)	0.767	0,6	6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.836	0,6	6	Reliabel

Hasil pengujian Reliabilitas diketahui nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel produk (X1) sebesar 0,716, variabel Harga (X2) sebesar 0,766, variabel Lokasi (X3) sebesar 0,759, variabel Promosi (X4) sebesar 0,767, variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,836. Dengan demikian semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* $>0,6$. Artinya pernyataan pada kuesioner adalah reliabel.

3.4 Uji Normalitas

Data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari Uji *kolmogorov smirnov* sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70798483
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada Uji kolmogorov Smirnov nilai Sig. (Signifikansi) sebesar 0,200. Dan nilai Sig. $0,200 > 0,5$, maka data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Histogram, Uji *P plot of regression Standardized residual*, dan Uji *kolmogorov smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

3.5 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan dependen, menghasilkan nilai Toleransi dan VIF. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran Multikolinearitas, dapat digunakan uji VIF yaitu apabila nilai VIF < 10 atau besar nilai toleransi lebih dari 0,1.

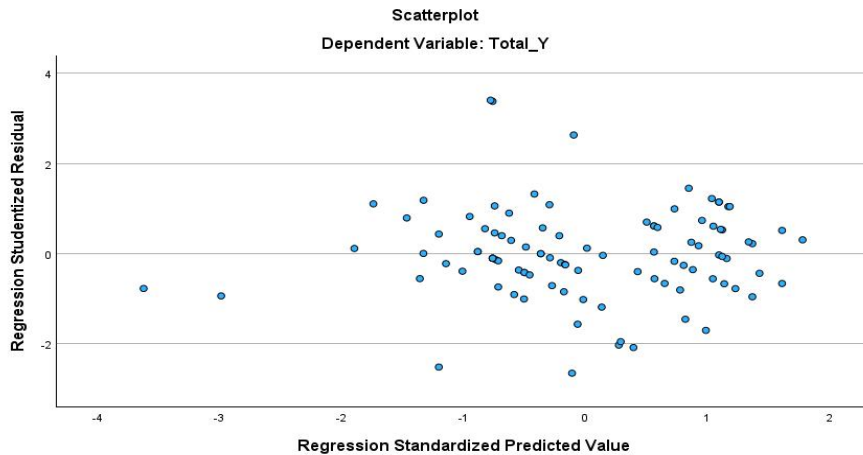
Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0.326	3.069	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0.283	3.531	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0.295	3.390	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi (X4)	0.471	2.121	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas dalam penelitian ini.

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah variasi residual yang tidak sama pada semua pengamatan. Uji *Scatter plot* digunakan untuk mendeteksi adanya gejala Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.086	2.120		.984	.328		
	Total_Produk	.316	.132	.272	2.391	.019	.326	3.069
	Total_Harga	.096	.129	.091	.741	.460	.283	3.531
	Total_Lokasi	.447	.125	.427	3.572	<.001	.295	3.390
	Total_Promosi	.061	.106	.055	.578	.564	.471	2.121

a. Dependent Variable: Total_KepuasanKonsumen

perhitungan regresi linear berganda didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,086 + 0,316 + 0,096 + 0,447 + 0,061$$

1. Nilai *Constant* (α) sebesar 2.086 berarti bahwa, jika tidak terjadi Variabel Produk(X1), Harga(X2), Lokasi(X3), dan Promosi(X4) (nilai X=0) maka kepuasan konsumen di ETED Coffe Jambi sebesar 2,086
2. Nilai koefisien regresi Produk(X1) sebesar 0,316 berarti jika variabel Harga(X2), Lokasi(X3), dan Promosi(X4) adalah konstan, maka peningkatan satu satuan pada variabel Produk(X1) akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap ETED Coffe Jambi sebesar 0,316. Dengan kata lain,

semakin baik variabel Produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap ETED Coffe Jambi.

3. Nilai koefisien regresi Harga(X2) sebesar 0,096 berarti jika variabel Produk(X1), Lokasi(X3), dan Promosi(X4) adalah konstan, maka peningkatan satu satuan pada variabel Harga(X2) akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap ETED Coffe Jambi sebesar 0,096. Dengan kata lain, semakin baik variabel Harga maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap ETED Coffe Jambi.
4. Nilai koefisien regresi Lokasi(X3) sebesar 0,447 berarti jika variabel Produk (X1), Harga(X2), dan Promosi(X4) adalah konstan, maka peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi(X3) akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap ETED Coffe Jambi sebesar 0,447. Dengan kata lain, semakin baik variabel Lokasi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap ETED Coffe Jambi.
5. Nilai koefisien regresi Promosi(X4) sebesar 0,061 berarti jika variabel Produk (X1), Harga(X2), dan Lokasi(X3) adalah konstan, maka peningkatan satu satuan pada variabel Promosi(X4) akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap ETED Coffe Jambi sebesar 0,061. Dengan kata lain, semakin baik variabel Promosi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap ETED Coffe Jambi.

3.8 Uji Parsial (Uji t)

Analisis hasil uji parsial (uji-t) bertujuan untuk membuktikan hipotesis. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi 5% , dimana T hitung > T tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.086	2.120		.984	.328		
	Total_Produk	.316	.132	.272	2.391	.019	.326	3.069
	Total_Harga	.096	.129	.091	.741	.460	.283	3.531
	Total_Lokasi	.447	.125	.427	3.572	<.001	.295	3.390
	Total_Promosi	.061	.106	.055	.578	.564	.471	2.121

a. Dependent Variable: Total_Kepuasankonsumen

1. Uji hipotesis pada variabel Produk (X1)

Diperoleh t hitung = 2,391 > 1,988, dengan nilai Sig sebesar 0,019, yang berarti 0,019 lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat dibuktikan jika H1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Produk (X1) secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ETED Coffe Jambi.

2. Uji hipotesis pada variabel Harga (X2)

Diperoleh t hitung = 0,741 < 1,988, dengan nilai Sig sebesar 0,460, yang berarti 0,460 lebih besar dari pada 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat dibuktikan jika H2 ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen ETED Coffe Jambi.

3. Uji hipotesis pada variabel Lokasi (X3)

Diperoleh t hitung = 3,572 > 1,988, dengan nilai Sig sebesar <0,001, yang berarti <0,001 lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat dibuktikan jika H3 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Lokasi (X3) secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ETED Coffe Jambi.

4. Uji hipotesis pada variabel Promosi (X4)

Diperoleh t hitung = 0,564 < 1,988, dengan nilai Sig sebesar 0,564, yang berarti 0,564 lebih besar dari pada 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat dibuktikan jika H4 ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen ETED Coffe Jambi.

3.9 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431.436	4	107.859	35.479	<,001 ^b
	Residual	288.804	95	3.040		
	Total	720.240	99			

a. Dependent Variable: Total_Kepuasankonsumen

b. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga, Total_Produk, Total_Lokasi

Diketahui F hitung = 35.479 dan Sig. F = < 0,001. Karena Sig f lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwan variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.10 Uji Koefisien Determinan

koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar beberapa variabel.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.582	1.744

a. Predictors: (Constant), Total_Promosi, Total_Harga, Total_Produk, Total_Lokasi
 b. Dependent Variable: Total_Kepuasankonsumen

Terdapat koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0.582, yang menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 58,2%, dan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.11 Uji Dominan

Menurut Ghazali dalam (Surtini, 2022) untuk menentukan variabel independen yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi, antara variabel satu dan yang lainnya.

Tabel 8 Nilai koefisien Regresi

variabel	Nilai koefisien regresi
Produk (X1)	0,316
Harga (X2)	0,096
Lokasi (X3)	0,447
Promosi (X4)	0,061

Diketahui variable Lokasi (X3) memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar, yaitu 0,447. Dapat disimpulkan bahwa variable Lokasi (X3) merupakan variabel yang paling dominan mempegaruhi kepuasan konsumen ETED Coffe Jambi.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen ETED Coffe Jambi, sebagai berikut :

1. Berdasarkan data karakteristik responden yang mengisi kuesioner, rata-rata konsumen ETED Coffe Jambi di kisaran umur 30 – 50 tahun, dengan jenis

kelamin laki-laki, berstatus pekerja, dan telah melakukan pengunjungan ulang ke ETED Coffe Jambi lebih dari 1 kali.

2. variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Berdasarkan hasil Uji dominan yang telah dilakukan, variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen ETED Coffe Jambi.

4.2 Saran

Diharapkan dapat lebih mengoptimalkan *mix marketing Syariah* dalam bentuk produk, harga, lokasi, ataupun promosi. Agar dapat menarik banyak konsumen dan dapat membuat konsumen merasa puas hingga menjadi konsumen yang loyal.

Daftar Pustaka

- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Amirullah. (2021).) 2021, 383-390 *Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index. Jurnalmanajemen*, 13(3), 383–390.
- Herianto, M., & Gunawan, J. (2020). Identifikasi Karakteristik pada Industri Restoran di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.48350>
- Ilahi Anugrah Alfianto Andi, Serang Serli, S. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah*. 6(2), 328–338.
- Jazilinni'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Bussiness Innovation*, 18–32. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129>

- Kertajaya, H., & Sula, M. syaki. (2006). *Syariah Marketing* (cet 1). Bandung : mizan pustaka.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4.
<http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/10966>
- Surtini. (2022). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Tabé, R., & Lalu, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Harlashop Desa Sondana Dusun Iv Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 38–47.
<https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.37>
- Union, C., Union, C., Union, C., & Union, C. (2017). *BAB I PENDAHULUAN*. 1–42.
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835–852.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>