

**PENGARUH *VARIATION PRODUCT*, *GREEN MARKETING*, DAN
DISCOUNT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC DI
LAWU PLAZA MADIUN**



SKRIPSI

Nama : Fira Niwayansari

NIM : 20415214

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

**PENGARUH *VARIATION PRODUCT*, *GREEN MARKETING*, DAN
DISCOUNT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC Di LAWU
PLAZA MADIUN**



SKIRPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi Sebagian syarat-syarat

Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Fira Niwayansari

NIM : 20415214

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Variation Product*, *Green Marketing*, dan *Discount*
terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun.
Nama : Fira Niwayansari
NIM : 20415214
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 12 Januari 2002
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk Menyusun skripsi pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ponorogo, 20 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Adi Santoso, SE., M.M
NIDN. 0727118803

Pembimbing II



Dr. Wijianto, SE., M.M
NIDN. 0726048505

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Hadi Sumarsono, SE., M. Si
NIDN. 9760508200501 1002
Dosen Penguji

Ketua



(Dr. Adi Santoso, S.E., M.M)
NIDN. 0727118803

Sekretaris



(Fery Setiawan., S.E., M.M)
NIDN. 0720128904

Anggota



(Eka Destriyanto.P.A., S. AB., M.M)
NIDN. 0711128404

PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri, dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Intitusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya ataupendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Ponorogo, 20 Juni 2024

Fira Niwayansari

NIM. 20415214

MOTTO

“Tidak perlu pesimis siapa tahu mungkin ada plot twist dari Allah SWT yang akan membuat taraf hidupmu naik drastis”

(Fira Niwayansari)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, penulis persembahkan karya skripsi ini untuk :

Bapak dan Ibu, orang tua yang tanpa henti mendoakan, memberikan support, dan menulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan tanpa pamrih demi masa depan.

Teruntuk orang terdekat saya terimakasih sudah menyalurkan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi S-1.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Variation Product, Green Marketing* dan Discount Terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Happy Susanto, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Naning Krsitiyana, SE., MM selaku Kprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Bapak Dr. Adi Santoso, SE., MM dan Dr. Wijianto, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan pengarahan pada peneliti sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang sudah memberikan semua ilmunya selama ini kepada penulis.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat, doa dan motivasi kepada penulis agar terselesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk orang terdekat saya terimakasih selalu memberikan suport dan motivasinya kepada penulis agar terselesaikan skripsi ini
8. Semua sahabatku terutama Ayum, Lusi, Nazwa, Helda, Eka dan seluruh teman-teman Manajemen C Angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Para responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG	ii
MOTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	iiiiv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
Tujuan Penelitian :.....	8
Manfaat Penelitian.....	8

BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori	10
1) Teori Stimulus – Respon (S-R)	10
2) Manajemen Kewirausahaan	11
3) Perilaku Konsumen	18
4) <i>Variation Product</i>	20
5) <i>Green Marketing</i>	22
6) <i>Discount</i>	24
7) Kepuasan Konsumen.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3. Metode Pengumpulan Data	37

3.4 Definisi Operasional Variabel	38
3.5. Metode Analisis Data	41
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.2 Karakteristik Responden	48
4.3 Deskripsi Tanggapan.....	53
4.4 Uji Instrumental Data	59
4.5 Analisis Data	62
4.6 Uji Hipotesis.....	69
4.7 Pembahasan.....	74
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Pengunjung KFC	48
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	51
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Hari.....	52
Tabel 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Variationt Product</i>	54
Tabel 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Green Marketing	55
Tabel 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Discount	57
Tabel 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 12 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 15 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 16 Uji Heterokedastisitas	65
Tabel 17 Hasil Uji F	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konsep Dasar.....	10
Gambar 2. Fungsi Manajemen.....	12
Gambar 3. Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. Rumus	41
Gambar 5 Daerah Penolakan H_01 dan Penerimaan H_{a1}	70
Gambar 6 Daerah Penolakan H_02 dan Penerimaan H_{a2}	71
Gambar 7 Daerah Penolakan H_03 dan Penerimaan H_{a3}	71
Gambar 8 Kurva Uji F	73



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Uji Normalitas P-Plot.....	62
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian	90
Lampiran 2 Data Responden.....	97
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner.....	102
Lampiran 4 Hasil Rata-Rata Jawaban Responden	108
Lampiran 5 Hasil Olah Data	110
Lampiran 6 Berita Acara.....	114
Lampiran 7 Hasil Plagiasi.....	116
Lampiran 8 LOA Artikel.....	118



PENGARUH *VARIATION PRODUCT*, *GREEN MARKETING*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC DI LAWU PLAZA MADIUN

Fira Niwayansari

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variasi produk, green marketing dan diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Teknis analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T, koefisien determinasi. Total responden dalam penelitian ini adalah 140 responden. Hasil penelitian ini secara persial menunjukkan bahwa variasi produk dan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan diskon tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel variasi produk, green marketing dan diskon memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 68,2%.

Kata kunci : ***Variation Product, Green Marketing, Discount, Kepuasan Konsumen***

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada dunia usaha ini mulai terjadi perkembangan terutama pada usaha di bidang bisnis kuliner, khususnya bisnis *fastfood*. Penyedia layanan pemetaan berbasis teknologi, dilihat dari GapMaps layanan pemetaan yang berbasis teknologi laporan eksklusif *fastfood and quick service retail network 2023* bahwa restoran KFC memiliki populasi mencapai 200.000, yang membahas peluang bisnis restoran cepat saji yang ada di Indonesia belum menyamai standar Internasional. Melihat dari hasil tersebut bahwa hadirnya sebuah restoran cepat saji di Indonesia belum bisa sesuai dengan standarnya, meskipun begitu artinya restoran *fastfood* memiliki sebuah peluang banyak untuk tumbuh berkembang tentunya diikuti dengan pertumbuhan ekonomi dari masyarakat yang merata. Keberadaan bisnis tersebut berkembang sangat cepat sehingga muncullah peluang bagi ekonomi yang memiliki perubahan pada gaya hidup (*life style*). Hal ini ditandai karena adanya masyarakat yang memiliki pola hidupnya semakin tinggi dan aktivitasnya semakin banyak, sehingga mengakibatkan mereka mencari makanan yang serba praktis (Ditha, 2019) .

Pola hidup seseorang saat ini semakin suka dengan hidup konsumtif, dimana seseorang lebih memilih makanan yang serba praktis untuk memenuhi segala kebutuhan masing-masing . Dilihat dari pola hidup mereka, sekarang juga banyak yang memilih makanan – makanan serba praktis dan cepat sehingga mereka lebih memilih makanan ditempat restoran fastfood. Hal ini dapat memicu banyaknya

persaingan dengan restoran siap saji (*fastfood*) lainnya. Dengan semakin banyak restoran siap saji (*fastfood*) maka semakin banyak pula persaingan diantara restoran lainnya. Cara memenangkan persaingan dari restoran siap saji (*fastfood*) adalah harus berusaha untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara mereka membuat konsumen itu merasa puas pada makanan yang dihidangkan, apabila mereka sudah merasa puas maka mereka memberikan respon positif terhadap resto tersebut. Sehingga terciptanya kepuasan konsumen (Mintardjo et al., 2020).

Konsumen merupakan aset penting untuk meningkatkan citra yang baik dan kepercayaan agar selalu menggunakan produk tersebut bahkan juga memberikan rekomendasi pada orang lain agar ikut membelinya (Kurniawati, 2020). Kepuasan konsumen menurut Kotler 2005 dalam (Gultom et al., 2020) adalah reaksi yang diberikan konsumen pada produk atau layanan orang terhadap suatu produk atau layanan setelah membandingkan kinerjanya dengan harapan mereka bisa bersifat positif atau negatif, apabila produk tersebut lebih dari yang diharapkan, bisa jadi mereka merasa puas dan juga senang. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak memenuhi harapan, mereka mungkin merasa kecewa atau tidak senang. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan penjualan dan performa perusahaan itu sendiri.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Sisca, 2022) yaitu *variationt product*. Dimanapun setiap perusahaan harus memberikan pilihan ragam produk yang berinovasi dan bervariasi pada produk yang dijual

dengan harapan konsumen akan membeli produk yang dijual oleh produsen. Apabila variasi pada produk yang disediakan tidak cocok dengan selera konsumen, maka dapat menyebabkan ketidakpuasan akan variasi pada produk tersebut, jadi bisa membuat konsumen itu kecewa (Yeciska.2019). Variasi produk sebagai pelengkap dari produk utama yang bisa membawa nilai tambah dengan produk utama lain yang menjadi variasi produk semenarik mungkin sehingga dapat memicu ketertarikan dan kepuasan konsumen agar memilih dan membeli produk tersebut (Tjahjaningsih et al., 2020). Produk sendiri bisa membantu memenuhi sebuah kebutuhan, jadi produk bisa disebut nilai yang mampu memberikan rasa senang pada pemakai.

Fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo ketika membeli produk pada KFC di Lawu Plaza Madiun yaitu mengalami ketidakpuasan akan variasi pada produknya yang disebabkan karena ayamnya yang kurang memuaskan. Ayam yang digoreng kurang matang, bumbu rempahnya terasa kurang intens, dan variasi rasa pada ayamnya kurang terasa gurih sehingga terasa hambar, sehingga menyebabkan. Supaya ketidakpuasan konsumen terhadap variasi produk dapat diatasi setiap restoran perlu terus mengevaluasi, memahami selera dan kebutuhan konsumen dengan cara melakukan inovasi yang sesuai dengan tren pasar, serta menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan mendengarkan *feedback* dari konsumen merupakan kunci utama dalam meningkatkan serta menyempurnakan variasi produk (Herlinda et al., 2023).

Faktor yang kedua dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Ikramayosi et al., 2022) yaitu *green marketing*. Green marketing memiliki dampak positif bagi lingkungan hidup karena adanya program green marketing (pemasaran hijau) dimana program ini membuat promosi isu ramah lingkungan. Berdasarkan data dari riset kementerian Kesehatan (CNN Indonesia) bahwa terdapat 20% dari total masyarakat Indonesia yang memiliki rasa peduli pada kebersihan lingkungan dan kesehatan. Dari 262 juta jiwa, hanya 52 juta jiwa yang memiliki rasa peduli pada lingkungan dan dampaknya bagi kesehatan. Hal ini membuat masyarakat harus lebih fokus pada pengelolaan industri yang ramah lingkungan, untuk mencegah kerusakan pada ekosistem. Menurut riset (Kumar, 2023) bahwa pemasaran ramah lingkungan adalah fenomena penting di pasar modern, dan bisnis semakin berfokus pada konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kebersihan lingkungan seringkali dibiarkan begitu saja bahwa hal itu adalah kebiasaan buruk bagi masyarakat, maka diperlukan green marketing upaya untuk menyadarkan masyarakatnya sekaligus strategi dalam pengembangan usaha.

Fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yaitu masih banyak yang belum menyadari kepedulian akan lingkungan sekitar. Kasus mahasiswa yang tidak membuang sampah pada tempatnya baik itu diluar kampus merupakan masalah umum yang terjadi dimanapun. Perilaku ini tidak hanya menunjukkan kurangnya kesadaran akan lingkungan, sehingga menyebabkan berbagai dampak negatif bagi lingkungan. Mahasiswa kini harus menyadari akan kerusakan lingkungan akibat industrialisasi, dan mereka memilih

barang-barang yang dampak ekologisnya lebih kecil (Rahayuningsih, 2017). Peluang besar bagi perusahaan yang mengambil keputusan dalam menjaga isu lingkungan sekaligus selalu menjaga usaha kuliner dengan makanan sehat ramah lingkungan. Kegiatan ini merupakan kegiatan positif dalam menstabilkan usaha di bidang kuliner bagi yang menerapkan kegiatan usaha yang ramah lingkungan sekaligus menyadarkan masyarakat akan bahanya limbah sampah/kemasan.

Faktor yang ketiga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut penelitian (Simanungkalit et al., 2023) yaitu *discount*. Seringkali kita mendapatkan informasi tentang diskon, secara tidak sadar bahwa diskon dapat menarik kita untuk membeli produk tersebut (Rahayu, 2019). Diskon seringkali diperlukan dalam strategi menarik perhatian pembeli agar mereka dapat tertarik untuk membelinya (Oktavia & Fageh, 2022). Secara tidak sadar konsumen akan berasumsi bahwa harga yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan semestinya padahal harga yang ditawarkan merupakan strategi penjualan mereka, sehingga konsumen akan terkecoh oleh diskon tersebut dan ingin membeli produk tersebut. Diskon yang diberikan kepada pelanggan setia dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dengan Perusahaan (V. N. Sari et al., 2023).

Fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yaitu ketika membeli produk yang ada di KFC Lawu Plaza Madiun masih saja terjadinya kekosongan stok produk. Dimana mereka membeli salah satu produk yang mendapatkan promo ternyata stoknya kosong. Hal ini menjadi pemicunya ketidakpuasan Mahasiswa yang terjadi pada saat pembelian diskon di KFC. Dan

juga ketika membeli produk dengan harga yang sudah tertera namun belum dengan pajaknya, sehingga konsumen banyak yang menghitung lebih dulu sebelum membeli. Akan tetapi, ketika bill nya keluar hitungan harganya menjadi naik karena penambahan pada pajaknya. Sehingga hal ini menjadi pemicu adanya ketidakpuasan yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Sebelum didasari oleh fenomena masalah penelitian ini juga diperkuat oleh adanya riset gep terkait kontroversi hasil penelitian terdahulu dimana (Pawarti et al., 2022) mengatakan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan yang ditentukan pada penelitian oleh (Maichael, 2018) Variasi Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Upe & Usman, 2022) mengatakan jika green Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sofyan & Karmela Fitriani, 2023) yang menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pada penelitian ini green marketing dapat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut riset (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023) potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan (Tussakdiah, 2021) mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara potongan harga terhadap kepuasan konsumen.

Dengan memahami latar belakang dan kompleksitas masalah yang dihadapi diatas peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian guna untuk mengetahui tentang pengaruh dari *variation product*, *green marketing*, dan *discount* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun. dengan harapan bahwa implemantisanya bisa mengetahui apa yang diharapkan untuk membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan berkunjung Kembali di restoran KFC. Sehingga dilakukan penelitian yaitu “ **PENGARUH *VARIATION PRODUCT*, *GREEN MARKETING*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC DI PLAZA MADIUN**”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *variation product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Plaza Madiun?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Plaza Madiun?
3. Apakah *discount* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Plaza Madiun?
4. Apakah *variation product*, *green marketing*, dan *discount* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen KFC di Plaza Madiun ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

Adapun tujuan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *variation product* terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun.
4. Untuk mengetahui *variation product, green marketing, dan discount* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun.

Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai wadah untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis dan wawasan yang didapatkan selama studi S1, serta memperoleh pembelajaran tambahan dan pengalaman baru diluar konteks akademis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

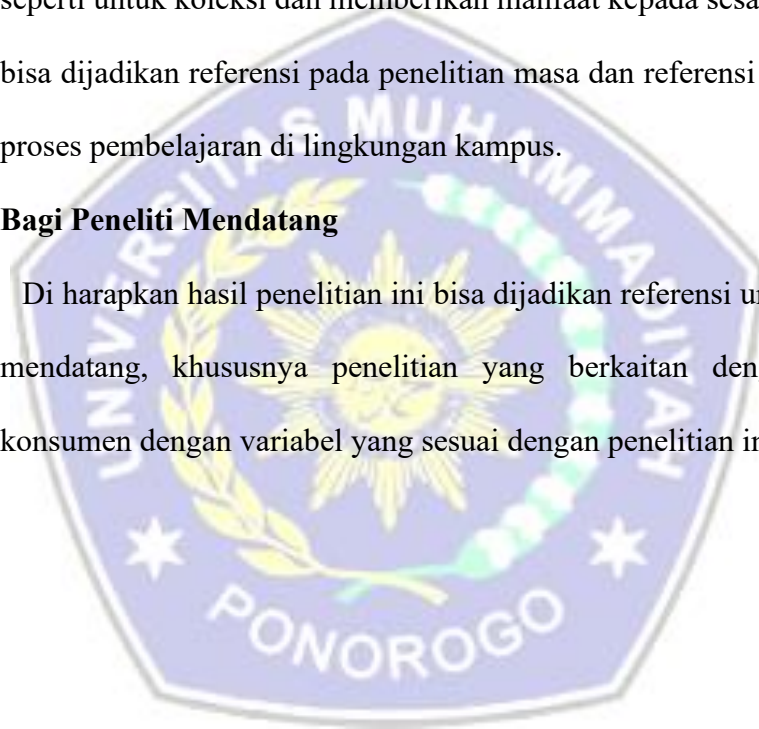
Diharapkan bahwa penelitian ini bisa menjadi panduan sumber referensi, dan pertimbangan ketika membuat kebijakan, bersaing di pasar dan mengambil keputusan strategis dalam menjalankan bisnis.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi perpustakaan seperti untuk koleksi dan memberikan manfaat kepada sesama mahasiswa bisa dijadikan referensi pada penelitian masa dan referensi penting dalam proses pembelajaran di lingkungan kampus.

c. Bagi Peneliti Mendatang

Di harapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian mendatang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dengan variabel yang sesuai dengan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

1) Teori Stimulus – Respon (S-R)

Teori stimulus merupakan singkatan dari *Stimulus-Response*. Menganggap bahwa kata-kata yang diucapkan (baik lisan maupun tulisan), sinyal-sinyal nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu dapat mempengaruhi orang lain untuk merespons dengan cara tertentu (Hasdiana, 2018). Menurut Setiawan (2020:8), Teori S-R berasumsi bahwa perilaku manusia (respons) dapat diprediksi. Menurut teori ini, manusia bertindak akibat pengaruh eksternal (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan mereka sendiri. Hal ini dikatakan sebagai proses konsumen mengubah rangsangan menjadi informasi yang dapat berguna untuk kehidupannya dan mereka memberikan penilaian atau Kesimpulan (Mathori & Chasanah, 2021). Kerangka kerja S - R yang menyangkut komponen stimulus dan respon dapat dilihat pada gambar 1 sebagai kerangka konsep dasar dengan bentuk model berikut ini :



Gambar 1 Kerangka Konsep Dasar

Model merupakan gambaran dari komunikasi sebagai proses yang sangat sederhana yang mirip dengan aksi atau reaksi seseorang terhadap sesuatu. Hubungan dalam teori ini menjelaskan bahwa stimulus ini dapat mempengaruhi respons. Teori S-R memiliki hubungan adanya sebab akibat dimana jika konsumen diberikan stimulus itu, maka terjadinya respons yang dapat dihasilkan dari konsumen tersebut. Teori Stimulus-Response digunakan untuk menghubungkan kedua variabel tersebut, yaitu stimulus yang diberikan kepada response dalam hal penyediaan produk, promosi, baik itu potongan harga, serta kepuasan dari diri konsumen atas pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan response merupakan bentuk nilai dari konsumen berupa sikap puas mereka terhadap perusahaan sehingga akan kembali lagi untuk mengunjungi tempat tersebut (Mufid 2005).

2) Manajemen Kewirausahaan

a. Manajemen

Kata Manajemen berdasarkan etimologis berawal dari bahasa Prancis kuno *management*, artinya sebuah seni mengatur serta melaksanakan. Pada bahasa Italia *meneggiare* artinya mengendalikan. Sedangkan pada bahasa Inggris *manage* artinya mengelola (Aditama 2020). Sedangkan menurut riset (Herman et al., 2019) manajemen adalah sistem organisasi kelompok yang kerja sama untuk mencapai tujuan kelompok, hal seperti ini perlu dilakukan

agar tujuan dari kelompok bisa terwujud sempurna dengan sistem pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab yang seimbang.

Kesimpulannya ialah untuk mencapai tujuan maka diperlukannya manajemen dalam suatu organisasi maupun lembaga. Hal ini sangat diperlukannya manajemen karena mempunyai metode tersendiri untuk pelaksanaan dalam keberhasilan usaha agar tersusun dengan terperinci dan sistematis sehingga nantinya dapat mengevaluasi secara akurat dalam mencapai sebuah tujuan secara terstruktur dan efisien.

Menurut teori George R Terry mengatakan bahwa ada 4 fungsi manajemen yaitu *Planning*, *Organizing*, *Controlling* dan *Actuating* (POAC).



Gambar 2. Fungsi Manajemen

Sumber : <https://jtanzilco.com/blog/detail/478/slug/fungsi-manajemen-poac>

Dari ke empat fungsi ini tidak akan berjalan jika perusahaan tersebut tidak gerak dan hanya ada di satu sisi saja. Maka siklus manajemen ini dilakukan dalam beberapa tahap yaitu merencanakan, melakukan pengorganisasian terhadap staff, melakukan program kerja, dan melakukan

pengendalian dalam setiap program kerja. Berikut merupakan penjelasan dari ke empat dari fungsi manajemen dibawah ini :

- 1) *Planning* (merencanakan) yaitu merupakan langkah awal dari perusahaan ketika melakukan program kerja dimana perusahaan harus sistematis dalam menyusun rencana sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan tersebut. Contohnya ketika membuat aktivitas kerja di dalam perusahaan dan merencanakan budget yang dikeluarkan berapa dan tujuan budgetnya nanti buat apa. *Planning* ini harus didasari 4 langkah yang pertama harus jelas dengan apa yang harus dilakukan dalam kegiatan kerja (*smart*), kedua kegiatan tersebut dapat dinilai dari sejauh mana tingkat keberhasilannya dapat diukur (*measurable*), ketiga perencanaan tersebut harus berjalan dengan semestinya bukan hanya rencana yang tidak dapat berjalan dan malah merugikan perusahaan (*achievable*), keempat bahwa perencanaan tersebut harus dikerjakan yang disesuaikan oleh kemampuan pada masing-masing orang (*realistic*).
- 2) *Organizing* (mengorganisasikan) yaitu suatu aktivitas kerja pada suatu perusahaan yaitu dengan membagi tugas ke bawahan yang wajib dijalankan untuk menjalankan sebuah perusahaan. Perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak organisasi yang menjalankannya. Di dalam *organizing* ada dua aktivitas yang pertama perusahaan harus menempatkan bawahannya pada pekerjaan dibidang masing-masing (*staffing*) dan yang kedua jika bawahan sudah ditempatkan dibidang tersebut maka atasan harus mengkoordinasikan bawahannya agar tetap menjalankan tugasnya dengan baik (*coordination*).

- 3) *Actuating* (menggerakkan) yaitu pemimpin wajib menggerakkan bawahannya untuk ikut bekerja sama dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan. *Actuating* memiliki 2 tahapan. Tahap yang pertama adalah kepemimpinan, dimana pemimpin wajib memimpin bawahannya agar tetap menjalankan pekerjaannya dengan mengikuti perencanaan yang telah ditentukan dan yang kedua koordinasi, dimana pemimpin wajib mengkoordinasi bawahannya untuk ikut bekerja sama. Hal ini bisa menghindari revalitas di antara sumber daya yang dapat menyebabkan perusahaan tidak berjalan dengan baik.
- 4) *Controlling* (pengendalian) yaitu mengendalikan bukan hanya sebatas mengatur saja tapi ikut melaksanakan berbagai kegiatan, tetapi juga melibatkan Tindakan koreksi jika aktivitas tidak sesuai rencana yang direncanakan. Jadi fungsi *controlling* untuk memastikan aktivitas yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

b. Kewirausahaan

Wirausaha merupakan versi dalam bahasa Indonesia dari kata "*entrepreneur*". Seorang wirausaha adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan bisnis baru dan biasanya bersedia menghadapi risiko. Mereka memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan mengambil tindakan yang dibutuhkan dalam mencapai kesuksesan. Menurut Ratumbuysang, dalam (R. Sari et al., 2022) Kewirausahaan dianggap sebagai elemen penting yang dapat menggalakkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini disebabkan karena adanya tingkat

kekreativitasan dan inovasi dari masyarakat yang bisa mengembangkan ide-ide mereka melewati usaha. Menurut Sudirman (2023) yang mengatakan bahwa kewirausahaan adalah bagaimana seseorang itu berani mengambil resiko untuk membangun sebuah usaha.

Adapun manfaat dari kewirausahaan yaitu sebagai berikut :

a. Memiliki peluang kerja

Setiap individu pasti punya peluang. Seseorang yang kesulitan akan mendapatkan pekerjaan bukan berarti mereka tidak mempunyai pendapatan. Akan tetapi melalui kewirausahaan mereka dapat kesempatan untuk menciptakan berbagai peluang tersendiri. Dalam hal ini, kewirausahaan bermaksud memberikan kemajuan pada setiap individu untuk menghasilkan pendapatan dapat melalui membangun usaha sendiri.

b. Memberikan kesempatan untuk melakukan perubahan

Memberikan peluang untuk melakukan perubahan bagi orang pengangguran agar memperoleh suatu pekerjaan guna memperbaiki masalah ekonomi mereka. Dengan harapan dapat memenuhi dan menjalani kebutuhan hidup mereka dengan baik.

c. Memberikan kesempatan untuk mencapai potensi diri

Beberapa individu mengharagi Perusahaan yang proaktif, menantang, dan tidak konvensional. Bagi para pelaku bisnis, pekerjaan, hobi, dan waktu senggang dianggap setara tanpa perbedaan yang

signifikan, melainkan mereka melihat dari cara mereka untuk mencapai aktualisasi diri. Awal dari kesuksesan ditentukan dari Tingkat kreativitas, inovasi, toleransi, dan visi yang mereka tanam tersendiri. Secara esensial, mempunyai bisnis sendiri memberikan kebebasan bagi mereka yang berani mengambil resiko, memiliki kendali mental, dan berani mengejar hobi sendiri.

- d. Memberikan kesempatan untuk mendapatkan manfaat semaksimal mungkin

Sebagian besar pengusaha tidak menginginkan kekayaan yang dimilikinya. Akan tetapi mereka memilih hidup yang layak yang serba cukup untuk memenuhi segala kebutuhannya. Mereka memanfaatkan bisnis mereka kemudian dikembangkan secara baik demi mencapai tingkat kecukupan.

- e. Memiliki kesempatan dalam masyarakat untuk mengakui atas usahanya

Warga Negara yang paling dihormati dan dipercaya sejatinya adalah pemilik usaha kecil. Hal ini merupakan saham kecil dalam bisnis mereka yang dijalankan mempunyai pondasi yang sangat dipercaya. Sebagai pemilik bisnis harus membangun dan menjaga tingkat kepercayaan serta reputasi dari pelanggan setia yang telah mendukung jalannya bisnis tersebut.

f. Memiliki kesempatan untuk melakukan aktivitas yang digemarinya

Pemilik usaha kecil tidak hanya mengandalkan kepemilikan saham yang diraihinya. Mereka telah memutuskan untuk bergabung dengan suatu Perusahaan karena tertarik untuk melakukan bisnis tersebut. Kunci dalam keberhasilan sebuah usaha terletak pada kesenangan dengan mengubah hobi mereka menjadi hal yang bermanfaat.

c. Manajemen Kewirausahaan

Joseph A. Schumpeter dalam (Mintardjo et al., 2020) seorang ilmuwan ekonomi terkenal yang menggambarkan bahwa manajemen kewirausahaan sebagai suatu proses inovasi yang mencakup dari pengenalan, penciptaan, dan implementasi perubahan dalam konteks ekonomi. Proses menawarkan inovasi yang dibangun ke dalam struktur manajemen kewirausahaan yang lebih kuat dikenal sebagai manajemen kewirausahaan. Banyak calon pemilik bisnis yang memiliki ide produk atau perusahaan, namun mereka tidak memiliki pengalaman yang diperlukan untuk menjalankan perusahaan kecil dengan sukses. Akan tetapi, mengelola bisnis yang sudah mapan melibatkan pendekatan dan prinsip yang berbeda, manajemen kewirausahaan memungkinkan untuk mengelola pertumbuhan bisnis tanpa menghambat kreativitas atau semangat yang umumnya terdapat dalam startup.

3) Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen sangat beragam sehingga dapat merubah segala bentuk keinginan para konsumen karena dipengaruhi adanya faktor konsumen yang melakukan pembelian pada suatu barang. Hal ini merupakan titik dimana seorang pedagang atau penjual harus memahami perilaku konsumen agar dapat memperlancar kegiatan pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli barang yang digunakan sendiri sesuai dengan kebutuhan (Nurfadilah, 2021). Hal ini peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang yang melakukan proses keputusan pembelian barang untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut riset Kotler mengatakan ada 4 faktor yang bisa mempengaruhi sebuah perilaku dari konsumen yaitu budaya, sosial ,pribadi, psikologis. Penjesalan 4 faktor sebagai berikut : (Saekoko et al., 2020) :

1. Faktor kebudayaan

Merupakan faktor dasar untuk menentukan nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dalam memperoleh pemahaman dari lainnya. Faktor ini melingkup aspek dengan rata. Faktor ini mempunyai beberapa unsur beberapa diantaranya lainnya budaya, sub budaya, dan kelas sosial. faktor kebudayaan juga

memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk pola pikir dan tindakan terhadap konsumen.

2. Faktor sosial

Merupakan bagian dari Masyarakat yang melekat pada diri mereka dengan susunan meningkat, dan mempunyai nilai yang sama. Faktor sosial ini mencakup kelompok, keluarga, peran, dan status sebagai faktor utamanya.

3. Faktor pribadi

Merujuk pada karaktersitik terhadap psikologis seseorang yang membedakan dari yang lainnya, hal ini disebabkan karena respon yang cukup konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungan mereka. Beberapa faktor pribadi diantara lain misalnya usia dan tahap kehidupan, karier, kondisi ekonomi mereka, life style, individualitas, dan konsep hidup mereka sendiri.

4. Faktor psikologis

Merupakan bagian dari pengaruh lingkungan terhadap seseorang yang memilih dan hidup di era saat ini dengan mempertimbangkan pengaruh pada masa lalu terhadap masa depan. Komponen faktor psikologis melibatkan beberapa elemen elemen lainnya seperti motivasi, persepsi, ilmu , kepercayaan dan perilaku.

4) *Variation Product*

1) *Pengertian Variation Product*

Menurut (Wulandari, 2022) Produk merupakan hasil utama dalam kegiatan Perusahaan karena merupakan hasil akhir yang dapat diajukan di pasar untuk dipergunakan. Produk berfungsi berfungsi sebagai alat dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Setiap produk hendaknya ditekankan kembali dengan berbagai aspek yaitu kualitas, desain, bentuk, ukuran bundling, pelayanan, garansi dan varian rasa yang menarik sehingga dapat memotivasi para pembeli agar membeli produk tersebut. Produk merupakan suatu hasil dari produksi yang dibuat dan ditawarkan oleh produsen, yang nantinya bisa dijual ke konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler variasi produk dalam (Suhardi et al., 2022) yaitu sebagai bauran produk yang disebut sebagai berbagai pilihan dari keseluruhan produk yang ditawarkan dari produsen pada konsumen. Menurut Indrasari (2019:31) yaitu keterkaitan akan suatu produk pada konsumen harus berdasarkan variatif produk itu sendiri agar dapat mempengaruhi volume penjualan sehingga bisa menyediakan berbagai aneka macam pilihan produk. Sedangkan menurut penelitian dari (Basar, 2021) variasi produk adalah hal utama yang perlu diperhatikan dalam peningkatan kinerja produksi, apabila produk tersebut tidak mempunyai macam pilihan tentu saja akan kalah dengan pesaing lainnya. Salah satu alternatif yang harus diperhatikan oleh produsen atau Perusahaan jika ingin unggul dalam persaingan maka diperlukannya

variasi produk agar dapat memenuhi keuntungan bagi konsumen dan meningkatnya laba Perusahaan.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa *Variation Product* merupakan rangkain produk dari hasil perubahan ukuran maupun bentuk dari setiap produk yang telah disediakan oleh produsen kemudian dijual pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang disesuaikan tiap tren dari waktu ke waktu.

2) Indikator *Variation Product*

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa indicator *variation product* yang meliputi (Khuswatun & Yulianti, 2022) :

1. Ukuran

Ukuran merupakan dasar dari bentuk, model dan struktu dalam suatu produk yang dapat terlihat jelas dan terukur.

2. Harga

Harga merupakan banyaknya uang yang mempunyai nilai untuk ditukarkan kepada penjual dalam memperoleh kepemilikan suatu produk atau jasa.

3. Rasa

Rasa merupakan rangsangan dari saraf yang didasari rasa manis, pahit, asin, masam pada indra pengecap manusia.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk merupakan barang yang di ada pada setiap pasar untuk pembelian oleh konsumen.

5) *Green Marketing*

a. *Pengertian Green Marketing*

Hal yang harus kita ketahui pada setiap pembelian makanan harusnya memilih barang yang memiliki integritas tinggi seperti makanan yang bersifat berbau pada lingkungan. *Green marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran ramah lingkungan merupakan program promosi produk dan layanan yang memiliki pengaruh terhadap peduli lingkungan. Upaya untuk menerapkan hal ini dibutuhkan praktik dalam menjaga lingkungan pada seluruh siklus hidup produk mulai dari desain dan produksi hingga distribusi, penggunaan dan pembuangannya.

Definisi *green marketing* menurut (Astuti et al., 2021) bahwasannya *green marketing* suatu strategi untuk digunakan oleh perusahaan atau produsen dengan mengesplotasi lingkungan sebaik mungkin untuk meningkatkan angka penjualan. Sedangkan definisi *green marketing* menurut (Giwa-Amu, 2022) yang menyatakan pemasaran ramah lingkungan merupakan metode untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mendukung konsumen untuk beli produk yang ramah lingkungan. Strategi ini digunakan untuk menyadarkan para konsumen agar tetap menjaga ekosistem lingkungan dengan baik.

b. Indikator *Green Marketing*

Green marketing memiliki beberapa indikator antara lain (Amier & Pradana, 2022):

1. *Green product*, yaitu sebagai produk ramah lingkungan dimana produk merupakan memiliki pengaruh terhadap lingkungan yang lebih kecil dibandingkan dengan produk serupa lainnya.
2. *Green place*, yaitu saluran distribusi ramah lingkungan dimana sistem distribusi produk yang dipersiapkan dengan mempertimbangkan pengaruh lingkungan yang lain
3. *Green price*, yaitu memiliki harga produk yang premium. Memiliki harga yang diatas rata-rata dari produk serupa yang lainnya..
4. *Green promotion*, yaitu konsep promosi dengan ide ramah lingkungan. Konsep promosi ramah lingkungan melibatkan penerapan dalam metode pemasaran dan rencana strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan.

6) *Discount*

a. *Pengertian Discount*

Harga merupakan jumlah dari nilai atau uang yang dibayar oleh pihak konsumen kepada produsen untuk bisa mendapat produk barang atau jasa. Harga sebagai acuan untuk menukarkan nilai dengan barang atau jasa yang ingin ditukar. Menurut (Khuswatun & Yulianti, 2022) yaitu harga bisa disebut nilai yang dibayarkan konsumen untuk merasakan atau mempunyai produk.

Discount adalah potongan harga atau pengurangan biaya pada setiap produk. *Discount* diberikan kepada konsumen sebagai insentif untuk membeli produk karena adanya discount konsumen akan merasa tertarik membeli dengan harga murah dari harga sebelumnya. Definisi menurut (V. N. Sari et al., 2023) sebagai diskon langsung pada produk tertentu dalam jangka waktu tertentu dan diskon pada produk tertentu. Menurut pengertian dari (Fransiskho et al., 2021) diskon adalah pengurangan harga yang diberikan pada konsumen dalam bentuk tunai ataupun tidak.

Biasanya diskon diberikan pada saat event hari besar dari pihak perusahaan atau bisa Perusahaan mengadakan potongan harga pada saat grand opening. Perusahaan juga harus memikirkan dan merancang sedemikian rupa agar mereka dapat tertarik dengan produk tersebut. Hal ini diperlukan untuk bisa mendapatkan pelanggan lebih banyak melewati media sosial seperti instagram, tik tok, whatsapp. Dengan startegi ini harapanya dapat meningkatkan penjualan yang lebih besar untuk perusahaan. perusahaan juga

harus memperhatikan konsumen bagaimana akan membuat program diskon agar dapat berjalan dengan yang diharapkan dan tepat pada sasaran (konsumen).

b. Indikator *Discount*

Discount merupakan potongan harga atau pengurangan biaya pada setiap pembelian produk atau barang atau layanan maka diperlukan indikator dari diskon dibawah ini (Desma Erica Maryati Manik & Erveni, 2020) :

1. Besarnya potongan harga yaitu besarnya diskon pada setiap produk tertentu yang mendapatkan diskon.
2. Masa *discount* yaitu jangka waktu pada setiap produk yang layak nya mendapatkan diskon.
3. Jenis produk yang mendapatkan diskon yaitu tidak semua bisa mendapatkan diskon melainkan jenis produk yang sudah ditentukan oleh produsen layak nya mendapatkan diskon.

7) Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah bentuk rasa dari penilaian produk baik sesuai ataupun tidak. Menurut (Maha Resti, 2021) kepuasan konsumen merupakan suatu refleksi dari rasa senang/kecewa setelah melakukan perbandingan produk dan harapan mereka. Menurut definisi (Santoso et al., 2023) rasa yang didapatkan konsumen setelah menggunakan produk, baik itu perasaan puas

maupun tidak puas. Sehingga bisa disimpulkan kepuasan konsumen adalah rasa senang/kecewa pada produk.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Karena banyaknya konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen juga berbeda dalam penggunaannya maka kepuasan konsumen memiliki indikator (Nelli Rizayanti, 2021) yakni :

1. *Attributes related to product* yaitu indikator dari kepuasan konsumen yang berhubungan dengan atribut produk seperti value yang diperoleh dari harga, kapasitas produk dalam menentukan kepuasan konsumen serta manfaat pada produk.
2. *Attributes related to service* yaitu, indikator dari kepuasan yang berhubungan dengan pelayanan seperti garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan dalam menyelesaikan masalahnya.
3. *Attributes related to purchase* yaitu, indikator dari kepuasan konsumen yang berhubungan pada pertimbangan untuk beli atau tidak dari produsen seperti mudahnya dapat informasi, tingkah laku karyawan dan pengaruhnya reputasi suatu perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Putu eka & Ni wayan (2018) peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018: 5284-5313	H1. Persepsi harga H2. Kepuasan pelanggan H3. Loyalitas pelanggan	hasil penelitian ditemukan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. dibuktikan dengan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta

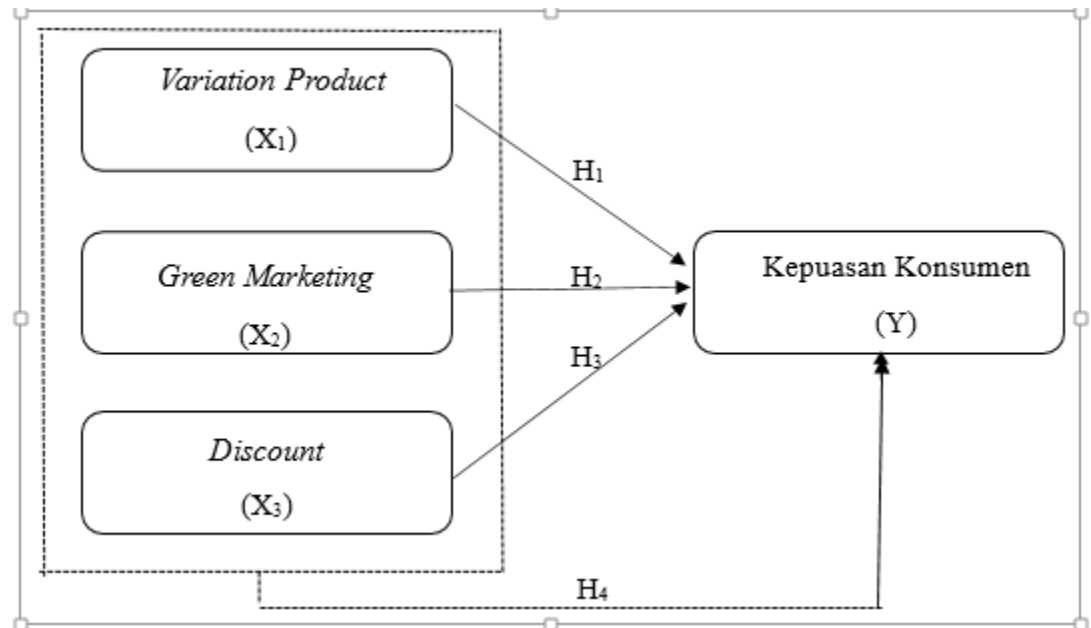
			kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.
2.	Tjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). <i>The Effect of Service Quality and Product Diversity on Costumer Loyalty</i>	X1. <i>Service quality</i> X2. <i>Product diversity</i> Y. <i>soctumer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan WoM serta berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan dan WoM mempunyai efek mediasi terhadap pengaruh kualitas layanan dan keragaman produk terhadap loyalitas.
3.	Anisa dan yulianti (2022) Pengaruh	X1. Variasi Produk X2. Harga	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa

	Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Vol 5	X3. <i>Customer experience</i> Y. Keputusan Pemeblian ulang	Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai thitung 8,325 > ttabel 1,9797 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai thitung 1,596 < ttabel 1,9797 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,113. Sedangkan variabel Customer Experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai thitung
--	---	--	---

			2,089 > ttabel 1,9797 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039
4.	Giwa-Amu, O. (2022). <i>Effect of Green Marketing on Customer Satisfaction. Sapientia Global Journal of Arts, Humanities and Development Studies</i>	Variabel independen. <i>Green marketing</i> Variabel dependen. <i>Customer satisfaction</i>	Pemerintah harus meningkatkan kesadaran tentang manfaat penggunaan produk ramah lingkungan dan menyediakan lebih banyak subsidi dan saluran untuk menjualnya
5.	Vivi Dkk, (2023) <i>The Influence Of Discounts On Consumer Satisfaction Of Abyan Cosmetics And Accessories In Padang City</i>	Variabel independen. <i>Discounts</i> Variabel dependen. <i>Cosumer satisfaction</i>	Hasil dari penelitian in menunjukkan UMKM Abyan dapat meningkatkan daya saing. Kata

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan judul diatas maka kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Konseptual

H1 : Pengaruh *Variation Product* terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Pengaruh *Discount* terhadap Kepuasan Konsumen.

H4 : Pengaruh *Variation Product*, *Green Marketing* dan *Discount* terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2013:64) mengatakan hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan awal yang mencerminkan hubungan variabel pada penelitian. Hipotesis bisa berupa pernyataan positif, menunjukkan adanya hubungan antara variabel, atau negatif, menunjukkan ketiadaan hubungan antara variabel. Hipotesis harus dirumuskan secara jelas dan spesifik, sehingga memungkinkan pengujian empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Pengaruh *Variation Product* terhadap kepuasan konsumen**

Variation product merupakan variabel X1 yang akan mempengaruhi variable Y yaitu Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penelitiannya (Efnita, 2017) menunjukkan terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan pada penelitian oleh (Maichael, 2018) Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dapur Pandhawa.

Maka hal ini perusahaan harus melakukan cara untuk membuat variasi pada produk yang dijual agar dikenal banyak konsumen dan banyak minat pembelinya (Rojiana & Sari, 2018). Konsumen akan menilai bahwa mereka merasa dirinya puas akan berbagai variasi produk tersebut sehingga berdampak positif bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah :

H₀₁ : diduga X1 *variation product* berpengaruh terhadap Y kepuasan konsumen

H_{a1} : diduga X1 *variation product* tidak berpengaruh terhadap Y kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen

Variabel kedua X2 yang mempengaruhi variable Y adalah *green marketing* yang mana seseorang harus menjaga kesetabilan ekosistem lingkungan agar tidak mudah tercemar. Pada penelitian (Upe & Usman, 2022) *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee* di kota Makassar. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Parlan and Andriani 2016) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran hijau (*green marketing*) mempunyai efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Strategi ini memberikan pengaruh positif kepada konsumen karena *green marketing* diperlukan untuk menyadarkan seseorang yang tidak peduli akan bahayanya pencemaran limbah sampah sehingga mereka harus ditekankan kembali untuk menjaga lingkungan hidup dengan baik (Franky Prasetyo Mulyono1, 2024) . Hasil dari startegi tersebut dapat memberikan prospek yang baik yang harus dikembangkan untuk masa yang akan datang sehingga terciptanya kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah :

H₀₂ : diduga X2 *green marketing* berpengaruh terhadap Y kepuasan konsumen

H_{a2} : diduga X2 *green marketing* berpengaruh terhadap Y kepuasna konsumen

3. Pengaruh *discount* terhadap kepuasan konsumen

Variabel yang ketiga X3 yang mempengaruhi variable Y adalah *discount*.

Hasil penelitian oleh Eko Budiyanto (2018) mengatakan bahwa ada dugaan variabel diskon harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada konsumen Gaint supermarket Rungkut Surabaya. Sedangkan (Da Silva et al., 2022) mengatakan tidak terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap kepuasan konsumen. Discount merupakan kepuasan dari konsumen karena keberadaan discount merupakan hal yang disukai banyak konsumen hal ini dapat memberikan kepuasan kepada konsumen karena harga produk tersebut lebih murah dibandingkan harga sebelumnya. Akan tetapi *discount* juga tidak bisa membuat konsumen merasa puas karena *discount* dikeluarkan masih saja tergolong mahal dan potongan harga yang dikeluarkan sedikit dan tentunya tidak semua produk juga bisa mendapatkan diskon.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah :

H₀₃ : diduga X3 *discount* berpengaruh terhadap Y kepuasan konsumen.

H_{a3} : diduga X3 *discount* tidak berpengaruh terhadap Y kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *Variationt Product* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Discount* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini yaitu sejauh mana mereka puas dengan *variation product* yang ditawarkan oleh KFC. Berdasar penelitian (Maruli et al., 2022) *variation product* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila produk yang ditawarkan melebihi keinginan konsumen tentunya muncul rasa puas dan mereka akan memberikan respon positif terhadap KFC tersebut. *Green Marketing* merupakan promosi yang dilakukan pada restoran KFC untuk menyadarkan para konsumen bahwa menjaga lingkungan hidup itu sangat diperlukan. Hal ini juga didukung oleh (Sofyan 2023) bahwa *green marketing* bisa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan senang pada produk yang ditawarkan mendapatkan *discount* karena mereka akan membeli produk dengan harga murah dibandingkan dari harga sebelumnya. Berdasar penelitian (Christono, 2022) bahwa *discount* memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Berdasarkan ketiga variabel yaitu *variation product*, *green marketing*, dan *discount* berkaitan dengan kepuasan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini dari ketiga variabel tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

H4 : *Variationt Product* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Discount* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sementara wilayah yang menjadi tempat penelitian adalah KFC di Plaza madiun tepatnya di Plaza Lawu Madiun di Jl. Pahlawan No.47, Kartoharjo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63117. Pemilihan wilayah penelitian ini didasarkan pada pengaruh dari *Variation Product*, *Green Marketing*, dan *Discount* terhadap kepuasan konsumen. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah restoran siap saji KFC dengan subjek seluruh Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah melakukan pembelian makanan dan minuman Fastfood di KFC.

Alasan memilih subjek tersebut dikarenakan saat ini generasi mudah lebih menyukai makanan cepat saji serta lebih mengedepankan gaya hidup (life style) dalam memilih suatu produk makanan yaitu restoran cepat saji .

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut sugiyono populasi adalah wilayah yang mencakup objek penelitian untuk diteliti dan diambil kesimpulan. (Cahyadi, 2022). Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan dalam satu tahun yaitu Angkatan tahun 2018 sampai

dengan 2023 yang telah melakukan pembelian di restoran KFC Plaza Madiun. jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui secara pasti sehingga dapat dikatakan dengan populasi infinite.

b. Sampel

Sampel adalah populasi yang bisa menjadi objek penelitian. Sampel adalah bagian dari karakter yang di miliki oleh populasi (Cahyadi, 2022). Sampel pada penelitian ini diambil dengan non *probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua bisa menjadi sumber data. Metode pengambilan data dengan *acidental sampling*, yaitu seluruh Mahasiswa/I yang ditemui dan pernah melakukan pembelian di KFC Plaza Madiun.

Dikarenakan jumlah sampel tidak diketahui maka peneliti mempertimbangkan dengan penentuan jumlah sample berdasarkan rumus berikut (hairat al 2010):

$$\begin{aligned} N &= \{10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 10 \times 14 = 140 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 140 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut sugiyono dalam (Cahyadi, 2022) adalah hal utama pada penelitian, karena tujuan dari penelitian untuk memperoleh data..

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Berdasarkan riset Sugiyono dalam (Cahyadi, 2022) data primer adalah data yang langsung diberikan kepada sumber datanya. Maksudnya data ini adalah data langsung dari konsumen KFC khususnya seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah melakukan pembelian KFC. Data ini didapatkan melalui penyebaran kuisisioner/angket ke responden yang berisikan beberapa pertanyaan seputar kepuasan konsumen pada KFC melewati google form.

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai berdasarkan dari penyebaran kuisisioner berisi daftar pernyataan terstruktur yang telah disiapkan oleh peneliti dan kuisisioner diisi oleh pihak responden yang sesuai. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, karena mempermudah peneliti untuk memberikan pertanyaan kepada responden dan data yang diperoleh dapat memudahkan peneliti untuk menjumlahnya dan dianalisis. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan rentang interval 1 – 10, dimana 1 untuk jumlah Sangat Tidak Setuju dan 10 untuk jumlah Sangat Setuju (Ferdinand 2014).

3.4 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Menurut riset Arikunto dalam (Cahyadi, 2022) Variabel penelitian merupakan objek dari penelitian yang mempunyai hubungan tertentu kemudian menjadi titik kesimpulan di dalam penelitian ini.

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mampu mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu (*X1*) *Variation Product*, (*X2*) *Green Marketing*, (*X3*) *discount*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu, Kepuasan Konsumen (*Y*).

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pemahaman pada maksud masing masing variabel penelitian yang digunakan. Dibawah ini penyajian data table tersebut :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Variabel	Definisi	Indikator
Independen	<i>Variation Product</i>	Banyaknya ragam produk yang ditawarkan pada konsumen untuk dibeli	1) Ukuran 2) Harga 3) Rasa 4) ketersediaan produk
Independen	<i>Green Marketing</i>	pemasaran hijau sbegaia bahan promosi untuk menyadarkan para konsumen agar menjaga	1) <i>green price</i> 2) <i>green place</i>

		kesatabilan ekosistem lingkungan hidup.	3) <i>green product</i> 4) <i>green promotion</i>
Independen	<i>Discount</i>	Potongan harga pada setiap produk tertentu	1) besarnya potongan harga 2) masa diskon 3) jenis produk yang mendapatkan diskon
Dependen	Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kecewa terhadap produk yang diharapkan.	1) <i>Attributes related to product</i> 2) <i>Attributes related to service</i> 3) <i>Attributes related to purchase</i>

3.5. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistic For Windows 25.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Cahyadi, 2022) uji validitas adalah hasil yang valid jika data yang dikumpulkan sesuai dengan yang terjadi pada objek penelitian. Valid artinya data bisa digunakan untuk mengukur. Jika sebaliknya data tersebut bisa tidak valid. Hal ini dapat dikatakan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) maka dinyatakan valid. Bila sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka dinyatakan tidak valid. Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak dengan, maka digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut::

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Gambar 4. Rumus

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi antara variable X dan Y

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variable X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y$: Jumlah dari kuadrat nilai

$Y(\sum x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam penelitian (Ardista, 2021) Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika respons individu pada pernyataan bisa stabil dari satu pernyataan ke pernyataan lain. pengukuran reliabilitas dilakukan satu kali lalu hasil tersebut dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Pada penelitian ini jika Tingkat reliabel pada variabel penelitian dilihat dari hasil uji statistic Cronbach Alpha > 0,06 dikatakan valid. Jika sebaliknya kuisoner tidak valid apabila nilai Cronbach Alpha < 0,06.

2. Metode Analisis Statistik

a. Uji asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear. Uji asumsi klasik dapat dilakukan melewati 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan dapat dijelaskan sebagai berikut (Purba et al., 2021) :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi yang dianalisis mendapatkan data yang di distribusikan itu normal. Apabila data tersebut dikatakan normal jika titik-titik tersebut menyebar di samping garis diagonal (Purba et al., 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah ada gejala kolerasi pada variabel bebas. Jika VIF (Variance Inflation Factor) dibawah 10 dan toleransi diatas 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas (Purba et al., 2021).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terjadi perbedaan antara *variance* dari residual dari satu pemeriksaan ke pemeriksaan lain dilakukan pada uji heterokedastisitas. Dilihat dari uji scatter plot, apabila titik-titik menyebar membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas. Apabila hasil uji glesjer mendapatkan nilai $\text{sig} > 0,05$, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi (Purba et al., 2021).

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode yang jumlah variabel x lebih dari 1 dalam mempengaruhi variabel y (Cahyadi, 2022). Maksudnya dari penelitian ini analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel x dan y untuk

menentukan hubungan antara variabel x dengan variabel y Rumus regresi linear berganda dibawah ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Kepuasan Konsumen

a : konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Variation Product

β_2 : Koefisien Regresi Green Marketing

β_3 : Koefisien Discount

X_1 : *Variation Product*

X_2 : *Green Marketing*

X_3 : *Discount*

e : Standart Error

c. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono dalam (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020) Uji koefisien determinasi digunakan agar tahu seberapa besar kemampuan dari variabel x dengan variabel y. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1. Maksudnya, apabila nilai R^2 mendekati angka 0 maka semakin kecil bantuan dari semua variabel x terhadap variabel y. Jika sebaliknya R^2 mendekati angka 1 maka semakin besar bantuan pada variabel x terhadap variabel y.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut Sugiyono dalam (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020) Uji T dipakai untuk mengetahui apakah variabel X dapat berpengaruh secara persial terhadap variabel Y. Pada penelitian ini menggunakan pengujian pada Tingkat kepercayaan sebesar 5% atau ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi tidak ada pengaruh terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji F

Berdasarkan penelitian ini menurut Mulyono dalam (Cahyadi 2022) Uji F digunakan untuk memprediksi apakah variabel X dapat berpengaruh secara persial apa tidak terhadap variabel Y. besarnya nilai pada penelitian ini adalah 0,05. Pengambilan keputusan dapat dilihat dari pengujian nilai F yang terdapat pada table ANOVA. Jika nilai sig F $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai sig F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah KFC (Kentucky Fried Chicken)

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) adalah perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat tepatnya di Corbin yang di didirikan oleh Colonel Harland Sanders pada tahun 1930. Sanders adalah orang yang mengembangkan resep dari KFC tersebut. KFC adalah restoran yang bergerak di bidang makanan dan minuman dengan menyediakan sistem makanan siap saji (*fastfood*). Produk unggulan KFC yaitu ayam gorengnya yang memiliki bumbu yang berempah dan terasa sangat gurih.

KFC Lawu Plaza Madiun adalah salah satu gerai dari jaringan restoran cepat saji KFC (Kentucky Fried Chicken) yang terletak di Jl. Pahlawan No.47, Kartoharjo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63117, Indonesia. KFC Lawu Plaza Madiun terletak di Lawu Plaza, salah satu mal terkemuka di Madiun. Berada di pusat kota, lokasinya yang strategis memudahkan akses bagi warga setempat maupun pengunjung dari luar daerah.

KFC Lawu Plaza Madiun menyediakan ayam bervariasi dan banyak pilihan menu seperti paket ala carte, kentang goreng serta ayam goreng yang memiliki ciri khas sendiri seperti *original recipe, hot & crispy*. Bisa juga *dine in* maupun *take away*. KFC Lawu Plaza Madiun umumnya menyediakan beberapa fasilitas

diantaranya tempat duduk yang nyaman, area makanan yang bersih, serta layanan *takeaway* dan *delivery*.

Suasana yang ada disana biasanya ramai, terutama jam makan siang, malam dan akhir pekan. Hal ini menjadikannya tempat favorit mereka untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga. Jam operasional di KFC Lawu Plaza biasanya buka pagi sampai malam sekitar pukul 10.00 hingga 22.00.

2. Visi dan Misi KFC (Kentucky Fried Chicken)

Visi :

“ selalu menjadikan merek dari restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia serta mempertahankan kepemimpinan dalam pasar dengan menjadi restoran yang modern dan favorit pada segi produk, harga, pelayanan dan fasilitas “

Misi :

Semakin memperkuat citra merek dari KFC melalui strategi dan ide yang senantiasa inovatif mengikuti perkembangan sehingga suasana selalu menyenangkan, konsisten pada produk, layanan dan fasilitas untuk selalu memberikan kualitas yang bagus sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. (kfcku.com).

4.2 Karakteristik Responden

Tujuan dari karakteristik adalah memberikan tentang demografi pada responden penelitian yang berdasarkan pengunjung KFC, jenis kelamin, usia, angkatan, uang saku per-hari. Gambaran dari demografi responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen KFC Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Berdasarkan data kuisioner yang dibagikan kepada responden berdasarkan seluruh konsumen KFC Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo . Adapun data dari tabel dibawah ini :

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Konsumen KFC

Apakah Anda pernah melakukan pembelian KFC	Jumlah	Presentase
Ya	140	100%
Total	140	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4 diatas seluruh Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian KFC di Plaza Madiun dengan objek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebesar 100% dengan jumlah 140 responden. Data yang menjawab YA adalah data yang

dibutuhkan oleh peneliti adalah untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Maka peneliti menyimpulkan bahwa ada 140 mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo sudah pernah melakukan pembelian produk yang ada di restoran siap saji yaitu restoran KFC di Lawu Plaza Madiun.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan untuk mengklasifikasikan karakteristik pertama responden pada penelitian ini. Berikut tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	77	55%
Laki-Laki	63	45%
Total	140	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 5 diatas seluruh Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan sebesar 55% dengan jumlah 77 populasi dan jenis kelamin laki-laki sebesar 45 % dengan jumlah 63 populasi. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa lebih banyak perempuan yang telah melakukan pembelian di KFC dibandingkan gender laki-laki, karena gender perempuan menyukai suasana yang nyaman dan ruangan yang ber AC membuat mereka merasa lebih nyaman ketika di dalam ruangan daripada di

tempat makan outdoor sehingga perempuan memilih makan di restoran siap saji di KFC di Lawu Plaza Madiun.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dibawah ini merupakan kuisioner yang telah dibagikan dari peneliti berupa responden berdasarkan karakteristik usia responden. Adapun karakteristik tersebut dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase
18-20 Tahun	34	24,2 %
21-22 Tahun	75	53,5 %
>23 tahun	31	22,3 %
Total	140	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 5 diatas adalah seluruh responden Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo, mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa usia 18-20 tahun berjumlah 34 Mahasiswa/I yaitu 24,2%, usia 21-22 tahun berjumlah 75 yaitu 53,5 %, dan usia diatas 23 tahun berjumlah 31 yaitu 22,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas usia 21-22 sering berkunjung di restoran KFC karena memiliki tempat yang bersih dan tempatnya cukup nyaman untuk mereka kunjungi.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Dibawah ini merupakan kuisioner yang telah dibagikan oleh peneliti berupa karakteristik responden berdasarkan Angkatan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Adapun dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Presentase
2018-2019	25	17,8%
2020-2021	92	65,8%
2022-2023	23	16,4%
Total	140	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat dari responden berdasarkan Angkatan untuk mengetahui berapa jumlah responden dalam penelitian ini adalah Angkatan dalam 1 tahun yaitu mulai dari Angkatan 2018-2019 berjumlah 25 Mahasiswa/I yaitu 17,8%, Angkatan 2020-2021 berjumlah 92 yaitu 68,9%, dan Angkatan 2022-2023 berjumlah 23 yaitu 16,4%. Artinya restoran KFC masih sering dikunjungi oleh Mahasiswa/I angkatan 2020-2021 karena tempatnya yang menyediakan berbagai pilihan produk dan memiliki cita rasa ayam gorengnya lebih enak .

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Hari

Dibawah ini merupakan kuisioner yang telah dibagikan oleh peneliti berupa karakteristik responden berdasarkan uang sakur per-hari dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Adapun dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Hari

Uang Sakur Per-Hari	Jumlah	Presentase
<Rp. 10.000	11	7,8 %
Rp. 11.000 – Rp. 29.000	68	48,7 %
>Rp. 30.000	61	43,5 %
Total	140	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 8 diatas seluruh Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dengan uang saku per hari nya adalah kurang dari Rp.10.000 berjumlah 11 dengan presentase 7,8%, uang saku dari Rp. 11.000 sampai dengan Rp. 29.000 berjumlah 68 dengan presentase 48,7%, dan uang saku diatas Rp.30.000 berjumlah 61 dengan presentase 43,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak responden berdasarkan uang saku perharinya adalah mahasiswa/I dengan uang saku dengan nominal Rp. 11.000 – Rp.29.000.

4.3 Deskripsi Tanggapan

Hasil tanggapan yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini didapatkan melalui distribusi dari kuesioner yang berkaitan dengan Pengaruh *Variant Product*, *Green Marketing*, dan *Discount* terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun dengan memilih jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang telah disebarkan oleh peneliti. Masing – masing dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan angka indeks berikut ini:

$(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10) / 10$. Berdasarkan dari rumus diatas yaitu F1 merupakan frekuensi dari responden yang menjawab angka 1, F2 ialah frekuensi yang menjawab angka 2 dan seterusnya sampai F10 frekuensi yang menjawab angka 10. Yaitu dengan memakai kriteria *three-box method*, Jadi angka dari indeks akan dimulai dari angka 10-100 dengan rentang sebesar 90, maka rentang $90:3$ sehingga menghasilkan rentang 30. Oleh karena itu pengukuran persepsi dari responden terhadap indikator penelitian ini menggunakan indeks dengan rentang 3 (Ferdinand 2014), yaitu :

- 1) 10.00 - 40 = kriteria rendah
- 2) 40.00 - 70 = kriteria sedang
- 3) 70.00 - 100 = kriteria tinggi

A. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Variation Product* (X₁)

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan tanggapan responden pada setiap indikator pernyataan variabel *Variation Product* yaitu sebagai berikut :

Tabel 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Variationt Product*

<i>Variation</i>	Tanggapan responden										Jumlah	Skor	Mean
<i>Product</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X1.1	1	2	0	9	19	13	27	33	17	19	140	101	72.14
X1.2	1	1	4	7	11	15	20	34	21	26	140	104.9	74.93
X1.3	0	1	3	4	12	17	21	34	28	20	140	106	75.71
X1.4	0	1	1	3	14	12	25	32	24	28	140	108.6	77.57
TOTAL													75.09

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 9 maka dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan pada variabel *Variationt Product* yang mendapatkan respon tertinggi sebesar 108.6 dengan total rata-rata 77.57 adalah item pertanyaan “ KFC menyediakan beragam produk “. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju adanya KFC menyediakan banyak variasi produknya seperti menu ayam goreng, soup, ice cream dan minuman lainnya.

Sedangkan untuk item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah pertanyaan 1 yakni tentang “ KFC menyediakan varian ukuran pada produk yang dijualnya “ dengan nilai skor 101 dan nilai rata-rata 72.49. Meskipun mendapatkan nilai skor tersebut terendah namun nilai skor tersebut

berdasarkan skala ukuran diketahui pada rentang nilai tinggi artinya bahwa konsumen setuju KFC selalu menyediakan beragam ukuran produk dijual kepada konsumen seperti ukuran kecil sampai besar.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa KFC selalu menyediakan berbagai variasi terhadap makanan dan minumannya sehingga banyak diminati oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

B. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Marketing* (X₂)

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan tanggapan responden pada setiap indikator pernyataan variabel *Variation Product* yaitu sebagai berikut :

Tabel 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Marketing*

<i>Green Marketing</i>	Tanggapan responden										Jumlah	Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X2.1	1	1	7	13	28	18	21	21	13	17	140	92.6	66.14
X2.2	0	1	4	7	21	19	21	28	20	19	140	100.2	71.57
X2.3	0	0	4	12	17	25	16	26	27	13	140	98.8	70.57
X2.4	0	0	7	9	17	14	29	23	19	22	140	100.4	71.71
TOTAL													70.00

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 10 maka dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan pada variabel *Green Marketing* yang mendapatkan respon tertinggi sebesar 100.4 dengan nilai rata-rata 71.71 adalah item pertanyaan “ KFC memberikan

slogan/poster yang mendukung kegiatan ramah lingkungan “. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa KFC memberikan dukungan pada kegiatan yang mengandung nilai positif seperti kegiatan ramah lingkungan.

Sedangkan untuk item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah pertanyaan 1 yakni tentang “ Harga produk KFC sesuai dengan packaging yang berbahan dasar ramah lingkungan” dengan skor 92.6 dan nilai rata – rata sebesar 66.14. Meskipun mendapatkan nilai skor terendah namun nilai skor tersebut berdasarkan skala ukuran yang diketahui pada rentang nilai tinggi artinya bahwa konsumen setuju adanya KFC memberikan harga jual yang mahal akan tetapi packaging yang digunakan menggunakan bahan dasar ramah lingkungan seperti kemasan dari paper bag.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya *Green Marketing* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo akan menyadari bahwa menjaga lingkungan hidup itu sangat diperlukan terutama untuk menjaga kesehatan.

C. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Discount* (X₃)

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan tanggapan responden pada setiap indikator pernyataan variabel *Discount* yaitu sebagai berikut :

Tabel 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Discount

<i>Discount</i>	Tanggapan responden										Jumlah	Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X3.1	0	1	0	0	14	16	23	25	28	33	140	111.1	79.36
X3.2	0	0	2	2	13	16	33	33	21	20	140	105.9	75.64
X3.3	0	0	0	6	15	18	29	28	25	19	140	104.9	74.93
TOTAL													76.64

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 11 maka dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan pada variabel *Discount* yang mendapatkan respon tertinggi sebesar 111.1 dengan nilai rata-rata 79.36 adalah item pertanyaan “ KFC memberikan tawaran potongan harga hingga 40% “ seperti KFC membuat diskon beli dua burger hemast hingga 40% pada saat event pemilu. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa KFC memberikan tawaran potongan harga hingga 40%.

Sedangkan untuk item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah pertanyaan ke 3 “ KFC sering memberikan diskon pada produk yang mendapatkan diskon “ dengan nilai skor 104.9 dan nilai rata – rata 74.93. Meskipun mendapatkan nilai skor terendah namun nilai skor tersebut

berdasarkan skala ukuran yang diketahui pada rentang nilai tinggi, artinya bahwa konsumen setuju KFC memberikan diskon pada produk yang mendapatkan diskon seperti potongan harga pada ayam goreng, kentang, burger dan lain lainnya.

Berdasarkan data diatas bisa disimpulkan jika *discount* yang ditawarkan sangat menarik perhatian bagi Mahasiswa, karena mahasiswa mempunyai kesempatan untuk membeli dengan harga lebih murah dibandingkan harga aslinya.

D. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan tanggapan responden pada setiap indikator pernyataan variabel *Discount* yaitu sebagai berikut :

Tabel 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan	Tanggapan responden										Jumlah	Skor	Mean
Konsumen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Y1.1	2	0	0	5	15	20	23	26	23	26	140	105.3	75.21
Y1.2	1	1	5	5	13	16	27	31	19	22	140	102.7	73.36
Y1.3	0	1	3	8	15	15	19	34	21	24	140	104.2	74.43
TOTAL													74.33

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 12 maka dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan pada variabel Kepuasan yang mendapatkan respon tertinggi sebesar 105.3 dengan nilai

rata-rata 75.21 adalah item pertanyaan “ Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh KFC “. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo setuju dengan kepuasan yang mereka peroleh adanya produk yang ditawarkan oleh KFC.

Sedangkan untuk item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah pertanyaan ke 2 yaitu “ Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh KFC “ dengan skor 102.7 dan nilai rata – rata 73.36. Meskipun mendapatkan nilai skor terendah namun nilai skor tersebut berdasarkan skala ukuran yang diketahui pada rentang nilai tinggi, artinya bahwa konsumen setuju dengan KFC yang memberikan pelayanan prima nya terhadap konsumennya.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa KFC menjadi pilihan Mahasiswa karena tempatnya cukup bersih dan pelayanannya juga cukup ramah sehingga mereka merasa nyaman dan puas dengan restoran siap saji di KFC.

4.4 Uji Instrumental Data

A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Cahyani, 2022) uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid jika data yang dikumpulkan sesuai dengan yang terjadi pada objek. Valid berarti data tersebut dapat digunakan untuk mengukur.

Tabel 12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Variation Product</i>	X1.1	0,856	0,166	Valid
	X1.2	0,856	0,166	Valid
	X1.3	0,865	0,166	Valid
	X1.4	0,854	0,166	Valid
<i>Green Marketing</i>	X2.1	0,776	0,166	Valid
	X2.2	0,870	0,166	Valid
	X2.3	0,871	0,166	Valid
	X2.4	0,810	0,166	Valid
<i>Discount</i>	X3.1	0,809	0,166	Valid
	X3.2	0,841	0,166	Valid
	X3.3	0,859	0,166	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,911	0,166	Valid
	Y1.2	0,910	0,166	Valid
	Y1.3	0,889	0,166	Valid

Sumber : Data olah SPSS 25 2024

Berdasarkan tabel 12 hasil uji validitas bahwa R_{hitung} lebih besar dibandingkan R_{tabel} . Maka dapat diartikan bahwa semua item tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan pada penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut ghazali dalam (Ardista 2021) merupakan data kuisioner yang dinyatakan reliabel apabila pernyataan tersebut memiliki respon yang konsisten dari kurun waktu. Data tidak hanya valid saja akan tetapi harus reliabel. Berikut tabel data uji reliabilitas dibawah ini :

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Variation Product</i>	0,864	0,06	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0,831	0,06	Reliabel
<i>Discount</i>	0,824	0,06	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,841	0,06	Reliabel

Sumber : Hasil olah *spss* 25, 2024

Hasil dari data tabel 13 menunjukkan bahwa seluruh data dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,06 yang artinya semakin besar nilai reliabilitas pada variabel diatas maka semakin besar kepercayaan tingkat konsisten pada instrument penelitian ini sehingga semua data tersebut dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

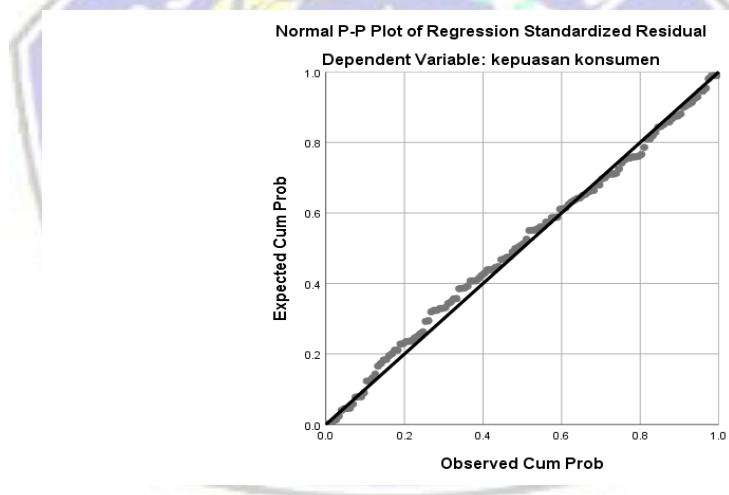
4.5 Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

salah satu untuk mendeteksi normalitas yaitu mengatami normal probability plo (P-Plot). Apabila data yang didistribusikan normal, maka titik-titik yang merepresentasikan data akan mengikuti pada garis diagonal pada plot tersebut. Berikut adalah

Grafik 1 Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Hasil olah data SPSS 25,2024

Berdasarkan hasil dari grafik 1 dapat diartikan bahwa titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis dan mengikuti pada garis diagonal, sehingga dikatakan data dalam penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

Selain menggunakan normal probability plot, normalitas data juga dapat diuji dengan uji statistik, seperti uji statistic non-parametrik Kolmogorov-

Smirnov. Apabila tingkat sig > 0,05, artinya data tersebut normal. Jika tingkat sig < 0,05, artinya data yang didistribusikan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Multikolinearitas terjadi apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10. Berikut adalah tabel dari hasil uji multikolinearitas

Tabel 14 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
<i>Variation product</i>	.457	2.188
<i>Green Marketing</i>	.492	2.031
<i>Discount</i>	.742	1.347

a. dependent variable: kepuasan konsumen

sumber : data olah SPSS 25, 2024

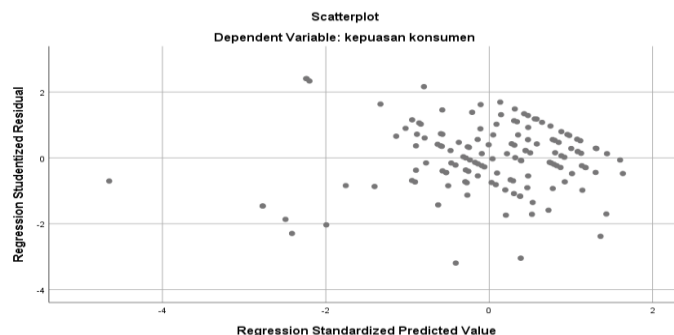
Berdasarkan tabel 15 diatas yaitu uji multikolienaritas dapat disimpulkan bahwa terdapat pada kolom VIF yang diketahui bahwa variabel *variation product* nilai VIF 2,188 < 10 dan *tolerance value* 0,457 > 0,1, artinya variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Variabel *green marketing* diketahui memperoleh nilai VIF 2,031 < 10 dan *tolerance value* 0,492 > 0,1, yang artinya variabel bebas tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas. Variabel *discount* memperoleh nilai VIF 1,347 < 10 dan *tolerance value* 0,742 > 0,1, yang artinya variabel bebas tersebut tidak

memiliki gejala multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dalam model regresi bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah distribusikan terjadi perbedaan antara *variance* dan residual dalam pengamatan lain. Cara melihat apakah terjadi heterokedtiasitas yaitu melihat pola gambar scatterplot, yaitu penyebaran data harus dihindari agar tidak membentuk pola seperti gelombang yang melebar, menyempit, lalu melebar lagi. Sebaiknya, penyebaran pada titik-titik data tidak menunjukkan suatu pola tertentu. Uji heterokedatisitas apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, maka tidak ada gejala keterokeditisitas. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka terjadi gejala heterokedatisitas.

Gambar 6.
Scatterplot



Sumber : data olah SPSS 25, 2024

Hasil dari analisis heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di atas dan dibawah sekitar angka 0, tanpa berkumpul hanya di satu sisi. Penyebaran pada titik-titik data ini tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak ada indikasi terjadinya heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas yang dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 15 Uji Heterokedastisitas

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	5.156	1.380		3.738	.000
variation product	-.036	.057	-.076	-.628	.531
green marketing	-.081	.052	-.181	-1.546	.124
discount	-.037	.052	-.068	-.711	.478

a. Dependent Variable: LN RES

Sumber : data olah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 16 hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai sig pada variabel *variation product* 0,531 > 0,05, yang artinya variabel tersebut tidak ada gejala heterokeditisitas. Variabel *green marketing* nilai sig 0,124 > 0,05, yang artinya tidak ada gejala heteroketisitas. Variabel *discount* nilai sig 0,478 > 0,05, yang artinya tidak ada gejala heterokedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini dalam model regresi tidak terjadi heterokeditias.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Cahyani 2022) analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut adalah tabel analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.059	1.441		.735	.464
	variation	.423	.066	.518	6.392	.000
	product					
	green	.265	.059	.334	4.520	.000
	marketing					
	Discount	.049	.092	.039	.535	.594

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data olah SPSS 25, 2024

Hasil regresi berikut jika dibuat persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.059 + 0,423 (X_1) + 0,265(X_2) + 0,49(X_3)$$

Interpretasi berdasarkan hasil:

- 1) Hasil tersebut merupakan nilai konstan (α) yang artinya bahwa variabel *Variant Product* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Discount* (X3) tidak ada maka besarannya dari Kepuasan Konsumen (Y) dari penelitian ini adalah 1,059 satuan.
- 2) Hasil tersebut diartikan jika nilai dari koefisien regresi variabel *Variant Product* (X1) naik 1 satuan, artinya Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,423 dengan asumsi pada variabel *independent* yang lainnya tetap (konstan).
- 3) Hasil tersebut bisa diartikan jika nilai dari koefisien regresi variabel *Green Marketing* (X2) naik 1 satuan, artinya Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,265 dengan asumsi pada variabel *independent* yang lainnya tetap (konstan).
- 4) Hasil di atas dapat diartikan bahwa nilai dari koefisien regresi variabel *Discount* (X3) naik 1 satuan, artinya Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,049 dengan asumsi pada variabel *independent* yang lainnya tetap (konstan).

C. Koefisien Determinasi

Hasil dari pengujian koefisien determinasi dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.675	3.008

a. Predictors: (Constant), discount, green marketing, variation product

Sumber : Data olah SPSS 25, 2023

Hasil tersebut adalah hasil dari pengolahan dari koefisien determinasi yang diperoleh dari besarnya nilai *square* (R^2) 0,682 atau 68,2% dengan korelasi *Varitiont Product, Green Marketing*, dan *Discount* yang memiliki hubungan kuat. Pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat dibuktikan oleh *R square* sebesar 0,682 atau 68,2% yaitu Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Variation Product, Green marketing*, dan *Discount*. Sisanya bernilai 31,8% diepngaruhi dari faktor faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Melihat hasil dari pembahasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa variabel yang lain bisa mmengaruhi kepuasan dari konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga (Eka 2020).

4.6 Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Persial)

Uji T digunakan untuk mengetahui variabel X *Variationt*, *Green Marketing*, dan *Discount* secara persial pada Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian pada tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Dalam pengujian ini yaitu cara membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} dan menggunakan $\alpha= 5\% / 0,05$. Karena, menggunakan hipotesis 2 arah, sehingga nilai α dibagi dengan 0,025 dan $df=n-k-1$ atau $140-3-1=136$. Dan nilai T_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.977

Pada penelitian ini didasari oleh fakta bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji T menggunakan SPSS 25 disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 19 Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.059	1.441		.735	.464
	<i>variation</i>	.423	.066	.518	6.392	.000
	<i>product</i>					
	<i>green</i>	.265	.059	.334	4.520	.000
	<i>marketing</i>					
	<i>Discount</i>	.049	.092	.039	.535	.594

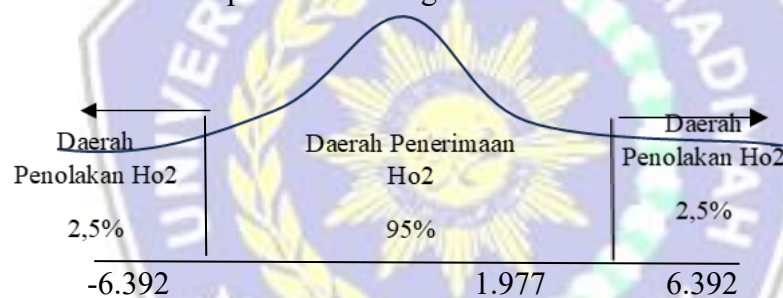
a. *Dependent Variable*: kepuasan konsumen

Sumber : data olah spss 25, 20

Dibawah ini penjelasan dari hasil pengolahan uji persial sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil dari pengolahan data serta analisi uji T terdapat nilai T_{hitung} *Variationt Product* (X1) sebesar $6.392 > 1.977$ dan signifikannya $0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa H_{01} ditolak dan H_{01} diterima sehingga variabel *Variationt Product* (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Ilustrasi dari uji hipotesis dua arah tentang pengaruh variabel *Variationt Product* terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

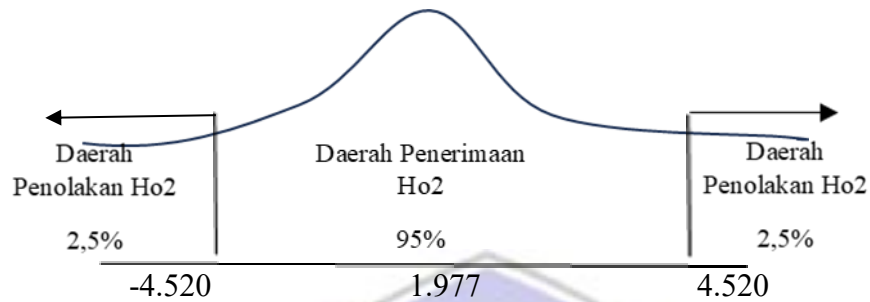


Gambar 5 Daerah Penolakan Ho1 dan Penerimaan Ha1

2. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil dari pengolahan data serta analisi uji T terdapat nilai T_{hitung} *Variationt Product* (X1) sebesar $4.520 > 1.977$ dan signifikannya $0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa H_{02} ditolak dan H_{02} diterima sehingga variabel *Green Marketing* (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Ilustrasi dari uji hipotesis dua

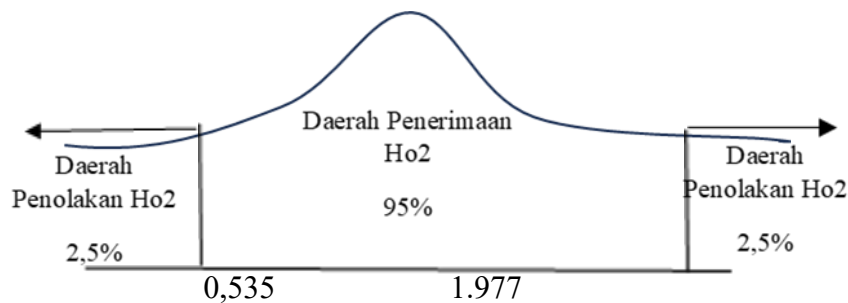
arah tentang pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 6 Daerah Penolakan Ho2 dan Penerimaan Ha2

3. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil dari pengolahan data serta analisi uji T terdapat nilai *Thitung Discount* (X3) sebesar $0,535 < 1.977$ dan signifikannya $0,594 > 0,05$. Artinya, bahwa H_03 diterima dan H_03 ditolak variabel *Discount* (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Ilustrasi dari uji hipotesis dua arah tentang pengaruh variabel *Discount* terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 7 Daerah Penolakan Ho3 dan Penerimaan Ha3

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur apakah variabel X dapat berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel Y. Pada penelitian ini besaran nilainya adalah 0,05. Pengambilan keputusan dapat dilihat dari pengujian nilai F yang terdapat pada tabel ANOVA. Dalam penelitian ini nilai $n=140$ dan nilai F_{tabel} dalam penelitian ini didapatkan dari derajat bebas (df) yaitu :

$$\begin{aligned} DF &= \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel independent} - 1 \\ &= 140 - 3 - 1 \\ &= 136 \end{aligned}$$

Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,67. Hasil pengolahan uji f dengan menggunakan SPSS yang disajikan dengan tabel dibawah ini :

Tabel 16 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	2636.975	3	878.992	97.156	.000 ^b
<i>Residual</i>	1230.425	136	9.047		
<i>Total</i>	3867.400	139			

a. *Dependent Variable:* kepuasan konsumen

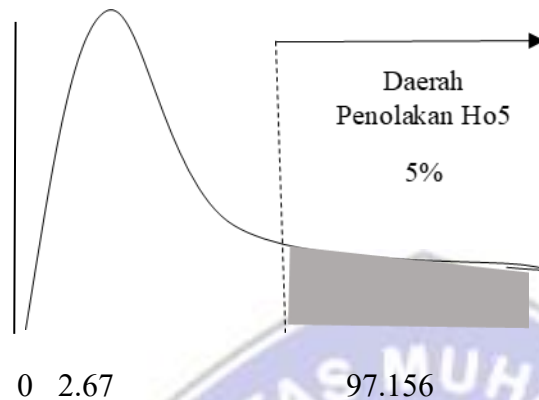
b. *Predictors:* (Constant), discount, green marketing, variation product

Sumber : Data Pengolahan SPSS 25,2023

Dalam pengujian apabila H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara bersama – sama.

Dalam pengujian ini apabila H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

maka variabel X tidak berpengaruh pada Y secara bersama-sama, maka dapat dijelaskan uji f di bawah ini :



Gambar 8 Kurva Uji F

Berdasarkan gambar kurva hasil uji F diatas merupakan variabel eksogen yaitu *Variationt Product* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Discount* (X3) terhadap variabel endogen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai $F_{hitung} 97.156 > 2.67$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} dan H_{a1} diterima sehingga variabel *Variationt Product* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Discount* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.7 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diketahui jika Kepuasan Konsumen KFC ada atau tidak oleh *Variationt Product*, *Green Marketing*, dan *Discount* baik secara persial atau bersama-sama. Dibawah ini adalah hasil pembahasan dari hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Variationt Product* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) KFC

Pada penelitian ini pengujian analisis pada regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel *Variationt Product* (X1) memiliki pengaruh besar sebesar 0.423 terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Secara persial bahwa T hitung $6.392 > T \text{ tabel } 1.977$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut diketahui dari besarnya variabel *Variationt Product* dapat terwujud Kepuasan Konsumen sebanyak 64% dengan asumsi jika tidak ada perubahan pada variabel *independent* lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyampaikan *Variationt Product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dikatakan pada indikator bahwa “ KFC menyediakan beragam produk “ dengan nilai skor 108.6 dan nilai rata-rata sebesar 77.57. Karena nilai rata-rata indikator lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen KFC bisa dikatakan bahwa konsumen merasa puas akan adanya beragam variasi produk yang ditawarkan dari KFC.

Penelitian ini juga didukung oleh (Efnita, 2017) bahwa variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga didukung penelitian oleh

(Sisca 2022) variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC. Kepuasan yang diperoleh dari Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan KFC karena adanya *variation product*. Banyaknya produk yang ditawarkan oleh KFC maka mereka akan mengunjungi kembali ke restoran tersebut untuk membeli produk yang ada di KFC..

2. Pengaruh *Green Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) KFC

Pada penelitian ini pengujian analisis regresi linear berganda menyatakan jika variabel *Green Marketing* (X2) memiliki pengaruh besar sebesar 0.265 terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Secara persial bahwa T hitung $4.520 > T$ tabel 1.977 dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut diketahui dari besarnya variabel *Green marketing* dapat terwujud Kepuasan Konsumen sebanyak 45% dengan asumsi jika tidak ada perubahan pada variabel *independent* lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyampaikan *Green Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Kepuasan pada variabel *green marketing* yang ditujukan pada pernyataan “ KFC membuat saya tertarik membeli produk setelah melihat promosi tentang produknya yang ramah lingkungan “ karena memiliki nilai skor 104 dan rata-rata 71.71 lebih tinggi dibandingkan indikator yang lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo juga dipengaruhi adanya promosi yang mengandung nilai positif seperti KFC memiliki daya tarik tinggi

karena adanya promosi terkait produk yang ramah pada lingkungan. Pada penelitian ini juga didukung oleh (sofyan dkk 2023) bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena adanya promosi dengan mengandung nilai positif maka mereka tertarik membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Discount (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) KFC

Pada penelitian ini pengujian analisis pada regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel *Disocunt* (X3) tidak memiliki pengaruh sebesar 0.049 terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Secara persial bahwa $T_{hitung} 0.535 < T_{tabel} 1.977$ dengan taraf signifikan sebesar $0,594 < 0,05$. Hasil tersebut diketahui dari besarnya variabel *Discount* lemah dalam mewujudkan Kepuasan Konsumen senilai 53% dengan asumsi variabel *independent* lainnya tetap. Maka dapat dikatakan jika hipotesis yang menyampaikan *Discount* tidak memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Pernyataan yang ditunjukkan pada indikator yaitu “ KFC memberikan tawaran potongan harga hingga 40% “ dengan nilai skor 111.1 dan rata-rata 79.36. Artinya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo masih lemah dengan pernyataan tersbut karena mereka masih menganggap bahwa KFC adalah jenis makanan cepat saji cukup mahal bagi kantong mereka.

Dalam penelitian ini juga didukung oleh (Ermida et al., 2022) tidak ada pengaruh tidak signifikan pada variabel diskon terhadap kepuasan kepuasan karena Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo masih menganggap

harga *discount* yang diberikan oleh KFC tergolong cukup mahal bagi mereka, sehingga tidak menciptakan kepuasan yang memadai.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Variationt Product*, *Green Marketing*, dan *Discount* Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Lawu Plaza Madiun dengan studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2018-2023

1. *Variation Product* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya seluruh Mahasiswa Angkatan tahun 2018-2023 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. *Green Marketing* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya seluruh Mahasiswa Angkatan tahun 2018-2023 Univeristas Muhammadiyah Ponorogo.
3. *Dicount* terbukti tidak memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya seluruh Mahsasiswa Angkatan Tahun 2018-2023 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. *Variationt Product* dan *Green Marketing* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Dari hasil penelitian, *Variationt Product* menunjukkan jika nilai rata- rata terendah ada pada pernyataan tersebut yaitu KFC menyediakan varian ukuran pada produk yang dijual. Sebaiknya KFC mempertimbangkan pada penyesuaian porsinya dengan harga produknya secara proporsional (ukuran yang sama rata) dalam berbagai variasi termasuk ukuran kecil, sedang, dan besar. Hal ini akan membantuk konsumen akan lebih tertarik pada informasi yang jelas mengenai varian ukuran berdasarkan harga sehingga mereka bisa memilih produknya sesuai kebutuhan masing-masing.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel *Green Marketing* menunjukkan jika nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan tersebut yaitu harga produk KFC sesuai dengan packaging yang berbahan dasar ramah lingkungan. Meskipun harga jual yang termasuk mahal akan tetapi hal ini juga menjadi pertimbangan lagi oleh konsumen ketika mau membeli produk di KFC. Tidak semua bisa mampu membeli produk dengan harga cukup mahal meskipun itu sebanding dengan nilai promosi yang mengandung positif.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel *Discount* menunjukkan jika nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan tersebut yaitu KFC sering memberikan diskon pada produk yang mendapatkan diskon. Sebaiknya KFC tidak memberikan diskon pada produk yang mendapatkan diskon saja akan tetapi memberikan diskon pada setiap pembelian dengan jumlah banyak akan

diberikan diskon juga, sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan dan mendorong dalam peningkatan nilai belanja di KFC.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Kelemahan dalam penelitian ini adalah pada variabel ketiga yaitu *discount*. Dimana *discount* ternyata tidak memenuhi pada kepuasan konsumen sehingga peneliti menyadari jika penelitian ini masih ada berbagai kekurangan dan keterbatasan dalam proses pengerjaan sehingga untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan judul khususnya variabel *discount* untuk lebih teliti dalam mencari referensi serta meneliti data dengan baik agar nantinya bisa menghasilkan penelitian yang relevan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amier, M., & Pradana, M. (2022). Analisis Bibliometrik tentang Green Marketing: Perkembangan Studi dalam Periode 1999-2022. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 121–131. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2412>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15204>
- Basar, K. et al. (2021). Pengaruh Harga, Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Apel Karet Pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 137–148. [file:///C:/Users/ahmad/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/A4Y19SLS/74-File Utama Naskah-323-1-10-20211019\[1\].pdf](file:///C:/Users/ahmad/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/A4Y19SLS/74-File%20Utama%20Naskah-323-1-10-20211019[1].pdf)
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17.

<https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>

Da Silva, B. R., Mangantar, M., & Tielung, M. V. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga dan User Interface Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1653–1662.

Desma Erica Maryati Manik, & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34–43.
<https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>

Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 25–38.
<https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>

Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>

Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41.
<https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>

Franky Prasetyo Mulyono¹, R. S. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Green

- Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 12(1).
- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, D. W. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Diskon Terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2), 20–29.
- Giwa-Amu, O. (2022). Effect of Green Marketing on Customer Satisfaction. *Sapientia Global Journal of Arts, Humanities and Development Studies (SGOJAHDS)*, 5(2), 77–86. <http://sgojahds.com/index.php/SGOJAHDS/article/view/344>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hasdiana, U. (2018). No Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada rasa subjektif terhadap kesehatan Title. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. /
- Herlinda, D., Lenurhaliza, Wulandari, P., Sofiyanti, Marta, T. A., & Riofita, H. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen : Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 211–221.
- Ikramayosi, Y. K., Jemadi, & Dwiyanto, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen the

- Body Shop. *JEMBA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 1(4), 723–734. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Khuswatun, A., & Yulianti. (2022). Pengaruh Variasi Produk , Harga , Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5, 341–349. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1133/1131>
- Kumar, V. (2023). *Evolution of Green Marketing : A Bibliometric Analysis from 1990 to 2022 Evolution of Green Marketing : A Bibliometric Analysis from 1990 to September*.
- Kurniawati, N. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 287–287. <file:///C:/Users/hp/Downloads/7449-14699-1-PB.pdf>
- Maha Resti, I. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Varian Produk dan Kualitas Produk. *Jurnal Health Sains*, 2(2), 278–282.

<https://doi.org/10.46799/jsa.v2i2.182>

Maichael. (2018). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 800–806. file:///C:/Users/User/Downloads/621-Article Text-1157-1-10-20180716 (2).pdf

Mathori, M., & Chasanah, U. (2021). Analisis Anteseden Dan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Cepat Saji Dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (Sor). *Seminar Nasional STIE Wiya Wiwaha*, 2021.

Mintardjo, C. M. O., Ogi, I. W., Kawung, G. M. V, & Raintung, M. C. (2020). SEJARAH TEORI KEWIRAUSAHAAN: DARI SAUDAGAR SAMPAI KE TEKNOPRENUR STARTUP Christoffel Mardy O. Mintardjo, Imelda W. Ogi, George M. V. Kawung, Michael Ch. Raintung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 7(2), 187–196.

Nelli Rizayanti. (2021). SOCOLATTE DI PIDIE JAYA Disusun Oleh : NELLI RIZAYANTI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 2021 M / 1442 H. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–146.

Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus

- Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 16–23.
<https://ijabo.a3i.or.id>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10.
<https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Pemoderasi, S. (2022). *Maker: Jurnal Manajemen PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) FAMILY: HARGA SEBAGAI PEMODERASI*. 8, 101–108.
- Pengaruh, Y. M. C. P., Prod, V., Produk, P. V., Konsumen, K., Iklan, D. A. N., Terhadap, P., Perpindahan, K., Dari, M., & Pembersih, S. (n.d.). *WAJAH PADA SUPERMARKET COOL TOMOHON THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATION , CONSUMER DISSATISFACTION , AND COMPETITOR PRODUCT ADVERTISEMENT ON BRAND EXCHANGING DECISION FROM FACIAL CLEANSER CLEANER ON COOL SUPERMARKET TOMOHON Y. M.*

C. Pinontoan . *Pengaruh Variasi Prod ..* 7(4), 5753–5762.

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.

Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51.
<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>

Rahayuningsih, Y. (2017). Dampak Sosial Keberadaan Industri Terhadap Masyarakat Sekitar Kawasan Industri Cilegon. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 1(1), 13–26. <https://doi.org/10.37950/jkpd.v1i1.2>

Rojiana, D., & Sari, N. (2018). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Konsumen Inovatif sebagai Variabel Moderasi. In *Jurnal Digest Marketing* (Vol. 3, Issue 2, pp. 139–146). <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6697>

Saekoko et al. (2020). Saekoko, Nyoko and Fanggidae/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 11, No.1, 2020, p49-64. *Journal of Management*, 11(1), 49–64.

Santoso, C. J., Nolanda, F., Gunawan, K., & Pradana, T. (2023). Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Srikaya Cibinong.
COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 3(03), 1035–1044.
<https://doi.org/10.59141/comserva.v3i03.867>

Sari, R., Mahmudah, H., Marya, U., & Fathul, J. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa pgsd melalui mata kuliah kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 398–401.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Sari, V. N., Adita, S., Sovianti, N., & Hasanah, S. (2023). *Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abyan Kosmetik Dan Aksesoris Di Kota Padang The Influence Of Discounts On Consumer Satisfaction Of Abyan Cosmetics And Accessories In Padang City*. 2(3).

Simanungkalit, R., Sinaga, N. A., & Hutagalung, J. (2023). Pengaruh Diskon Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv. Mitra Cahaya Nauli Pandan. *Jurnal Ilmiah Penalaran*, 5(1), 1–12.
<https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/view/511%0Ahttps://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/download/511/420>

Sofyan, I., & Karmela Fitriani, L. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald's. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 285–300.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5662>

- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>
- Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruhgreen Marketing Terhadap Loyalitaspelanggan Melalui Kepuasan Pelangganpadastarbucks Coffee Dikotamakassar. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(1), 1–14.
- Wulandari, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan,Keragaman Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Central Global*. 87.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

PENGARUH *VARIATION PRODUCT*, *GREEN MARKETING* DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC DI LAWU PLAZA MADIUN

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat,

Saya Fira Niwayansari, mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang sedang menyusun skripsi berjudul: **“Pengaruh *Variation Product*, *Green Marketing* dan *Dicount* terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun”**

Bersama dengan ini saya memohon Sdra/I khususnya kepada seluruh Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo mulai Angkatan tahun 2018 sampai dengan 2023 dalam setahun untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang rekan-rekan berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Bantuan Sdra/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian, kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Fira Niwayansari

IDENTITAS RESPONDEN

Apakah Anda pernah : ☐ Ya ☐ Tidak

Melakukan pembelian KFC

*Apabila Anda pernah melakukan pembelian di KFC
Anda dapat melanjutkan mengisi IDENTITAS
RESPONDEN

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Umur : ☐ 19-20 tahun ☐ 21-22 Tahun

☐ ≥ 23 tahun

Angkatan : ☐ 2018-2019 ☐ 2020-2021

☐ 2022-2023

Uang saku Per Hari : ☐ < Rp. 10.000 ☐ Rp. 11.000-Rp. 29.000

☐ > Rp. 30.000

\

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pernyataan dan pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai Pengaruh *Variation Product, Green Marketing dan Discount* terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan dan pertanyaan.



A. KEPUASAN KONSUMEN (Y)

NO	Pernyataan	STS				SS
<i>Attributes related to product</i>						
1.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh KFC					
<i>Attributes related to service</i>						
2.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh KFC					
<i>Attributes related to purchase</i>						
3.	Saya merasa puas dengan keputusan membeli produk di KFC					

B. *VARIATION PRODUCT* (X1)

No	Pernyataan	STS				SS
Ukuran						
1.	KFC menyediakan varian ukuran pada produk yang dijual					
Harga						
2.	KFC menyediakan beragam pilihan harga untuk produknya					
Rasa						
3.	KFC menyediakan banyak pilihan varian rasa untuk produknya					
Ketersediaan Produk						
4.	KFC menyediakan beragam produk					

C. GREEN MARKETING (X2)

NO	Pernyataan	STS				SS
<i>Green Price</i>						
1.	Harga produk KFC sesuai dengan packaging yang berbahan dasar ramah lingkungan					
<i>Green Place</i>						
2.	KFC memberikan slogan/poster yang mendukung kegiatan ramah lingkungan					
<i>Green Product</i>						
3.	KFC selalu menyediakan produk yang ramah lingkungan					
<i>Green Promotion</i>						
3.	KFC membuat saya tertarik membeli produk setelah melihat promosi tentang produknya yang ramah lingkungan					

D. DISCOUNT (X3)

NO.	Pernyataan	STS	TS	N	SS	SS
Besarnya Potongan Harga						
1.	KFC memberikan tawaran potongan harga hingga 40%					
Masa Diskon						
2.	KFC sering membuat program potongan harga pada hari tertentu saja					
Jenis Produk Yang Mendapatkan Diskon						
3.	KFC sering memberikan diskon pada produk yang mendapatkan diskon					

Lampiran 2 Data Responden

No	Apakah Anda pernah melakukan pembelian KFC	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan	Uang saku Per hari
1	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
2	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
3	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	<Rp. 10.000
4	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
5	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
6	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
7	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
8	Ya	Laki-laki	18-20	2018-2019	> Rp. 30.000
9	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
10	Ya	Perempuan	>23	2018-2019	Rp.11.000 - Rp. 29.000
11	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
12	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
13	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
14	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
15	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
16	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	<Rp. 10.000
17	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
18	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
19	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
20	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
21	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	Rp.11.000 - Rp. 29.000
22	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
23	Ya	Laki-laki	18-20	2020-2021	<Rp. 10.000
24	Ya	Laki-laki	>23	2020-2021	<Rp. 10.000
25	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
26	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
27	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
28	Ya	Perempuan	21-22	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000

29	Ya	Laki-laki	>23	2020-2021	> Rp. 30.000
30	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
31	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
32	Ya	Perempuan	>23	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
33	Ya	Laki-laki	18-20	2020-2021	> Rp. 30.000
34	Ya	Laki-laki	18-20	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
35	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	> Rp. 30.000
36	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
37	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
38	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	<Rp. 10.000
39	Ya	Perempuan	18-20	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
40	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
41	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
42	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	<Rp. 10.000
43	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
44	Ya	Laki-laki	>23	2020-2021	> Rp. 30.000
45	Ya	Laki-laki	>23	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
46	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	<Rp. 10.000
47	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
48	Ya	Perempuan	>23	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
49	Ya	Laki-laki	21-22	2018-2019	> Rp. 30.000
50	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	> Rp. 30.000
51	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
52	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
53	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
54	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
55	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	> Rp. 30.000
56	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
57	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
58	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
59	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
60	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
61	Ya	Laki-laki	21-22	2022-2023	> Rp. 30.000
62	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000

63	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
64	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
65	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
66	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
67	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
68	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
69	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
70	Ya	Laki-laki	18-20	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
71	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
72	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	> Rp. 30.000
73	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
74	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
75	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	> Rp. 30.000
76	Ya	Laki-laki	21-22	2022-2023	> Rp. 30.000
77	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
78	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
79	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	> Rp. 30.000
80	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	<Rp. 10.000
81	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
82	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
83	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
84	Ya	Perempuan	>23	2018-2019	Rp.11.000 - Rp. 29.000
85	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	<Rp. 10.000
86	Ya	Perempuan	21-22	2018-2019	Rp.11.000 - Rp. 29.000
87	Ya	Perempuan	21-22	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
88	Ya	Laki-laki	>23	2020-2021	> Rp. 30.000
89	Ya	Laki-laki	21-22	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
90	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
91	Ya	Perempuan	18-20	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
92	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
93	Ya	Perempuan	21-22	2022-2023	> Rp. 30.000
94	Ya	Laki-laki	18-20	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
95	Ya	Laki-laki	21-22	2022-2023	> Rp. 30.000
96	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000

97	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
98	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
99	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	Rp.11.000 - Rp. 29.000
100	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
101	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
102	Ya	Laki-laki	21-22	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
103	Ya	Perempuan	18-20	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
104	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	> Rp. 30.000
105	Ya	Perempuan	18-20	2022-2023	<Rp. 10.000
106	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	> Rp. 30.000
107	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	> Rp. 30.000
108	Ya	Perempuan	>23	2020-2021	<Rp. 10.000
109	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	> Rp. 30.000
110	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
111	Ya	Perempuan	>23	2022-2023	> Rp. 30.000
112	Ya	Laki-laki	18-20	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
113	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
114	Ya	Laki-laki	18-20	2022-2023	> Rp. 30.000
115	Ya	Laki-laki	18-20	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
116	Ya	Laki-laki	18-20	2020-2021	> Rp. 30.000
117	Ya	Laki-laki	18-20	2018-2019	Rp.11.000 - Rp. 29.000
118	Ya	Laki-laki	18-20	2020-2021	> Rp. 30.000
119	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	> Rp. 30.000
120	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
121	Ya	Laki-laki	18-20	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
122	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
123	Ya	Perempuan	18-20	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
124	Ya	Perempuan	18-20	2020-2021	> Rp. 30.000
125	Ya	Perempuan	>23	2018-2019	> Rp. 30.000
126	Ya	Perempuan	>23	2018-2019	Rp.11.000 - Rp. 29.000
127	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
128	Ya	Laki-laki	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
129	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
130	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	Rp.11.000 - Rp. 29.000

131	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
132	Ya	Perempuan	21-22	2022-2023	> Rp. 30.000
133	Ya	Perempuan	>23	2018-2019	Rp.11.000 - Rp. 29.000
134	Ya	Perempuan	18-20	2022-2023	> Rp. 30.000
135	Ya	Perempuan	18-20	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
136	Ya	Laki-laki	>23	2018-2019	Rp.11.000 - Rp. 29.000
137	Ya	Perempuan	18-20	2022-2023	Rp.11.000 - Rp. 29.000
138	Ya	Laki-laki	>23	2020-2021	Rp.11.000 - Rp. 29.000
139	Ya	Perempuan	21-22	2020-2021	> Rp. 30.000
140	Ya	Perempuan	>23	2018-2019	Rp.11.000 - Rp. 29.000



Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

Kepuasan Konsumen			Total	Variation Product				total	Green Marketing				total	Discount			TOTAL
Y1.1	Y1.2	Y1.3		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	
10	10	10	30	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40	10	10	10	30
9	9	10	28	10	10	9	9	38	8	9	9	8	34	9	9	8	26
4	4	3	11	5	2	7	4	18	5	9	7	4	25	7	4	4	15
9	8	7	24	6	7	7	7	27	7	8	7	7	29	9	9	9	27
8	6	8	22	9	10	9	9	37	7	8	8	9	32	6	8	8	22
8	9	6	23	7	8	7	7	29	6	7	6	7	26	8	7	8	23
4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15
10	10	10	30	8	10	9	10	37	10	10	9	10	39	8	10	9	27
7	7	8	22	7	8	8	8	31	9	9	8	7	33	7	6	8	21
9	10	10	29	8	8	8	9	33	9	10	9	9	37	10	9	9	28
6	7	5	18	8	5	6	6	25	8	6	7	6	27	7	7	6	20
9	10	9	28	9	10	10	10	39	10	9	9	10	38	9	9	10	28
8	7	7	22	6	8	7	8	29	8	7	8	8	31	6	7	7	20
4	5	4	13	5	4	5	7	21	4	8	7	7	26	7	7	7	21
5	7	8	20	5	7	6	6	24	4	5	6	3	18	8	8	5	21
5	6	6	17	8	6	8	7	29	6	6	8	9	29	9	8	9	26
10	10	10	30	10	10	10	10	40	5	8	8	10	31	5	10	10	25
8	8	8	24	8	8	8	8	32	6	7	5	7	25	7	7	7	21
7	7	6	20	7	4	6	8	25	4	5	9	8	26	7	8	7	22
10	9	9	28	7	8	10	8	33	7	9	10	9	35	9	10	9	28
7	7	7	21	5	6	5	7	23	6	7	6	5	24	8	6	6	20
1	1	4	6	6	6	5	6	23	6	6	6	6	24	6	5	5	16
9	10	8	27	10	10	9	10	39	10	10	9	10	39	10	9	10	29
10	10	10	30	5	10	10	10	35	5	10	5	10	30	5	10	5	20

8	8	7	23	8	8	8	10	34	5	6	6	7	24	5	5	6	16
8	8	8	24	7	10	8	8	33	6	5	5	7	23	5	7	6	18
8	8	8	24	8	8	8	8	32	8	8	8	8	32	8	8	8	24
8	8	8	24	8	6	8	8	30	6	7	7	5	25	9	7	6	22
5	8	8	21	8	10	9	10	37	8	8	8	7	31	10	8	10	28
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	3	4	12	2	6	2	5	15	2	5	6	7	20	5	3	7	15
4	7	4	15	8	8	7	7	30	7	6	6	4	23	8	8	5	21
8	8	7	23	7	8	9	8	32	7	6	6	6	25	6	7	8	21
10	10	10	30	10	10	10	10	40	10	10	8	4	32	9	9	9	27
10	10	10	30	10	10	10	10	40	8	8	9	9	34	7	8	8	23
8	8	8	24	7	7	7	7	28	5	6	6	7	24	6	5	7	18
6	7	9	22	8	9	8	9	34	6	7	8	4	25	5	8	8	21
7	5	5	17	8	9	4	6	27	10	5	3	5	23	10	8	9	27
5	6	2	13	1	3	8	10	22	4	2	3	8	17	8	8	10	26
9	8	8	25	8	8	7	7	30	8	9	8	8	33	8	9	8	25
7	5	8	20	4	7	6	6	23	6	5	7	6	24	5	6	6	17
10	5	5	20	2	1	3	6	12	5	5	5	5	20	5	5	4	14
5	7	7	19	8	8	10	8	34	5	5	5	7	22	10	8	9	27
9	7	8	24	7	9	6	9	31	5	8	5	7	25	10	8	8	26
8	9	7	24	8	10	9	9	36	7	7	9	8	31	8	10	10	28
5	6	8	19	7	8	8	7	30	5	5	8	5	23	8	8	7	23
8	8	8	24	8	8	8	8	32	7	6	6	7	26	7	8	8	23
9	9	8	26	9	9	9	9	36	8	8	8	8	32	9	8	9	26

5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	7	6	18
9	9	9	27	9	9	9	9	36	9	9	9	8	35	9	8	7	24
9	8	9	26	9	10	8	9	36	8	8	9	9	34	9	8	10	27
10	9	9	28	7	9	8	9	33	8	8	9	10	35	9	7	8	24
8	7	10	25	7	8	8	8	31	8	5	8	7	28	7	8	8	23
8	8	8	24	8	7	8	8	31	8	8	8	8	32	8	7	8	23
7	7	5	19	7	7	7	7	28	5	5	5	3	18	10	10	5	25
7	7	7	21	8	8	9	9	34	7	9	9	8	33	10	5	6	21
8	8	6	22	7	9	10	10	36	6	10	10	8	34	10	8	8	26
8	7	10	25	10	9	9	10	38	4	3	6	8	21	9	9	10	28
8	7	8	23	5	6	5	4	20	6	6	4	6	22	5	6	7	18
10	9	9	28	8	10	9	8	35	6	10	8	10	34	8	10	9	27
9	9	8	26	9	9	8	9	35	9	9	9	9	36	9	9	8	26
9	8	7	24	8	8	6	8	30	9	10	10	10	39	9	9	9	27
10	10	9	29	10	6	10	9	35	10	9	10	9	38	10	6	10	26
7	7	6	20	6	9	9	9	33	5	5	5	5	20	9	9	9	27
9	8	10	27	8	6	10	10	34	10	8	10	9	37	10	9	10	29
6	6	9	21	6	10	9	5	30	10	9	7	5	31	6	9	7	22
6	7	6	19	7	6	8	7	28	5	5	6	5	21	5	6	7	18
10	10	10	30	10	10	10	10	40	9	8	8	9	34	9	10	9	28
7	6	7	20	5	8	8	8	29	8	8	7	7	30	5	7	7	19
5	7	5	17	4	7	6	5	22	5	5	5	6	21	6	7	5	18
10	10	8	28	9	9	8	9	35	6	7	9	9	31	9	8	7	24
7	7	7	21	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	7	7	7	21
6	6	8	20	5	8	4	5	22	5	4	4	5	18	6	6	5	17

6	6	7	19	8	8	8	8	32	8	5	5	7	25	7	5	5	17
10	10	10	30	10	10	10	10	40	1	10	10	10	31	10	10	10	30
1	2	5	8	5	3	3	2	13	5	3	3	4	15	2	3	4	9
10	10	10	30	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40	10	10	10	30
8	8	8	24	8	8	9	9	34	7	7	6	8	28	6	6	6	18
8	8	8	24	8	8	7	7	30	7	8	8	7	30	6	7	7	20
9	8	6	23	9	5	5	10	29	8	8	9	8	33	9	7	7	23
8	7	9	24	6	5	6	6	23	7	7	5	7	26	6	5	6	17
10	10	8	28	9	8	7	7	31	7	7	4	3	21	7	6	4	17
9	9	8	26	8	9	8	9	34	9	9	8	9	35	8	9	8	25
10	10	10	30	8	9	9	9	35	5	7	8	9	29	9	8	8	25
8	6	7	21	5	6	5	7	23	7	7	8	8	30	8	5	6	19
7	7	8	22	7	8	7	7	29	7	7	7	8	29	7	7	7	21
8	8	8	24	7	7	7	8	29	5	6	5	6	22	6	7	5	18
7	6	9	22	7	7	6	9	29	4	5	4	6	19	10	8	4	22
7	6	6	19	7	5	7	9	28	7	8	6	8	29	10	7	7	24
7	5	8	20	8	8	9	10	35	4	5	7	9	25	10	7	9	26
7	5	7	19	5	9	6	8	28	5	6	6	4	21	10	7	7	24
6	6	8	20	5	7	8	8	28	6	6	5	8	25	10	7	7	24
6	8	4	18	6	5	9	10	30	4	7	9	8	28	10	9	5	24
8	5	7	20	8	7	8	6	29	3	4	7	4	18	8	9	6	23
6	6	6	18	8	5	6	8	27	4	8	6	6	24	9	7	6	22
8	3	6	17	7	4	7	8	26	6	8	6	7	27	10	6	7	23
7	4	6	17	6	8	9	7	30	7	8	7	7	29	8	6	7	21
5	6	4	15	7	4	7	7	25	6	6	8	5	25	7	8	7	22

7	8	7	22	6	8	6	6	26	6	8	8	7	29	6	7	7	20
7	7	8	22	7	7	8	7	29	5	7	6	6	24	6	6	6	18
5	7	5	17	6	7	5	8	26	8	5	8	7	28	7	8	9	24
8	5	5	18	6	8	7	9	30	8	8	7	8	31	6	7	6	19
6	8	8	22	5	7	7	6	25	3	7	4	7	21	9	7	9	25
6	5	6	17	7	8	9	8	32	8	8	3	5	24	9	4	5	18
10	10	10	30	10	10	10	10	40	5	10	10	10	35	10	10	10	30
7	8	5	20	8	7	5	7	27	8	8	6	4	26	7	6	8	21
5	8	9	22	8	5	3	7	23	5	6	7	6	24	7	5	7	19
9	10	9	28	9	9	8	10	36	9	8	10	9	36	7	10	9	26
6	6	7	19	4	7	6	7	24	3	8	8	7	26	8	7	8	23
5	7	8	20	4	6	8	5	23	5	7	6	7	25	7	6	5	18
8	7	6	21	5	6	4	3	18	7	3	6	6	22	8	8	7	23
6	7	4	17	5	5	6	5	21	3	6	6	7	22	6	8	6	20
6	4	3	13	4	3	6	5	18	3	3	4	5	15	7	6	4	17
5	3	5	13	5	4	6	5	20	5	6	4	3	18	7	7	5	19
6	8	5	19	6	6	4	6	22	4	6	5	3	18	8	6	6	20
6	5	7	18	4	4	8	5	21	4	7	5	3	19	8	7	6	21
4	4	3	11	7	6	7	7	27	3	4	6	4	17	7	7	8	22
6	5	5	16	4	3	5	7	19	3	5	6	6	20	8	8	8	24
7	3	7	17	5	5	7	5	22	7	4	4	5	20	8	5	7	20

9	9	10	28	10	7	8	6	31	10	10	10	6	36	10	7	10	27
6	8	9	23	7	9	9	8	33	8	6	6	9	29	10	8	9	27
7	8	8	23	6	8	8	8	30	6	9	9	9	33	8	10	9	27
6	6	6	18	8	7	8	7	30	5	4	4	8	21	8	7	7	22
6	3	5	14	4	6	6	4	20	4	6	4	5	19	8	5	7	20
7	7	6	20	7	8	7	5	27	5	4	4	3	16	9	7	8	24
7	8	9	24	9	7	9	8	33	7	8	9	10	34	9	8	8	25
10	10	8	28	8	10	8	8	34	5	7	7	7	26	7	8	8	23
10	9	10	29	9	9	9	10	37	10	9	9	10	38	9	9	9	27
9	9	9	27	10	10	10	10	40	9	9	9	9	36	10	9	10	29
9	9	10	28	9	8	9	8	34	10	9	9	10	38	10	10	8	28
10	8	10	28	9	10	10	10	39	8	9	9	10	36	10	8	9	27
10	9	9	28	10	10	10	10	40	9	9	9	9	36	9	10	10	29
10	10	10	30	9	9	9	9	36	10	10	9	10	39	10	10	8	28
9	9	9	27	10	10	9	8	37	10	10	8	7	35	10	9	9	28
9	10	10	29	10	9	9	9	37	10	10	9	10	39	9	10	9	28
10	9	10	29	10	8	8	8	34	9	9	9	8	35	9	10	10	29
9	9	10	28	9	9	10	10	38	9	9	8	10	36	10	9	9	28
10	10	9	29	9	9	9	9	36	7	10	9	10	36	10	9	9	28
9	8	9	26	7	8	8	8	31	9	10	10	10	39	10	8	8	26
10	9	9	28	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40	10	10	10	30

Lampiran 4 Hasil Rata-Rata Jawaban Responden

Variabel *Variationt Product*

X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	total	skor	rata rata
pX1.1	1	2	0	9	19	13	27	33	17	19	140	101	72.14
X1.2	1	1	4	7	11	15	20	34	21	26	140	104.9	74.93
X1.3	0	1	3	4	12	17	21	34	28	20	140	106	75.71
X1.4	0	1	1	3	14	12	25	32	24	28	140	108.6	77.57
													75.09

Variabel *Green Marketing*

X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	total	skor	rata rata
X2.1	1	1	7	13	28	18	21	21	13	17	140	92.6	66.14
X2.2	0	1	4	7	21	19	21	28	20	19	140	100.2	71.57
X2.3	0	0	4	12	17	25	16	26	27	13	140	98.8	70.57
X2.4	0	0	7	9	17	14	29	23	19	22	140	100.4	71.71
													70.00

Variabel *Discount*

X3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	total	skor	rata rata
X3.1	0	1	0	0	14	16	23	25	28	33	140	111.1	79.36
X3.2	0	0	2	2	13	16	33	33	21	20	140	105.9	75.64
X3.3	0	0	0	6	15	18	29	28	25	19	140	104.9	74.93
													76.64

Variabel Kepuasan Konsumen

Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	total	skor	rata rata
Y1.1	2	0	0	5	15	20	23	26	23	26	140	105.3	75.21
Y1.2	1	1	5	5	13	16	27	31	19	22	140	102.7	73.36
Y1.3	0	1	3	8	15	15	19	34	21	24	140	104.2	74.43
													74.33

Lampiran 5 Hasil Olah Data

1. Uji Validitas

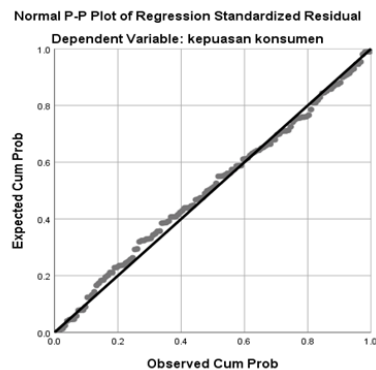
Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Variation Product</i>	X1.1	0,856	0,166	Valid
	X1.2	0,856	0,166	Valid
	X1.3	0,865	0,166	Valid
	X1.4	0,854	0,166	Valid
<i>Green Marketing</i>	X2.1	0,776	0,166	Valid
	X2.2	0,870	0,166	Valid
	X2.3	0,871	0,166	Valid
	X2.4	0,810	0,166	Valid
<i>Discount</i>	X3.1	0,809	0,166	Valid
	X3.2	0,841	0,166	Valid
	X3.3	0,859	0,166	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,911	0,166	Valid
	Y1.2	0,910	0,166	Valid
	Y1.3	0,889	0,166	Valid

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Variation Product</i>	0,864	0,06	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0,831	0,06	Reliabel
<i>Discount</i>	0,824	0,06	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,841	0,06	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Variation product	.457	2.188
Green Marketing	.492	2.031
Discount	.742	1.347

c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.156	1.380		3.738
	variation product	-.036	.057	-.076	-.628
	green marketing	-.081	.052	-.181	-1.546
	Discount	-.037	.052	-.068	-.711

a. Dependent Variable: LN_RES

4. Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	1.059	1.441		.735
	variation product	.423	.066	.518	6.392
	green marketing	.265	.059	.334	4.520
	Discount	.049	.092	.039	.535

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

5. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.675	3.008

a. Predictors: (Constant), discount, green marketing, variation product

6. Hipotesis T (Persial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.059	1.441		.735	.464
	variation product	.423	.066	.518	6.392	.000
	green marketing	.265	.059	.334	4.520	.000
	Discount	.049	.092	.039	.535	.594

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

7. Hipotesis Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2636.975	3	878.992	97.156	.000 ^b
Residual	1230.425	136	9.047		
Total	3867.400	139			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), discount, green marketing, variation product

Lampiran 6 Berita Acara



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI
 Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
 Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website :www.umpo.ac.id
 Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT
 (SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Fira Niwayansari
2. NIM : 20415214
3. Prodi : Manajemen
4. Bidang : Kewirausahaan
5. Alamat : Plosojenar Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo
6. Judul Skripsi : Pengaruh Variation Product, Green Marketing, Dan Discount Terhadap Kepuasan Konsumen Kfc Di Plaza Madiun
7. Masa Pembimbingan : 1 September 2023 S/D 31 Agustus 2024
8. Tanggal Mengajukan Skripsi : 05 September 2023
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
9 November 2023	Revisi Hipotesis Pembimbing 2	
15 November 2023	Acc BAB 123 Pembimbing 2	
22 November 2023	Revisi BAB 123 Pembimbing 1	
7 Desember 2023	Revisi BAB 1 Pembimbing 1	
4 Desember 2023	Acc proposal P.1	
18 / 12 2023	Acc 123	
	Acc 123 P.2	
	Revisi BAB 1 P.1	
21 / 01 2024	Revisi BAB 1 P.2	
1 / 02 2024	Acc P.2	
12 / 02 2024	Revisi BAB 4.5 P.1	
16 / 02 2024	Revisi BAB 4.5 P.1	
25 / 02 2024	Revisi BAB 4.5 P.1	

Lampiran 7 Hasil Plagiasi

1. Plagiasi Skripsi

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO LEMBAGA LAYANAN PERPUSTAKAAN (L2P) Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website : www.umpo.ac.id Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT (SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020) NPP.3502102D2014337
SURAT KETERANGAN HASIL SIMILARITY CHECK KARYA ILMIAH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO	
Dengan ini kami nyatakan bahwa karya ilmiah dengan rincian sebagai berikut:	
Nama :	Fira niwayansari
NIM :	20415214
Prodi :	Manajemen
Judul :	Pengaruh variation product, green marketing dan discount terhadap kepuasan konsumen KFC di Plaza Lwu Madiun
Dosen pembimbing :	
1.	Dr. Adi Santoso., S.E., M.M
2.	Dr. Wijianto., S.E., M.M
Telah dilakukan check plagiasi berupa Skripsi di L2P Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan prosentase kesamaan sebesar 24 %	
Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.	
Ponorogo, 05 juni 2024 Kepala L2P	
	
Ayu Wulansari, S.Kom, M.A NIK. 197608 11 200111 21	
Nb: Dosen pembimbing dimohon untuk mengecek kembali keaslian soft file karya ilmiah yang telah diperiksa melalui Turnitin perpustakaan	

2. Plagiasi Artikel



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO LEMBAGA LAYANAN PERPUSTAKAAN (L2P)

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796,
e-mail : akademik@umpo.ac.id Website : www.umpo.ac.id
Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT
(SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)
NPP.3502102D2014337

SURAT KETERANGAN HASIL *SIMILIARITY CHECK* KARYA ILMIAH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Dengan ini kami nyatakan bahwa karya ilmiah dengan rincian sebagai berikut:

Nama : Fira niwayansari

NIM : 20415214

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh variation product, green marketing dan discount terhadap kepuasan konsumen KFC di Plaza Lwu Madiun

Dosen pembimbing :

1. Dr Adi Santoso., S.E., M.M

2. Dr. wijianto., S.E., M.M

Telah dilakukan check plagiasi berupa Artikel di L2P Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan prosentase kesamaan sebesar 16 %

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 05 juni 2024
Kepala L2P



Ayu Wulansari, S.Kom, M.A
NIK. 197608 11 200111 21

Nb: Dosen pembimbing dimohon untuk mengecek kembali keaslian soft file karya ilmiah yang telah diperiksa melalui Turnitin perpustakaan

Lampiran 8 LOA Artikel



STIE SYARIAH BENGKALIS
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (PPPM)
Jl. Poros Sungai Alam - Selat Baru Sungai Alam, Kab. Bengkalis, Riau 28711
Telp: +62811-7501-025, Email: lpmmstiesyariah Bengkalis@yahoo.com
Website: <https://www.stiesyariah Bengkalis.ac.id/>



(LETTER OF ACCEPTANCE/LOA)
SURAT KETERANGAN PENERIMAAN MANUSKRIP
IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita

No: 022/STIES/PPPM/LOA/V/2024

Dewan editor IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita telah menerima manuskrip:

Nama/Author(s) : 1. Fira Niwayansari
2. Adi Santoso
3. Wijianto

Judul : *Variation Product, Green Marketing, And Discount On Consumer Satisfaction / Variasi Produk, Green Marketing, Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen*

Afiliasi/Instansi : 1. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur
2. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur
3. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur

Disubmit : 30 April 2024

Direvisi : 18 Mei 2024

Diterima : 22 Mei 2024

Website : <https://ejournal.stiesyariah Bengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>

Menyatakan bahwa manuskrip tersebut **telah diproses** sesuai dengan prosedur yang ada dan **akan diterbitkan** pada IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Volume 13 Nomor 1 Juni 2024. Demikianlah surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkalis, 27 Mei 2024

Kepala PPPM
STIE Syariah Bengkalis



Dr. Mashuri, SE., M.Env.
NIK. 0908125