

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN
(Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Kota Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
FEBRI NUR HAYATI
NIM. 1917201092

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN
(Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Febri Nur Hayati NIM. 1917201092** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **14 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 03 Juli 2023

Mengucapkan/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Febri Nur Hayati NIM.1917201092 yang berjudul:

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 Mei 2023

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja S.E, M.Si

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)**

FEBRI NUR HAYATI

1917201092

Email: febrinurhayati68@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Ekonomi kreatif merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan perekonomian negara melalui kreativitas manusia yang dapat menghasilkan keuntungan dan di yakini mampu meningkatkan perekonomian negara. Kontribusi besar dalam ekonomi kreatif ada dalam bidang kuliner dimana salah satu kota yang mengembangkan hal tersebut adalah kota Purwokerto, sehingga kota Purwokerto memiliki pertumbuhan bisnis yang cukup maju ditandai dengan fenomena yang menjadikan kuliner sebagai gaya hidup dan kesenangan. Jenis usaha kuliner yang sedang ramai hingga saat ini yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan Purwokerto sejak awal berdirinya hingga sekarang masih ramai di kunjungi oleh konsumen, melalui beberapa strategi *marketing* yang telah dilakukan. Jika sebuah perusahaan menerapkan strategi yang baik, maka akan memberikan pelanggan pengalaman yang berbeda dan dapat meningkatkan keterikatan seorang pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto. Dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keterikatan pelanggan peneliti akan memfokuskan pada *physical evidence*, promosi dan harga untuk diujikan dengan keterikatan pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan SPSS 15,0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Physical evidence* berpengaruh dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto; 2) Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto; 3) Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan; 4) *Physical Evidence*, Promosi, Harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.

Kata Kunci: *Physical Evidence*, Promosi, Harga, Keterikatan Pelanggan

**THE INFLUENCE OF PHYSICAL EVIDENCE, PROMOTION, AND
PRICES ON CUSTOMER ENGAGEMENT
(Case Study on Customers of Mie Gacoan Purwokerto)**

FEBRI NUR HAYATI

1917201092

E-mail: febrinurhayati68@gmail.com

Sharia Economics Studi Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The creative economy is one of the strategies to improve the country's economy through human creativity which can generate profits and is believed to be able to improve the country's economy. The big contribution in the creative economy is in the culinary field where one of the cities that is developing this is the city of Purwokerto, so that the city of Purwokerto has a fairly advanced business growth marked by a phenomenon that makes culinary a lifestyle and pleasure. The type of culinary business that is currently busy is Mie Gacoan. Mie Gacoan Purwokerto since its inception until now is still visited by consumers, through several marketing strategies that have been implemented. If a company implements a good strategy, it will give customers a different experience and can increase the engagement of a customer. The purpose of this study was to determine the effect of customer engagement on Mie Gacoan Purwokerto. With several factors that can affect customer engagement, researchers will focus on physical evidence, promotions and prices to be tested with customer engagement.

This type of research is quantitative research. The sample in this study were 120 respondents. The sampling technique uses the Non-Probability Sampling method with accidental sampling technique. Data analysis used in this study is multiple linear regression analysis, t test, f test, and the coefficient of determination (R²) using SPSS 15.0.

The results of this study indicate that: 1) Physical Evidence has a significant and significant effect on customer engagement with Mie Gacoan Purwokerto; 2) Promotion has a significant and significant effect on customer engagement with Mie Gacoan Purwokerto; 3) Price has a significant and significant effect on Mie Gacoan's customer engagement; 4) Physical Evidence, Promotion, Price simultaneously and significantly affect customer engagement Mie Gacoan Purwokerto.

Keywords: Physical Evidence, Promotion, Price, Customer Engagement

PEDOMOAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	<u>H</u>	Ha (dengan garis bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	<u>S</u>	Es (dengan garis bawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan garis dibawah)
ظ	Ža'	Ž	Zet (dengan garis bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik diatas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa;	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	,em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apstrof
ي	Ya’	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ
----------------	---------	------------------

- b. Bila ta’marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Kariim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + alif

- a. Bila diikuti huruf qamariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyas
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf (el)-nya.

السماء	Ditulis	As- samâ
--------	---------	----------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al- furûd
------------	---------	----------------



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q. S Al-Baqarah,2 :286)

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q. S Al-Insyirah, 94: 5-6)

“Untuk masa sulitmu, biarlah Allah yang akan menguatkanmu. Tugasmu adalah memastikan bahwa jarak diantara kamu dengan Allah tidak pernah jauh”



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW suri tauladan yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

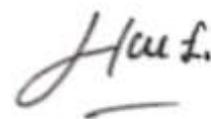
1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.Si., sebagai koordinator Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Mahardhika Cipta Rahardja, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, dan waktu yang telah diberikan. Semoga selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
5. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.
7. Kedua orang tua tercinta yaitu Ibu Tarsinah dan Bapak Nurohman. Terimakasih atas do'a, kasih sayang dan dukungan baik dalam moril maupun materil agar penulis diberikan kemudahan dalam studi. Semoga Allah SWT

senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, dan kebahagiaan serta membalas semua kebaikan orang tuaku.

8. Untuk adik perempuan saya tercinta Kartika Dwi Ratna Sari terimakasih telah memberikan do'a dan semangat sampai bisa di titik ini.
9. Seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan *support* terbaiknya, semoga Allah SWT selalu menyertai kalian.
10. Teruntuk Faisal Amri saya ucapkan terimakasih karena selalu ada dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk sahabat saya Melinda Tiara Azhari, Tasbihatun Nisa, Fatimah Rahayu, Nida Huwaida, terimakasih telah menemani proses kehidupan penulis dan banyak memberikan pelajaran yang berharga.
12. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuisioner penelitian.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F angkatan 2019 yang telah memberikan banyak warna dalam perjalanan saya selama perkuliahan di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terimakasih atas cerita dan kebersamaanya. Sukses selalu untuk kalian.

Semoga amal baik yang telah diberikan dalam penelitian skripsi ini dapat dibalas oleh Allah SWT. Peneliti sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan kemampuan peneliti, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT yang memilikinya. Peneliti harapkan karya sederhana ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Purwokerto, 02 Juni 2023



Febri Nur Hayati
NIM. 1917201092

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II: LANDASAN TEORI.....	10
A. Keterikatan Pelanggan	10
B. Bauran Pemasaran	11
C. Landasan Teologis	22
D. Penelitian Terdahulu.....	24
E. Kerangka Pemikiran	26
F. Hipotesis	26
BAB III: METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	29
D. Variabel Dan Indikator Penelitian	30

E. Pengumpulan Data Penelitian.....	32
F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Objek Penelitian.....	40
B. Karakteristik Responden.....	41
C. Hasil Penelitian.....	44
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB V: PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	106



DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Data <i>Followers</i> Instagram Mie Gacoan, Mie Bestie, dan Mayasi
Tabel	3.1	Variabel dan Indikator
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian
Tabel	4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengetahui Mie Gacoan Purwokerto
Tabel	4.5	Hasil Uji Validitas
Tabel	4.6	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel	4.7	Hasil Uji Normalitas
Tabel	4.8	Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel	4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel	4.10	Hasil Uji Linear Berganda
Tabel	4.11	Hasil Uji T
Tabel	4.12	Hasil Uji F
Tabel	4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Review Konsumen Mie Gacoan Purwokerto
Gambar	1.2	Promo Mie Gacoan Purwokerto
Gambar	2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian
Gambar	4.1	Daftar Menu Mie Gacoan
Gambar	4.2	Kondisi Mie Gacoan
Gambar	4.3	<i>Review</i> Konsumen Mie Gacoan
Gambar	4.4	Video Mukbang Oleh Konten Kreator TikTok
Gambar	4.5	<i>Review</i> Harga Terjangkau



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran	2	Tabulasi Data Interval
Lampiran	3	Hasil Uji Validitas
Lampiran	4	Hasil Uji Realibilitas
Lampiran	5	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran	6	Hasil Uji Analisis Data
Lampiran	7	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran	8	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran	9	Blangko Bimbingan Skripsi
Lampiran	10	Sertifikat BTA PPI
Lampiran	11	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
Lampiran	12	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran	13	Sertifikat Aplikasi Komputer
Lampiran	14	Sertifikat Kuliah Kerja Nyata
Lampiran	15	Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa
Lampiran	16	Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan
Lampiran	17	Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang banyak dikembangkan oleh negara-negara maju. Perkembangan ekonomi kreatif dianggap menjadi salah satu strategi untuk mencapai kemajuan perekonomian bangsa (Pranoto et al, 2022: 33). Ekonomi kreatif secara konsep pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins dalam bukunya *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. Ekonomi kreatif menurut beliau didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Proses penciptaan nilai tambah berdasarkan kreativitas, budaya, dan lingkungan inilah yang memberikan nilai tambah kepada suatu perekonomian. Intinya adalah produktivitas yang bersumber kepada orang-orang kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimiliki (Murni et al, 2021). Dampak pengembangan ekonomi kreatif terhadap kehidupan ekonomi masyarakat dapat diketahui berdasarkan berbagai indikator ekonomi seperti penyerapan tenaga kerja, meningkatnya pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya beli, pengembangan UMKM dan berbagai indikator ekonomi lainnya (Setyanto et al, 2022). Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dimulai pada era pemerintah Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, ditandai dengan peluncuran studi pemetaan kontribusi industri kreatif Indonesia 2025. Pada era pemerintahan Presiden Joko Widodo dibentuk Badan Ekonomi Kreatif di Indonesia (Pranoto et al, 2022:33).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) membagi subsektor ekonomi kreatif menjadi 17 subsektor yaitu pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, *fashion*, kuliner, film animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, aplikasi (Pranoto et al, 2022: 36). Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia tidak lepas dari kontribusi subsektor ekonomi kreatif. Menurut data Badan

Pusat Statistik, ekonomi kreatif di Indonesia didominasi oleh 3 subsektor yaitu kuliner, *fashion*, dan kriya. Proporsi ketiga subsektor tersebut memberikan kontribusi kurang lebih 75,54%, dengan proporsi masing-masing adalah kuliner 41,69%, *fashion* 18,15% dan kriya sebesar 15,70% (Firdausy, 2017:18)

Sebagai kebutuhan primer, kuliner dikategorikan sebagai industri yang abadi. Saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dan kesenangan. Fenomena ini menjadikan kuliner sebagai subsektor yang berkembang semakin pesat. Kuliner menjadi mesin utama bagi industri Kreatif Indonesia dan menjadi subsektor yang memberi sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif sekaligus sebagai subsektor unggulan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. BEKRAF optimis bahwa sub-sektor ini mampu memberikan kontribusi yang terus meningkat dan peluang untuk terus berinovasi sehingga menghasilkan varian makanan baru juga semakin besar (Yunaz et al, 2022: 88).

Dalam konteks bisnis, inovasi dapat berkaitan dengan memodifikasi model bisnis dan beradaptasi dengan perubahan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik. Bentuk inovasi dalam bisnis juga bermacam-macam, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan, yaitu bisa inovasi produk atau perusahaan dalam membuat konsep produk, cara dan ide baru (Redata et al, 2021). Hal tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan lebih selektif terhadap produk-produk yang ditawarkan terutama di bidang kuliner.

Kota Purwokerto memiliki ekonomi kreatif yang terus bertumbuh, karena Purwokerto merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas yang merupakan pusat pemerintahan, perkantoran, pendidikan dan pusat bisnis sehingga memicu masyarakat untuk membuka lapangan kerja sendiri (Allam et al, 2019). Iklim akademik di Purwokerto cukup berkembang, sehingga memiliki laju percepatan kedatangan penduduk dari luar kota. Maka dari itu pertumbuhan bisnis di Purwokerto cukup maju ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha kuliner (Rachmawati, 2016).

Salah satu kuliner yang menciptakan berbagai kreasi dan inovasi adalah makanan berbahan dasar mie. Pada tahun 2021 konsumsi mie instan meningkat sebesar 4,98% menjadi 13,27 miliar dibanding dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, makanan yang berbahan dasar mie banyak diminati, sehingga dapat menumbuhkan pengusaha-pengusaha baru yang ingin menggeluti bidang usaha ini (Kusnandar, 2022). Hal tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan di bidang kuliner semakin meningkat terutama dalam menarik minat konsumen dan memberikan keterikatan terhadap konsumen. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk tanggap dan menyesuaikan diri dengan segala bentuk strategi persaingan dari kompetitor. Untuk mencapai tujuan tersebut sebuah perusahaan dituntut agar dapat memperkenalkan serta memasarkan produk atau barang yang dijualnya secara efektif dan efisien (Padang & Syarvina, 2022).

Saat ini memasarkan produk lebih efektif dengan menggunakan media sosial. Dalam mengoptimalkan persebaran informasi di bidang bisnis, maka media sosial seperti Instagram, *Facebook*, *Whatsapp*, TikTok menjadi patut dipertimbangkan. Dilihat dari pertumbuhan penggunaannya aplikasi media sosial yang populer di Indonesia saat ini adalah Instagram dan TikTok (Wibisno & Andarini, 2022). Beberapa bisnis kuliner yang berbahan dasar mie di kota Purwokerto yang memanfaatkan Instagram dan TikTok adalah Mie Gacoan, Mie Bestie, dan Mayasi. Bisnis tersebut memanfaatkan media sosial untuk berbagi momen dan informasi. Berikut tabel mengenai jumlah *followers* dan tahun berdiri dari masing-masing akun Mie Gacoan, Mie Bestie, dan Mayasi.

Tabel 1.1

Data *Followers* Instagram Mie Gacoan, Mie Bestie, dan Mayasi

Nama Akun	<i>Followers</i>	Tahun
Mie Gacoan	20.100	2021
Mie Bestie	9.223	2022
Mayasi	6.326	2016

Sumber: <https://www.instagram.com/> pada tanggal 9 Maret 2023

Dilihat dari tabel 1.1 di atas, Mie Gacoan berdiri sejak 2021 dan memiliki *followers* lebih banyak dibandingkan akun yang lainnya. Selain itu

Mie Gacoan mendapatkan *rating* dan ulasan cukup antusias oleh para konsumennya jika dilihat dalam ulasan di Google terdapat 1.508 ulasan dan *rating* 4,1 dari 5,0. Dapat disimpulkan bahwa konsumen antusias untuk memberikan *review* positif kepada Mie Gacoan sehingga dapat meningkatkan keterikatan seorang pelanggan. Keterikatan Pelanggan merupakan keadaan psikologis yang bergantung pada situasi, ditandai oleh tingkat intensitas tertentu yang memainkan peran penting dalam proses pertukaran *relational* (Rizki, 2020). Menurut Pansari dan Kumar mendefinisikan keterikatan pelanggan sebagai mekanisme untuk menambah nilai pelanggan bagi perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung (Maulida, 2022). Keterikatan seorang pelanggan akan tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi akan produk tertentu dan tingkat *diferensiasi* produk yang dipersepsikan dari produk pesaing (Griffin, 2005:21). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Waika, faktor yang mempengaruhi keterikatan pelanggan adalah kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional banding*), kepercayaan (*trust*), pengurangan pilihan dan kebiasaan (*choice reduction and habit*) dan pengalaman dengan perusahaan (*experience with company*) (Elianto et al, 2019). Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2021) keterikatan pelanggan memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena tingginya tingkat keterikatan pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan pada merek tersebut. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Lisarini dan Ningtyas (2019), faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dari beberapa faktor tersebut, peneliti akan memfokuskan pada *physical evidence*, promosi dan harga untuk diujikan dengan keterikatan pelanggan.

Faktor pertama adalah *physical evidence*. *Physical evidence* merupakan keadaan di sekitar tempat pemberian layanan dan di mana terjadi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, termasuk semua komponen kasat mata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan yang diberikan. Semua hal

kasat mata yang mewakili dari layanan dapat masuk dalam kategori *physical evidence* (Sudarso et al, 2021:100).

Gambar 1.1

Review Konsumen Mie Gacoan Purwokerto



(Sumber: Ulasan google dari konsumen Mie Gacoan, Desember2022).

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa Mie Gacoan Purwokerto perlu untuk mengoptimalkan dalam pemenuhan kepuasan konsumen baik dalam penambahan fasilitas yang disediakan maupun dari pegawainya agar konsumen dapat memberikan *review* positif tentang Mie Gacoan Purwokerto.

Faktor kedua adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan (Bastian, 2022: 58). Strategi promosi yang dilakukan Mie Gacoan Purwokerto untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan mengiming-imingi insentif berupa pemberian diskon atau *sale* yang dapat menarik para konsumen.

Gambar 1.2
Promo Mie Gacoan Purwokerto



(Sumber : <https://www.instagram.com/>)

Melalui pemberian diskon dalam waktu tertentu merupakan strategi yang akurat dalam meningkatkan volume penjualan. Diskon kuantitas dapat dijadikan alat pembeda untuk merangsang pasar melakukan pembelian. Diskon kuantitas mendorong pasar untuk membeli jumlah besar, karena harganya menjadi rendah (Pura & Hasan, 2012). Selain itu melalui dilihat dari *followers* akun instagram Mie Gacoan memiliki keuntungan dalam peluang dari segi promosi. Salah satu faktor terpenting dalam promosi adalah personalisasi media sosial. Hal ini didukung dalam penelitian Kurniawan et al (2022) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan. Namun berdasarkan penelitian Nursaidah et al (2022) memiliki hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan promosi yang dilakukan kurang efektif sehingga calon pelanggan merasa pesan yang disampaikan pada promosi tersebut tidak disampaikan dengan jelas.

Strategi ketiga adalah *Price* atau harga sebagai komponen dari *marketing mix*, ia harus menunjang produknya dan sekaligus menunjang perbedaan. Orang sering berpandangan bahwa harga mencerminkan kualitas dan pasar bisa menerima apabila untuk memperoleh manfaat yang besar harus

mengorbankan sumber daya yang besar pula. Karena pasar sekarang berorientasi kepada *Value* bukan pada *cost*.

Mie Gacoan menetapkan harga mulai dari mie Rp. 9000, dimsum Rp. 8000, dan minuman Rp. 4000. Setelah dilakukannya observasi dan wawancara kepada konsumen Mie Gacoan bahwasannya harga yang diterapkan seperti yang disampaikan oleh Tiara, "*harga Mie Bestie lebih murah dari pada Mie Gacoan, namun menu harga Mie Gacoan sangat menarik dengan mengganti ribuan menjadi huruf "k", sehingga orang akan mengira bahwa harga tersebut murah*". Lalu yang disampaikan oleh Faam, "*menu harga menggunakan angka desimal sehingga konsumen hanya melihat angka yang berada di depan tanpa memperdulikan angka yang berada di belakang koma sehingga terkesan lebih murah*". Sedangkan dalam ulasan *google* konsumen Mie Gacoan, harga Mie Gacoan relatif terjangkau sehingga dapat memicu volume penjualan. Seperti dalam hukum permintaan bahwasannya apabila harga naik jumlah barang yang diminta sedikit namun apabila harga rendah jumlah barang yang diminta meningkat. hal tersebut didukung dalam penelitian Prasasti et al (2022), mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pada penelitian Nuraini dan Novitaningtyas (2022) didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "*Pengaruh Physical Evidence, Promosi, dan Harga terhadap Keterikatan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto?

2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto?
4. Apakah *Physical Evidence*, Promosi, dan Harga berpengaruh secara bersamaan terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto?
- b. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto?
- c. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto?
- d. Mengetahui pengaruh *Physical Evidence*, Promosi dan Harga secara bersamaan terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto?

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis
 - 1) Dari penelitian ini diharapkan untuk mengetahui pengaruh *physical evidence*, promosi dan harga terhadap keterikatan pelanggan.
 - 2) Sebagai referensi atau tambahan literatur serta pembandingan dengan penelitian lainnya bagi peneliti yang juga meneliti mengenai pengaruh *physical evidence*, promosi dan harga terhadap keterikatan pelanggan.
- b. Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan pemikiran dan informasi bagi semua pihak, sebagai dasar acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap aspek yang belum terjangkau dalam penelitian ini.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah gambaran singkat dan memudahkan pemahaman atas penelitian, berikut ini penulis menguraikan secara garis besar penyusunan penelitian yang dalam perumusannya dituangkan dalam lima bab dengan tahap-tahap sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini menjelaskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, bab ini terdiri dari landasan teori yang terdiri dari kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka teori, landasan teologis dan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP, bab ini berisi kesimpulan yang dilihat dari uraian hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian. Pada bagian akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keterikatan Pelanggan

1. Pengertian Keterikatan Pelanggan

Keterikatan pelanggan atau *customer engagement* merupakan proses psikologis yang melibatkan aspek emosi pelanggan untuk menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan, serta mendorong timbulnya loyalitas pelanggan. Keterikatan pelanggan dapat timbul karena adanya pengalaman positif saat berinteraksi dengan obyek atau fokus layanan (Maulida, 2022). Keterikatan pelanggan melibatkan hubungan yang dibentuk individu dengan organisasi berdasarkan pengalaman-pengalaman mereka dengan penawaran yang dibuat dan aktivitas perusahaan. Pelanggan saat ini membangun hubungan berdasarkan pengalaman mereka melalui partisipasi yang *intens* dengan merek, melalui pengalaman unik yang mereka dapatkan dari penawaran dan aktivitas perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa keterikatan pelanggan adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri pelanggan akibat adanya interaksi interaktif dan pengalaman unik yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan kepercayaan dan komitmen dengan pelanggan dalam *intimate relationship* jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan, perusahaan dan pelanggan (Handayani & Sari, 2022).

2. Tahap-Tahap dari Keterikatan Pelanggan

Menurut Evans et al (dalam Muniarty et al, 2022: 29) terdapat tahap proses keterikatan pelanggan yaitu:

- a. *Consumption* adalah tahap yang memperlihatkan *customer engagement* dalam mencari informasi lebih terhadap merek.
- b. *Curotion* adalah tahap di mana pelanggan mulai memilih dan memberikan tanggapan terhadap merek tersebut.

- c. *Creation* adalah tahap dimana pelanggan menggambarkan merek sesuai dengan daya kreasinya.
- d. *Collaboration* adalah kolaborasi antara pelanggan dan merek melalui serangkaian proses.

3. Indikator Keterikatan Pelanggan

Menurut So et al keterikatan pelanggan memiliki beberapa indikator di antaranya adalah:

- a. Identifikasi merupakan proses emosi yang dirasakan pelanggan seiring dengan kondisi di perusahaan, yang dapat diukur dengan indikator kebanggaan konsumen atas kesuksesan perusahaan dan pelanggan merasa ikut tersanjung saat perusahaan mendapat pujian.
- b. Perhatian merupakan fokus pelanggan pada hal-hal yang terkait dengan perusahaan, yang dapat diukur dengan indikator adanya perhatian pelanggan atas informasi apapun tentang perusahaan.
- c. Antusiasme merupakan ketertarikan pelanggan tentang hal-hal terkait dengan perusahaan, dapat diukur dengan ketertarikan pelanggan pada semua layanan yang diberikan perusahaan.
- d. Penyerapan merupakan kelekatan pelanggan terhadap perusahaan yang diukur melalui indikator adanya perasaan susah untuk melepaskan diri dari apapun yang berhubungan dengan dan kelima interaksi, merupakan pola hubungan pelanggan dengan pelanggan lain dalam dengan perusahaan, yang dapat diukur dengan indikator adanya perasaan senang yang timbul saat pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lain dan bertukar pikiran dengan pelanggan lain terkait dengan perusahaan (Bara, 2019).

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Zeithaml

dan Bitner bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dari ketiga pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Muafar, 2020:9).

2. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

Secara umum dalam bauran pemasaran produk memiliki empat elemen yang dikenal dengan istilah 4P yaitu :

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dalam buku Ratih produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, atau ide.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor akses dan visibilitas. Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang

tepat. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut.

d. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan (Humairaa, 2022:14-17).

Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa terdapat tujuh elemen yaitu 4P ditambah dengan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berikut penjelasan mengenai elemen tersebut :

a. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu ril jasa. Yang dimaksud partisipan ini adalah staf perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

b. *Process* (Proses)

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam atau bertanggung jawab terhadap pengawan kualitas jasa.

c. *physical evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Hal ini

adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini dinamakan dengan *branding* (Umar, 2001:74).

Pada penelitian ini akan memfokuskan pada elemen *physical evidence*, *promotion*, dan *price*. Penjelasan dari ketiga elemen tersebut akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

a. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

1) Pengertian *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut (Umar, 2001: 74). Menurut dalam Shinta Indah menyatakan bahwa *physical evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati menyatakan bahwa *physical evidence* adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan dan diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawai (Maksudi, 2022).

2) Indikator-Indikator *Physical Evidence*

Adapun indikator-indikator mengenai *physical evidence* menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati menyebutkan bahwa indikator dari bukti fisik sebagai berikut:

a) *Facility Exterior*

Facility exterior merupakan sarana yang nampak dari luar sehingga para pengunjung dapat langsung melihat lingkungan sekitar suatu perusahaan atau gedung. *Exterior* ini dapat berupa *exterior design, signage* (logo/papan merek), *parking* (tempat parkir) dan *surrounding environment* (lingkungan sekitar).

b) *Facility Interior*

Facility interior merupakan sarana yang terlihat ketika pengunjung memasuki area di dalam gedung, meliputi *Equipment* (perlengkapan), *Layout* (tata ruang).

c) *Other Tangible*

Other tangible atau aset berwujud lainnya meliputi *Employee Dress* (pakaian pegawai), *Web Pages* (Maksudi, 2022).

b. *Promotion* (Promosi)

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Menurut Tjiptono, promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Suryana, promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan (Sutrayani,2019).

2) Tujuan Promosi

- a) Menaikkan penjualan merupakan suatu tujuan umum dari adanya strategi dari promosi, dari beberapa strategi berkonsentrasi dengan merangsang sebuah permintaan secara primer meskipun sebagian dari melakukan penstabilan terhadap penjualan.
- b) Menstabilkan penjualan merupakan tujuan yang lain dari adanya promosi, suatu perusahaan umumnya memberi promosi lewat konten penjualan dalam periode menurunnya tingkat penjualan serta memotivasi penjualan dalam menawarkan berbagai hadiah.
- c) Menonjolkan nilai produk, dalam kegiatan promosi diajukan dalam memperlihatkan nilai dari produk dengan melakukan penjelasan terhadap manfaat kepemilikan produk yang kurang terkenal di kalangan konsumen. pada fokus utama promosi ialah kepada produk yang paling akhir yang berada pada suatu perusahaan.
- d) Mendiferensiasikan atau memberi perbedaan terhadap jasa ataupun produk perusahaan dengan produk lainnya. Melalui cara pemasaran perlu memerlukan upaya mencari tempat dalam pikiran konsumen berupa memberitahukan perbedaan secara signifikan tentang produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut.
- e) Menyediakan informasi merupakan tujuan dari strategi terhadap promosi yang dilaksanakan sebuah perusahaan dalam menginformasikan kepada calon konsumennya mengenai perusahaannya, peroduk ataupun jasa yang nantinya akan dilakukan pemasaran (Umayah, 2023).

3) Fungsi Promosi

Menurut Terence A Shimp (dalam Umayah, 2023) menyebutkan bahwasannya sebuah promosi mempunyai beberapa fungsi diantaranya:

- a) *Informing* (memberikan informasi), promosi menjadikan konsumen memiliki kesadaran terhadap produk baru, mendidik konsumen berkaitan dengan fitur atau manfaat merek dan memberi fasilitas terhadap penciptaan citra suatu perusahaan yang menciptakan jasa atau produk. Biasanya promosi menunjukkan informasi yang memiliki nilai baik untuk mereknya yang diiklankan tersebut dengan mengajarkan semua manfaat yang bau dari merek yang sudah ada.
- b) *Persuading* (membujuk), media dalam promosi ataupun iklan yang baik nantinya bisa mengajak konsumen dalam mencoba jasa atau produk yang ditawarkan tersebut. Kadang persuasi dengan bentuk memberi pengaruh terhadap permintaan secara primer, yaitu menghasilkan permintaan untuk semua golongan produk.
- c) *Remiding* (mengingat), iklan sangat menjaga merek suatu perusahaan dengan segar pada ingatan atau pikiran para konsumennya. Pada saat keperluan itu muncul, yang memiliki hubungan pada produk atau jasa yang diiklankan, maka dampak dari promosi tersebut di masa yang lalu memiliki kemungkinan merek dalam iklan ada diingatan para konsumen. Terlebih lagi periklanan jauh lebih dilakukan dengan demonstrasi.
- d) *Adding Value* (menambah nilai), terdiri dari tiga tahapan dasar yang di mana perusahaan mampu membeli nilai tambah untuk penawaran, penyempurnaan, inovasi, kualitas ataupun mengubah bentuk persepsi dari konsumen. Dalam promosi efektif bisa membuat merek dipandang menjadi lebih bergaya, lebih elegan, lebih bergengsi serta bisa lebih unggul daripada merek lainnya.

4) Indikator-Indikator Promosi

Menurut Ebert dan Griffin (2015:345) promosi dapat diukur dengan lima indikator sebagai berikut:

a) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi *non personal* yang digunakan untuk membujuk atau memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai suatu produk. Informasi yang diberi ini ialah berupa manfaat dari produk, harga dari produk dan segala keuntungan dari produk jika dibandingkan dari pesaing. Promosi menggunakan iklan yang bisa dilaksanakan dengan bermacam-macam media yakni melalui: melakukan pemasangan pada *billboard* (papan nama) di jalan yang memiliki lokasi strategis, melakukan pencetakan iklan dengan brosur kemudian disebar, melakukan dengan media cetak dan majalah, melakukan dengan siaran radio atau media siaran lain.

b) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau *brand* yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya. Banyak produk (seperti asuransi, pakaian pesanan khusus, dan perumahan) paling baik dipromosikan melalui penjualan personal (*personal selling*).

c) Promosi Penjualan

Secara historis, produk yang relatif murah sering kali dipasarkan melalui promosi penjualan (*sales promotion*), yang biasanya melibatkan bujukan sekali waktu kepada pembeli. Premium (biasanya berupa hadiah gratis), kupon, dan sisipan paket merupakan sarana promosi yang ditujukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk.

d) Hubungan masyarakat (*public relations*) mencakup seluruh upaya komunikasi yang diarahkan untuk membangun *itikad* baik. Kegiatan ini berupaya membangun sikap yang mendukung di kalangan masyarakat terhadap organisasi dan produknya.

c. *Price* (Harga)

1) Pengertian Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran, karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

2) Strategi Penetapan Harga

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dari pada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk (Choiriyah & Sa'adah, 2021: 32).

Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan harga utama yaitu:

a) Penetrasi Pasar.

Jika sebuah perusahaan kecil memperkenalkan produk ke dalam pasar yang sangat kompetitif dan terdapat banyak produk serupa yang memperebutkan pangsa pasar, agar berhasil produk

itu harus melakukan penetrasi pasar yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang harganya relatif rendah ke pasar yang tidak memiliki segmen elit dan yang hanya memiliki sedikit peluang untuk melakukan diferensiasi. Supaya dapat diterima dengan cepat dan di distribusikan secara luas di pasar, perusahaan harus memperkenalkan produk dengan harga rendah, dengan kata lain adalah harga berada sedikit di atas biaya untuk mendorong pasar dan segera mencapai volume yang besar. Margin harga rendah yang dihasilkannya akan menghambat pesaing memasuki pasar produk sejenis. Tujuan strategi penetrasi adalah dengan cepat masuk ke pasar dan segera mencapai volume penjualan yang tinggi dan membangun pangsa pasar.

b) Harga Tinggi.

Penetapan harga tinggi seringkali digunakan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru ke dalam pasar dengan tingkat persaingan yang rendah atau tidak ada persaingan. Perusahaan menggunakan strategi ini ketika memperkenalkan produk ke pasar yang kompetitif di mana terdapat pasar golongan elit yang mampu membayar tinggi. Teknik harga seringkali memperkuat citra unik dan bergengsi dari toko dan menggambarkan kualitas produknya. Strategi harga yang tinggi yang berhasil mengharuskan perusahaan untuk membedakan produk dan jasanya dari para pesaing untuk mempertahankan harganya yang di atas rata-rata.

c) Meluncur Mengikuti Kurva Permintaan

Merupakan salah satu variasi dari strategi harga tinggi disebut strategi meluncur mengikuti kurva permintaan. Menggunakan teknik ini, perusahaan kecil memperkenalkan produk pada harga tinggi kemudian keunggulan teknologi memungkinkan perusahaan untuk menekan biaya dengan drastis dan menurunkan harga produk lebih cepat daripada pesaingnya.

Oleh karena itu pesaing melalui penurunan harga, perusahaan kecil menghambat pesaing dan secara bertahap menjadi produsen dengan volume besar. Strategi ini merupakan strategi penetapan harga jangka pendek yang mengasumsikan persaingan pada akhirnya akan muncul. Akan tetapi, meskipun persaingan ternyata tidak muncul pun, perusahaan kecil hampir selalu menurunkan harganya untuk mendapatkan pasar yang lebih luas (Zimmerer & Scarborough, 2008:79).

3) Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam Thoharoh, 2021) menjelaskan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing biaya. Empat ukuran biaya tersebut yaitu sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.

b) Kesesuaian biaya dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c) Kesesuaian biaya dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan

manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d) Harga sesuai kemampuan daya saing biaya

Pelanggan sering membandingkan biaya suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk.

C. Landasan Teologis

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. *Pertama*, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah SWT berfirman dalam Q.S al-Nahal, 16:125 yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapatkan petunjuk.*

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SWT memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau:

Artinya: *“Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”* (HR. Bukhari).

Seorang *marketer* yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi

Muhammad SAW dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad SAW merupakan sosok yang penuh kasih sayang seperti yang dijelaskan dalam Q.S al-Taubah, 9:128 berbunyi:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ

Artinya: *Sungguh telah datang kepadamu seorang rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukminin.*

Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al-Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berperilaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas (*sufaha*). Berdasarkan hal ini, seorang *marketer* harus berpegang pada sifat sopan santun sebagaimana dalam Q.S al-Hijr, 15:88 yang berbunyi:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: *Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.*

Dalam tafsir M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa seseorang yang memalingkan wajahnya dari orang lain merupakan bentuk penghinaan dan kesombongan. Setiap manusia hendaknya bersikap penuh rendah hati. Dan bila engkau melangkah, janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh, tetapi berjalanlah dengan lemah lembut penuh wibawa.

Berdasarkan uraian diatas, pemasaran dalam bisnis hendaknya menggunakan sopan santun karena pada dasarnya jiwa seseorang akan merasa senang jika diperlakukan dengan cara sopan santun. Selain itu kita dilarang bersikap sombong kepada siapapun karena rahmat Allah SWT tidak akan diberikan kepada orang-orang yang sombong. Bahkan dalam menghadapi orang yang kurang cerdas akalnya sekalipun kita harus berkata-kata dengan baik (Toriquudin, 2015).

D. Penelitian Terdahulu

Dalam peneliti terdahulu yang relevan dikemukakan dengan permasalahan pada penelitian lainnya yang ada atau tidaknya kemiripan pada penelitian yang akan dilakukan. Penelitian pertama dilakukan oleh Widodo (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Keterikatan Pelanggan Melalui Mediasi Komitmen Afektif dan Kepercayaan Pelanggan Hotel Bisnis di Era New Normal”. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa keterikatan pelanggan dapat dibentuk dari nilai yang dirasakan melalui media kepercayaan dan komitmen afektif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antar variabel nilai yang dirasakan, komitmen afektif.

Penelitian kedua oleh Amanda et al (2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga pada penelitian tersebut menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan dalam penataan ruang dan lahan parkir memiliki *nilai standardized loading factor* lebih besar dari indikator yang lainnya. Artinya dengan memperhatikan hal tersebut akan menimbulkan loyalitas bagi seorang pelanggan.

Penelitian ketiga oleh Annisa dan Sudrajat (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Process* dan *Physical Evidence* terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel *Moderating*”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa bahwa *physical evidence* memiliki t hitung $7,359 > t$ tabel $1,991$. Artinya variabel *physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kopi Janji Jiwa. Bukti fisik dalam penelitian tersebut konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Akhirnya konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk menilai kualitas pelayanan tersebut

Penelitian keempat oleh Diondah et al (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Café Bukan Main

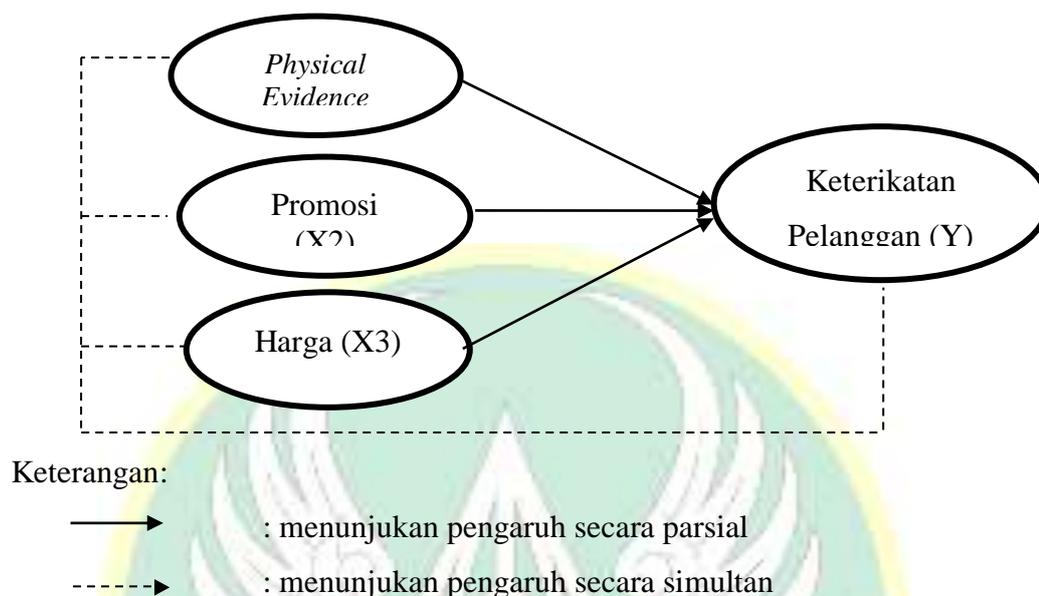
Café”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Café Bukan Main Coffe. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa Café tersebut melakukan strategi promosi melalui diskon atau iklan media sosial sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ke lima oleh Farisi dan Siregar (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* di Kota Medan”, hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan. Sehingga dengan memperhatikan dan meningkatkan harga dan promosi dari pegawai akan meningkatnya loyalitas pelanggan dengan presentase cukup besar. Untuk itu peneliti akan menggunakan variabel independen untuk menguji keterikatan pelanggan sebagai variabel terikat.

Dari hasil tinjauan pustaka tentang keterikatan pelanggan masih relatif terbatas. Peneliti memperoleh model keterikatan pelanggan yang beragam. Menurut penelitian Widodo (2021) keterikatan dapat dibentuk dari nilai yang dirasakan melalui media kepercayaan dan komitmen afektif. Dalam penelitian Rizki (2020) Keterikatan Pelanggan *online* menjadi variabel *intervening* dari variabel terikat yaitu *brand awarness*. Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan mengembangkan keterikatan pelanggan sebagai variabel terikat. Selain itu, pada penelitian Setianto (2020) variabel *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen. Dari ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut, adanya hasil kepuasan konsumen disebabkan karena tingginya tingkat keterikatan pelanggan. Oleh karena itu, pada penelitian ini bertujuan untuk menambahkan maupun mengembangkan keterikatan pelanggan sebagai variabel terikat dan akan diujikan dengan variabel *physical evidence*, promosi dan harga sebagai variabel bebas.

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99).

1. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keterikatan Pelanggan.

Physical evidence merupakan salah satu unsur penting dalam mendukung pembangunan persepsi kualitas jasa di benak konsumen. *Physical evidence* merupakan tempat dimana konsumen dan penyedia jasa berinteraksi untuk memproduksi dan menggunakan layanan jasa, serta merupakan seluruh aset fisik yang mendukung penyedia jasa dalam mengkomunikasikan layanan jasa (Rohman, 2022:134). Berdasarkan hasil penelitian oleh Amanda, et al (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Annisa dan Sudrajat (2022) menunjukkan bahwa *physical evidence* dapat dipengaruhi oleh minat beli. Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Physical evidence memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan

2. Pengaruh Promosi terhadap Keterikatan Pelanggan

Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berkaitan dengan teknik yang paling efektif dalam mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan dalam menjual produk. Alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif dan publisitas serta hubungan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Diondah, et al (2023) bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rohani dan Susanti (2023) menunjukkan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan

3. Pengaruh Harga terhadap Keterikatan Pelanggan

Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk Mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Selain itu juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Selvia et al, 2022). Berdasarkan hasil penelitian Ichsan dan Nasution (2022) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Rahella dan Rianto (2023) menunjukkan bahwa

harga memiliki pengaruh signifikan terhadap peminum kopi. Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis ketiga adalah:

H_3 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan

H_4 : *Physical Evidence*, Promosi, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu yang dilandasi oleh filsafat positivisme, guna meneliti suatu populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019: 15). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *physical evidence*, promosi dan harga terhadap keterikatan pelanggan pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Purwokerto Jl. Dr. Soeparno Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2022 direncanakan sampai Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan sebuah jumlah keseluruhan yang dapat terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019:130). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Purwokerto.

2. Sampel

Sampel sebagai sebuah bagian dari kuantitas dan karakteristik suatu populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik ini berupa pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan teknik *accidental sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019: 138).

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *non probability* sampling. Dikarenakan jumlah konsumen Mie Gacoan tidak dapat diketahui secara pasti, maka dalam menentukan banyaknya sampel menggunakan Lemeshow, berikut rumusnya :

$$n = \left(\frac{z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
 za = ukuran tingkat kepercayaan dengan
 α = 0,05, maka $Z_{0,05} = 1,96$
 σ = standar deviasi 0,25
 e = Tingkat kesalahan sampel 5%

Perhitungannya:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, banyaknya sampel yang akan diteliti sebanyak 96, 04 responden. Agar penelitian ini mendapat hasil yang baik, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 57). Dalam penelitian ini variabelnya adalah:

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Physical Evidence* (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterikatan pelanggan (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Indikator
Keterikatan Pelanggan (Y)	Berikut indikator keterikatan pelanggan menurut Bara (2019): <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi 2. Perhatian 3. Antusiasme 4. Penyerapan 5. Interaksi
<i>Physical Evidence</i> (X_1)	Berikut indikator <i>physical evidence</i> menurut Maksudi (2022): <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Facility Exterior</i> 2. <i>Facility Interior</i> 3. <i>Other Tangible</i>
Promosi (X_2)	Berikut indikator promosi menurut Ebert dan Griffin (2015): <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Potongan harga

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Hubungan masyarakat atau pubisitas 4. Promosi penjualan 5. Pelayanan
Harga (X_3)	<p>Berikut indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (dalam Thoharoh, 2021):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan daya saing harga

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Metode kuisisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian beberapa pertanyaan kepada responden secara tertulis untuk mereka jawab (Sugiyono, 2019:219). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala likert merupakan skala yang didesain untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak dengan pernyataan pada skala dengan susunan (Septiani & Okmarisa, 2023). Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian ini memberikan skor sebagai berikut:

- 1) Skor 5 Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 Setuju (S)
- 3) Skor 3 Kurang Setuju (KS)
- 4) Skor 2 Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2019: 223) observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai

proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi berperanserta dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai konsumen yang dapat mengamati secara langsung Mie Gacoan Purwokerto.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari berbagai macam sumber, baik dari media cetak seperti tulisan, jurnal, majalah ataupun berupa gambar yang dapat menunjang penelitian.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi (Hermawan, 2005:168). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian kuisioner secara langsung melalui *google form* oleh konsumen Mie Gacoan Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data historis mengenai variabel-variabel yang dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber perusahaan), berbagai internet *websites*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan dsb (Hermawan, 2005: 168). Data sekunder dalam

penelitian ini yaitu buku, jurnal, artikel, skripsi maupun berita yang berasal dari internet

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Kuisisioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuisisioner tersebut (Ma'sumah, 2019:1).

Adapun kriteria penilaian untuk mengetahui instrumen penelitian valid atau tidaknya yaitu:

- 1) Data dinyatakan valid dan dapat digunakan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
- 2) Data dinyatakan tidak dapat digunakan dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menentukan seberapa besar alat ukur dapat dipercaya. Ketika suatu fenomena diukur berulang kali menggunakan alat ukur yang sama dan hasilnya konsisten maka alat tersebut dapat dipercaya (Ma'sumah, 2019: 3). Data pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Kuisisioner atau instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.
- 2) Kuisisioner atau instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

2. *Method of Successive Interval*

Method of Successive Interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval karena data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan

angka sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Dalam banyak prosedur statistik mengharuskan data berskala interval. Maka, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus di ubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi spearman yang mengizinkan data berskala ordinal, maka tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut (Sarwono, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *kolmogrof-smirnov* (K.S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada umumnya tidak terpenuhinya normalitas disebabkan karena distribusi data yang dianalisis tidak normal, karena terdapat nilai eksterm pada data yang diambil. Nilai ekstrem ini dapat terjadi karena adanya kesalahan dalam pengambilan *sample*, bahkan kesalahan dalam melakukan *input* data atau memang jarena karakteristik data tersebut berbeda dibanding yang lain (Ma'sumah, 2019: 20).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik

mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF <10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen (Ma'sumah, 2019: 21).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ma'sumah, 2019: 21). Penelitian ini menggunakan uji *glejser*, dengan kerangka pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika taraf signifikansi yang diperoleh lebih besar atau sama dengan *alpha* 5%.
- 2) Model regresi terjadi heteroskedastisitas jika taraf signifikansi yang diperoleh kurang dari *alpha* 5%.

4. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji regresi berganda. Tujuan utama regresi adalah memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan satu atau lebih variabel independen (Ma'sumah, 2019:60). Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *Physical Evidence* (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keterikatan Pelanggan (Y). Berikut persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel Keterikatan Pelanggan

α	= Konstanta
$B_1 B_2 B_3$	= Koefisien regresi $X_1 X_2 X_3$
X_1	= Variabel <i>Physical Evidence</i>
X_2	= Variabel Promosi
X_3	= Variabel Harg
e	= Nilai residu

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Umunya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ma'sumah, 2019: 50). Berikut merupakan hipotesis penelitian dari uji t dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) $H_0 1 = Physical\ evidence$ tidak berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.
- 2) $H_a 1 = Physical\ evidence$ berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.
- 3) $H_0 2 = Promosi$ tidak berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.
- 4) $H_a 2 = Promosi$ berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.
- 5) $H_0 3 = Harga$ tidak berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.
- 6) $H_a 3 = Harga$ berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.

Dasar pengambilan keputusan pengujian ini berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*) adalah:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika taraf signifikansi $< 0,05$.
- 2) H_a ditolak dan H_0 diterima jika taraf signifikansi $\geq 0,05$.

Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} :

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Oleh karena itu variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
 - 2) H_0 ditolak atau H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$. Oleh karena itu variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019:51). Berikut merupakan hipotesis penelitian dari uji simultan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) $H_{04} = \text{Physical evidence}$, promosi dan harga tidak berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.
- 2) $H_{a5} = \text{Physical evidence}$, promosi dan harga berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.

Dasar pengambilan keputusan pengujian berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*) adalah:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika tingkat signifikansi $< 0,05$
- 2) H_a ditolak dan H_0 diterima jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Oleh karena itu variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
 - 2) H_a ditolak dan H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$. Oleh karena itu variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi ini

mengukur presentase total variasi variabel independen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Uji R ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Untuk mengetahui hasil uji R maka nilai R_{square} berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R_{square} semakin lemah hubungan antar variabel.

Menurut Sugiyono pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

- a. 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
- b. 0,20 – 0,399 = Rendah
- c. 0,40 – 0,599 = Sedang
- d. 0,60 – 0,799 = Kuat
- e. 0,80 – 1,000 = Sangat kuat (Ma'sumah, 2019: 64).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Mie Gacoan

Mie Gacoan merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menggunakan sistem kedai untuk melakukan penjualannya. Makanan yang berbahan baku dari tepung gandum kini telah berkembang menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia khususnya kota Purwokerto. Mie Gacoan merupakan salah satu gerai makanan pedas yang cukup populer di Kota Purwokerto. Mie Gacoan (anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi) merupakan resto mie yang memberikan *price to quality* terbaik di kelasnya dengan nilai-nilai yang selalu dibangun dan dijaga adalah : *quality*, *service*, dan *cleanliness*. Mie Gacoan buka di Purwokerto ditinjau dari Instagram Mie Gacoan Purwokerto, buka pada 27 September 2021. Dikutip dari LinkedIn CEO dan *Founder* PT Pesta Pora Abadi adalah Anton Kurniawan. Mie Gacoan sendiri merupakan produk dari PT Pesta Pora Abadi. Nama Mie Gacoan diambil dari kata “Gaco” yang artinya jagoan atau andalan dalam bahasa Jawa. Mie Gacoan menjadi tempat bersantap favorit bagi masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Dengan mengusung suasana restoran yang atraktif, keren, dan lega serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang membuat setiap pengunjung semakin betah.

2. Letak Geografis Mie Gacoan

Mie Gacoan Purwokerto ini terletak di Jl, Dr Soeparno Arcawinangun, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah kode pos 53191. Tempat ini sangat strategis karena dekat dengan kampus dan berada di lingkungan yang selalu ramai.

3. Visi Misi Mie Gacoan

a. Visi Mie Gacoan

Menjadi *brand* F&B retail terbaik dan terbesar dengan standard pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf internasional.

b. Misi Mie Gacoan

- 1) Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk *customer* kelas menengah
- 2) Menciptakan *customer experience* yang terbaik dan berkelanjutan.
- 3) Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia

4. Jam Operasional dan Menu Mie Gacoan Purwokerto

Mie Gacoan Purwokerto memiliki jam operasional setiap harinya yaitu mulai buka pukul 09.00 sampai dengan pukul 21.59 WIB. Namun terdapat perubahan jam operasional, dimulai pada tanggal 8 April 2023 Mie Gacoan Purwokerto buka selama 24 jam untuk *dine in*, *take away* dan *ojol*. Berikut daftar menu Mie Gacoan Purwokerto:

Gambar 4.1
Daftar Menu Mie Gacoan

NOODLE	DIMSUM	BEVERAGE	
• Mie Sult 9,5K	• Siomay 8,6K	• Es Gobak Sodor 8,6K	• Mineral 4,1K
• Mie Hampimpa	• Udang Rambutan 8,6K	• Es Teklek 5,9K	• Lemon Tea 5,9K
Lv 1-4 9,5K	• Udang Keju 8,6K	• Es Sluku Bathok 5,9K	• Milo 7,7K
Lv 6-8 10,5K	• Lumpia Udang 8,6K	• Es Petak Umpet 8,6K	• Orange 5,0K
• Mie Gacoan	• Pangsit Goreng 9,5K		• Es Tea 4,1K
Lv 0-4 9,5K			• Tea Tarik 6,4K
Lv 6-8 10,5K			• Vanilla Latte 7,7K
			• Thai Tea 7,7K
			• Thai Green Tea 7,7K
			• Es Coklat 7,7K

Berdasarkan dari gambar di atas, harga Mie Gacoan Purwokerto relatif terjangkau dikalangan masyarakat. Akan tetapi harga tersebut belum beserta dengan pajak pertambahan nilai atau PPN sebesar 10%.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu berjumlah 120 responden dan diperoleh setelah dilakukan penyebaran kuisisioner kepada

konsumen Mie Gacoan Purwokerto. Karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan deskripsi identitas dari responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian identitas responden. Maka dari itu untuk memperjelas karakteristik responden di bawah ini akan disajikan tabel yang berisikan terkait data responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut tabel data diri responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	31	26,2%
2	Perempuan	89	73,8%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah (Output Google Form), 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 responden atau 26,2% dari 120 responden dan sisanya berkelamin perempuan yang berjumlah 89 responden atau 73,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden penelitian lebih didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 89 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	<14 tahun	5	4,6%
2	15-24 tahun	114	95,4%
3	>25 tahun	1	1%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output Google Form), 2023.

Berdasarkan dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia dari responden yang berusia <14 tahun berjumlah 5 responden atau 4,6%,

kemudian rentang umur 15-24 tahun berjumlah 114 atau 95,4%, lalu rentang umur >25 tahun berjumlah 1 responden atau 1%. Penelitian ini dinominasi oleh responden yang berusia 15-24 tahun sebanyak 114 responden atau 95,4%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Membeli

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Satu kali	18	14,6%
2	Dua kali	15	13,1%
3	>3 kali	87	72,3%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output Google Form). 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang pernah membeli secara langsung ke Mie Gacoan Purwokerto sebanyak satu kali berjumlah 18 responden atau 14,6%, kemudian responden dengan membeli dua kali berjumlah 15 responden atau 13,1%, dan responden yang membeli lebih dari 3 kali sebanyak 87 responden atau 72,3%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengetahui Mie Gacoan Purwokerto

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengetahui Mie Gacoan Purwokerto

No.	Alat	Jumlah	Presentase
1	Teman	76	63,1%
2	Tik Tok	10	8,3%
3	Instagram	32	26,5%
4	Lainnya	2	2,1%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output Google Form). 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa responden pertama kali mengetahui Mie Gacoan Purwokerto dengan melalui teman berjumlah 76 responden atau 63,1%, kemudian melalui TikTok berjumlah 10 responden atau 8,3%, lalu melalui Instagram berjumlah 32 responden atau 26,5%, dan lainnya yang terdiri dari keluarga dan *Go Food* berjumlah 2 responden atau 2,1%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Penelitian menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari r_{tabel} . Jumlah responden dikurangi 2, jadi $32-2=30$ dan di dapat nilai 0,349 sebagai r_{tabel} . Hasil uji validitas dari empat variabel menggunakan program SPSS 15.0 diperoleh hasil yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Physical Evidence</i> (X_1)	X1.1	0,667	0,349	Valid
	X1.2	0,754	0,349	Valid
	X1.3	0,804	0,349	Valid
	X1.4	0,697	0,349	Valid
	X1.5	0,688	0,349	Valid
Promosi (X_2)	X2.1	0,752	0,349	Valid
	X2.2	0,728	0,349	Valid
	X2.3	0,761	0,349	Valid
	X2.4	0,766	0,349	Valid

Variabel	No. item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X_3)	X3.1	0,742	0,349	Valid
	X3.2	0,643	0,349	Valid
	X3.3	0,698	0,349	Valid
	X3.4	0,639	0,349	Valid
Keterikatan Pelanggan (Y)	Y.1	0,758	0,349	Valid
	Y.2	0,730	0,349	Valid
	Y.3	0,783	0,349	Valid
	Y.4	0,831	0,349	Valid
	Y.5	0,815	0,349	Valid
	Y.6	0,792	0,349	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 15), 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 15 pada masing-masing item memiliki pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pada variabel *physical evidence* (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan keterikatan pelanggan (Y) dinyatakan valid. Artinya data tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa konsisten hasilnya, jika pengukuran berikutnya dilakukan dua kali atau lebih untuk mencapai hasil yang sama dengan pengukur sebelumnya. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel baik jika memiliki nilai *cronbach's Alpha* $> 0,6$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Realibilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Physical Evidence</i>	0,775	Reliabel
Promosi	0,743	Reliabel
Harga	0,721	Reliabel
Keterikatan Pelanggan	0,876	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 15), 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, mulai dari variabel *physical evidence* (X_1), variabel promosi (X_2), harga (X_3), dan keterikatan pelanggan (Y) maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsistensi atau reliabel.

2. *Method Successive Interval*

Dalam penelitian ini digunakan instrumen sebagai pengumpulan data dan kuisioner yang digunakan adalah skala likert atau *rating scale*. Pengukuran dengan menggunakan skala likert menghasilkan data yang memiliki skala ordinal. Sehingga jika dilakukan permodelan regresi maka perlu dilakukan transformasi data dengan menggunakan *method successive interval* (MSI). Apabila sudah diperoleh data hasil transformasi ke interval, maka akan dilanjutkan dengan menguji asumsi klasik untuk model regresi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik *non-parametric Kolmogrov-smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan. Perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,431	0,05	Berdistribusi normal

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 15), 2023

Pada hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,431 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitasnya, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Untuk melihat hasil dari uji multikolinearitas, berikut peneliti sajikan dalam tabel.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,549	1,821
Promosi	,483	2,072
Phsyical Evidence	,810	1,235

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 15), 2023

Dapat dilihat dari tabel di atas, nilai *tolerance* terhadap variabel keterikatan pada *physical evidence* sebesar 0,549, variabel promosi sebesar 0,483, variabel harga sebesar 0,810 seluruhnya $> 0,10$. Kemudian nilai VIF seluruhnya kurang dari nilai VIF 10. Maka disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat dalam model regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah homokedastisitas atau tidak homokedastisitas. Untuk mengetahui keadaan tersebut dapat dilakukan dengan metode glejser yaitu dengan meregresikan semua variabel bebas dan terikat nilai mutlak residualnya. Uji glejser dilakukan dengan melihat nilai *Sig* > 0,05. Apabila nilai *Sig.* yang terdapat dalam penelitian lebih besar dari 0,05 maka model regresi yang tersedia dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Physical Evidence	0,606	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,374	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,948	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 15), 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh variabel bebas terlihat bahwa nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan semua variabel yang diujikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model penelitian layak digunakan.

4. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai penguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *physical*

evidence, promosi dan harga (sebagai variabel independen) terhadap keterikatan pelanggan secara bersama-sama. Berikut persamaan regresi berganda:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel Keterikatan Pelanggan

α = Konstanta

$B_1 B_2 B_3$ = Koefisien regresi $X_1 X_2 X_3$

X_1 = Variabel *Physical Evidence*

X_2 = Variabel Promosi

X_3 = Variabel Harg

e = Nilai residu

Tabel 4.10
Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,962	2,123		,453	,651
Physical_Evidence	,235	,100	,167	3,340	,021
Promosi	,781	,145	,497	5,386	,000
Harga	,284	,133	,185	2,137	,035

a Dependent Variable: Keterikatan_Pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 15), 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan menghasilkan tabel di atas yang dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 0,962 + 0,235X_1 + 0,781X_2 + 0,133X_3 + e$$

1) $\alpha = 0,962$

Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 0,962 yang berarti apabila nilai *physical evidence*, promosi dan harga bernilai tetap atau konstan, maka akan meningkatkan keterikatan

pelanggan pada konsumen Mie Gacoan Purwokerto sebesar 0,962 satuan.

2) $B_1 = 0,235$

Nilai koefisien regresi variabel *physical evidence* pada penelitian ini sebesar 0,235 dan bernilai positif. Hal ini artinya apabila terjadi peningkatan sebesar satu satuan variabel *physical evidence* (X_1), maka keterikatan pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap atau konstan.

3) $B_2 = 0,781$

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,781 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel promosi (X_2), maka akan meningkatkan keterikatan pelanggan (Y) sebesar 0,781 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap atau konstan.

4) $B_3 = 0,133$

Nilai koefisien regresi variabel harga pada penelitian ini sebesar 0,133 dan bernilai positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar satu satuan variabel harga (X_3), maka keterikatan pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap atau konstan.

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikan parameter individual (uji t). Pengujian ini menguji apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*) adalah:

1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika taraf signifikansi $< 0,05$

2) H_a ditolak dan H_0 diterima jika taraf signifikansi $\geq 0,05$.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

- 1) H_0 diterima atau H_a ditolak jika nilai $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$. Oleh karena itu variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- 2) H_0 ditolak atau H_a diterima jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$. Oleh karena itu variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Untuk menemukan t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 \\
 &= 120 - 3 - 1 \\
 &= 116 \text{ (df)} \\
 &= 1,980
 \end{aligned}$$

Tabel 4.11
Uji t
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	,962	2,123		,453	,651
Physical_Evidence	,235	,100	,167	3,340	,021
Promosi	,781	,145	,497	5,386	,000
Harga	,284	,133	,185	2,137	,035

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 15), 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel X_1 (*physical evidence*) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,235 dan memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar $0,021 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui t_{hitung} sebesar $3,340 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* secara parsial berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan. Dengan kata lain hipotesis pertama diterima.
- 2) Variabel X_2 (promosi) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,781 dan memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar $5,386 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial

berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan. Dengan kata lain hipotesis kedua diterima.

- 3) Variabel X_3 (harga) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,284 dan memiliki nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,035 < 0,05$. Selanjutnya diketahui nilai t_{hitung} sebesar $2,137 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan. Dengan kata lain hipotesis ketiga diterima.

c. Uji Simultan (uji-f)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui hasil pengujian, maka digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan rumus

$$Df 1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$Df 2 = n - k = 120 - 4 = 116$$

Gambar 4.12

Uji F

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	540,119	3	180,040	42,322	,000(a)
Residual	493,473	116	4,254		
Total	1033,592	119			

a Predictors: (Constant), Harga, Physical_Evidence, Promosi

b Dependent Variable: Keterikatan_Pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 15), 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $42,322 > F_{tabel} 2,683$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *physical evidence*, promosi, dan harga berpengaruh

secara simultan dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan, atau dengan kata lain hipotesis keempat diterima

d. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini pengujian koefisien determinasi (R_{square}) bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel terikat mempengaruhi variabel bebas. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel terikat dapat menjelaskan variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik kemampuan varian dan variabel terikat menjelaskan variabel bebas.

Tabel 4.13
Uji Determinan
Model Summary(b)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723(a)	,523	,510	2,063

a Predictors: (Constant), Harga, Physical_Evidence, Promosi

b Dependent Variable: Keterikatan_Pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah (Output SPSS 15), 2023

Berdasarkan tabel di atas nilai *Adjusted R Square* menunjukkan hasil 0,510 atau sebesar 51%. Hal ini berarti variabel *physical evidence*, promosi, dan harga memiliki pengaruh sebesar 51% terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto. Sedangkan 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *physical evidence* memberikan pengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji T di atas yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung}

sebesar $3,340 > t_{\text{tabel}} 1,980$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* memberikan pengaruh yang signifikan atau kata lain hipotesis pertama diterima.

Physical evidence menurut Sucipto adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut (Ramdhan, 2020). Dari definisi tersebut artinya bahwa *Physical evidence* memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Physical evidence* juga dapat memicu terjadinya keterikatan pelanggan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Amanda et al (2021) menjelaskan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa penataan ruang dan lahan parkir memiliki nilai *standardized loading factor* lebih besar dari indikator lainnya. Hal serupa ada dalam penelitian ini bahwasannya pengunjung tidak hanya memperhatikan hidangan yang ditawarkan saja tetapi memperhatikan tata ruang Mie Gacoan. Sehingga Mie Gacoan perlu menambah ornamen dan pencahayaan yang membuat pengunjung merasa nyaman dan mendorong mereka untuk menyebarluaskan Mie Gacoan melalui media sosialnya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Sudrajat (2022) yang menyatakan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Hal serupa pada penelitian ini bahwasannya konsumen Mie Gacoan dapat menilai kualitas pelayanan

yang diberikan melalui bukti-bukti yang nyata yang mengelilingi pelayanan tersebut. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Rusdian dan Nurjanah (2020) yang menyatakan bahwa *physical evidence* merupakan salah satu upaya untuk dipertimbangkan karena dengan melakukan peningkatan dalam *physical evidence* sedikit maupun banyak dapat mengetahui persepsi masyarakat ataupun konsumen sehingga berdampak keputusan pembelian. Dengan kata lain pada penelitian tersebut *physical evidence* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal serupa pada penelitian ini, Mie Gacoan memperhatikan *physical evidence* dengan baik agar dapat memberikan keterikatan pelanggan.

Menurut hasil temuan peneliti di lapangan dan dari hasil jawaban responden pada kuisioner terbuka, *physical evidence* berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan karena Mie Gacoan memiliki strategi yang baik sehingga konsumen merasakan keterikatan kepada Mie Gacoan. Konsumen saat ini tidak hanya mencari makanan atau minuman ketika datang ke restoran tetapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Mie Gacoan mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara menaikkan maupun memperhatikan pada aspek *physical evidence*. Mie Gacoan memberikan fasilitas tempat yang nyaman dan kekinian. Sehingga sampai saat ini Mie Gacoan ramai dikunjungi khususnya anak-anak milenial mencari tempat yang bagus atau tempat yang *instagramable* untuk bercengkrama dan bertukar pikiran. Mie Gacoan memiliki tempat *outdoor* dan *indoor*, konsumen bebas memilih tempat sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu Mie Gacoan memiliki kursi yang banyak dengan penataan sesuai dengan jumlah pengunjung seperti untuk dua orang, empat orang bahkan lebih. Sehingga konsumen tidak merasa kebingungan saat akan mencari tempat duduk.

Gambar 4.2
Kondisi Mie Gacoan



Adanya pengalaman yang berbeda tersebut konsumen seringkali memberikan ulasan sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan terhadap Mie Gacoan. Salah satunya adalah konsumen atas nama Linda Apriyanti yang menyatakan dalam google sebagai berikut:

Gambar 4.3
Review Konsumen Mie Gacoan



(Sumber : Ulasan google Mie Gacoan Purwokerto)

Dari ulasan di atas bahwasannya, konsumen tidak hanya memperhatikan makanan yang diberikan, akan tetapi konsumen juga memperhatikan fasilitas yang didapatkan. Selain tempat yang nyaman dan kekinian, menurut responden Mie Gacoan memiliki parkir yang

memadai karena dengan adanya hal tersebut akan memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika berkunjung ke Mie Gacoan. Mie Gacoan memberikan fasilitas yang pendukung seperti toilet, westafel dan Mushola yang bersih. Selain itu Mie gacoan memiliki pelayanan yang cepat dan ramah. Walaupun Mie Gacoan setiap harinya ramai, namun Mie Gacoan tetap memperhatikan kualitas dari pelayanannya.

Berdasarkan hasil pemaparan pengujian, teori-teori yang mendukung dan penelitian sebelumnya yang hasilnya serupa dengan penelitian ini sehingga kesimpulannya yakni semakin Mie Gacoan memberikan *physical evidence* yang baik akan memberikan keterikatan yang tinggi bagi seorang pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto

Berdasarkan hasil pengolahan data yang kedua menghasilkan bahwa promosi (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan (Y) Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,386 > t_{tabel}$ 1,980. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh secara signifikan atau dengan kata lain hipotesis kedua diterima.

Promosi merupakan kegiatan penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dan selalu mengingat agar loyal pada produk yang ditawarkan (Taufan & Azhari, 2023). Dari definisi tersebut artinya bahwa kegiatan promosi harus dirancang sebaik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga yang membacanya tertarik dan membeli. Begitu pula yang dilakukan oleh Mie Gacoan yang dapat memicu terjadinya keterikatan seorang pelanggan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Diondah et al (2023) menjelaskan bahwaa adanya pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut

menyatakan bahwa mempromosikan Café Not Main Coffe melalui diskon atau iklan media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal serupa dalam penelitian ini, bahwasannya mayoritas responden setuju adanya promo atau diskon yang dapat mengikat pelanggan. Lalu penelitian lain oleh Rohani dan Susanti (2023) yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa untuk memunculkan loyalitas pelanggan Warung Bebek Jaya Antika melakukan promosi seperti pemberian diskon atau beli satu gratis satu atau promosi yang lainnya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Theja dan Elizabeth (2023) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi yang digunakan oleh Wendy's menggunakan media yang populer di seluruh kalangan seperti media sosial, selain itu dengan memberikan perhatian terhadap target promosi dan membuat pelanggan merasakan keuntungan dari promosi tersebut. Hal tersebut selaras dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Mie Gacoan dilakukan dengan baik sehingga memberikan ketertarikan konsumen yang akhirnya konsumen lebih mengenal perusahaan lebih jauh dan menerima informasi yang jelas tentang perusahaan. Pada penelitian tersebut promosi yang telah dilakukan oleh Mie Gacoan memberikan keterikatan bagi seorang pelanggan.

Menurut hasil temuan peneliti di lapangan dan dari hasil jawaban responden pada kuisisioner terbuka, menyatakan bahwa bentuk promosi Mie Gacoan untuk memunculkan ketertarikan pelanggan adalah pertama, adanya diskon. Mie Gacoan dalam usaha meningkatkan penjualan menanamkan kesan dan strategi untuk memberikan nilai tambah serta memenangkan persaingan ketat dengan pemberian potongan harga dan bonus. Hal tersebut memberikan kesan produk lebih murah sehingga lebih menarik konsumen untuk memilih produk Mie Gacoan dan melakukan pembelian. Mie Gacoan memberikan diskon seperti pembelian melalui

Grab Food diskon 35%, dapat *cashback* ketika pembayaran melalui Shopeepay. Kedua, dari mulut ke mulut. Pada dasarnya teknik tersebut berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Di era digital saat ini, mulut ke mulut memiliki peranan untuk mengembangkan suatu bisnis. Mie Gacoan Purwokerto mem-*branding* produknya dengan baik sehingga terjadinya penyampaian pesan dari orang lain di sekitarnya sehingga seseorang mendapatkan informasi lebih tentang Mie Gacoan Purwokerto dan hal tersebut akan menjadi bahan masukan untuk seseorang sebelum melakukan pembelian. Ketiga, melalui iklan di sosial media seperti Instagram dan TikTok. Banyak orang membagikan momen melalui postingan maupun *story* Instagram dan melalui video makan oleh konten kreator di TikTok secara tidak langsung hal tersebut dapat membuat konsumen maupun calon konsumen tertarik.

Gambar 4.4

Video Mukbang Oleh Konten Kreator Tiktok



(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZS8Y4MVfr/>)

Berdasarkan hasil pemaparan pengujian, teori-teori yang mendukung dan penelitian sebelumnya yang hasilnya serupa dengan penelitian ini sehingga kesimpulannya yakni semakin Mie Gacoan

memberikan promosi yang baik akan memberikan keterikatan yang tinggi bagi seorang pelanggan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keterikatan Pelanggan Mie Gacoan Purwokerto

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,137 > t_{tabel} 1,980$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh signifikan atau dengan kata lain hipotesis ketiga diterima.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa tertentu, atau bisa juga jumlah penuh dari nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk digunakan agar mereka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tertentu atau layanan (Rahellea & Rianto, 2023). Dari definisi tersebut artinya bahwa konsumen secara bertahap akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang harga selama proses penjualan dan hal ini merupakan langkah penting karena persepsi konsumen tentang harga suatu produk dapat digunakan untuk menetapkan standar untuk produk serupa berdasarkan harga produk tersebut.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ichsan dan Nasution (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian tersebut responden menyatakan bahwa harga produk perusahaan tidak dapat dijangkau oleh pelanggan karena terlalu mahal. Pelanggan hanya melakukan pembelian pada saat-saat tertentu, misalnya apabila pelanggan memperoleh pendapatan di luar normal atau sedang melakukan perayaan pribadi. Pernyataan yang di dapat dalam penelitian ini justru menyatakan bahwa Mie Gacoan memberikan harga produk sesuai dengan jangkauan konsumen. Karena dengan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa keterikatan seorang pelanggan. Lalu

penelitian yang dilakukan oleh Rahellea dan Rianto (2023) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku peminum kopi. Dalam penelitian tersebut memperkirakan jika harga turun maka permintaan konsumen terhadap kopi Nako juga akan meningkat. Namun pada penelitian ini, responden menyatakan bahwa harga Mie Gacoan saat ini sudah sesuai dengan manfaat dan kenyamanan yang diberikan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Rosidah et al (2023) menyatakan harga yang ditawarkan pada Lesehan D'dadoz sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga pada penelitian tersebut variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut selaras dengan penelitian ini yaitu adanya harga yang diberikan oleh Mie Gacoan memberikan keterikatan kepada pelanggan. Karena jika harga sesuai dengan segmen pasar konsumen yang dituju maka konsumen akan mampu membeli produk tersebut. Oleh karena itu pada penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keterikatan pelanggan.

Menurut hasil temuan peneliti di lapangan dan dari hasil jawaban responden pada kuisioner terbuka, menyatakan bahwa pertama, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan dan sesuai tidaknya harga tersebut dengan yang dirasakan konsumen terhadap produk Mie Gacoan, sangat mempengaruhi keterikatan pelanggan. Semakin sesuai ataupun terjangkau harga yang ditawarkan Mie Gacoan Purwokerto maka keterikatan pelanggan akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Harga yang ditawarkan Mie Gacoan untuk mie mulai dari Rp 9.000, minuman mulai dari Rp. 4000, sedangkan dimsum mulai dari Rp 8000. Selain menurut responden dalam penelitian ini yang mengungkapkan bahwa Mie Gacoan memiliki harga yang terjangkau, harga Mie Gacoan juga mampu bersaing dengan harga produk sejenis dari pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama serta sesuai manfaat yang telah diterima oleh konsumen. Beberapa ulasan konsumen Mie Gacoan melalui ulasan *google* Mie Gacoan Purwokerto.

Gambar 4.5
Review Harga Terjangkau



(Sumber: ulasan Google Mie Gacoan, Mei 2023)

Dari *review* konsumen di atas dapat diketahui bahwa harga Mie Gacoan sangat terjangkau dan murah. Melalui pengamatan peneliti juga harga Mie Gacoan menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan restoran dengan produk yang sejenis.

4. Pengaruh *Physical Evidence* (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap Keterikatan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji f di atas tentang pengaruh *physical evidence*, promosi dan harga terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar $42,322 > r_{tabel}$ sebesar $2,683$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *physical evidence*, promosi dan harga terhadap keterikatan pelanggan secara signifikan. Selain itu pada uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar

kontribusi variabel terikat terhadap variabel bebas. Pada penelitian ini menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 51% atau 0,510. Artinya pada variabel *physical evidence*, promosi, dan harga memiliki kontribusi sebesar 51% terhadap keterikatan pelanggan. Sedangkan 49% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Menurut Doorn, et al (dalam Widodo, 2021) keterikatan pelanggan telah diidentifikasi merupakan perwujudan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, di luar pembelian yang diakibatkan oleh penggerak motivasi. Hasil dari keterikatan termasuk retensi pelanggan, pembaruan dan pembelian berulang. Artinya pelanggan yang terikat berinteraksi dengan perusahaan dengan kemungkinan menciptakan nilai yang diarahkan ke perusahaan. Pembelian berulang, pembaruan, penjualan berlebih dan penjualan silang adalah jenis transaksional yang berdampak langsung pada penjualan dan keuntungan bisnis. Baik melalui pembelian mereka atau aktivitas tidak langsung lainnya, keterikatan pelanggan sangat penting untuk kinerja dan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2021) keterikatan pelanggan dapat dibentuk dari nilai yang dirasakan melalui media kepercayaan dan komitmen afektif. Oleh karena itu pada penelitian ini melalui penggabungan empat variabel yang diujikan terbukti dapat memberikan pengaruh pada keterikatan pelanggan. Pada penelitian ini berhasil untuk mengembangkan maupun menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi keterikatan pelanggan, serta melalui hasil diatas juga menjelaskan bahwa semakin kuatnya *physical evidence*, promosi dan harga pada Mie Gacoan Purwokerto, maka semakin kuat pengaruhnya dalam keterikatan pelanggan.

Menurut hasil temuan peneliti di lapangan dan dari hasil jawaban responden pada kuisioner terbuka, menyatakan bahwa faktor yang mendorong keterikatan dengan Mie Gacoan Purwokerto yaitu adanya manfaat positif yang telah diberikan oleh Mie Gacoan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa ingin memberikan rekomendasi kepada orang

lain dengan sukarela. Hal ini pasti akan berdampak langsung pada penjualan dan keuntungan Mie Gacoan Purwokerto. Sehingga Mie Gacoan Purwokerto perlu mempertahankan hubungan dengan konsumen dan harus mampu memberikan kesan yang baik karena hal tersebut akan mempengaruhi pengalaman emosional terhadap produk yang mereka konsumsi. Selain itu, responden menyatakan bahwa Mie Gacoan memiliki kualitas rasa yang enak dengan harga yang terjangkau dan diskon disetiap pembelian melalui aplikasi tertentu. Oleh karena itu Mie Gacoan diharapkan untuk mempertahankan keterikatan seorang pelanggan dengan memperhatikan *physical evidence*, promosi dan harga yang sesuai agar konsumen dapat menjangkau produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh mengenai *physical evidence*, promosi dan harga terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto, artinya semakin baik *physical evidence* yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan meningkatkan keterikatan seorang pelanggan.
2. Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto, artinya semakin efektif promosi yang dilakukan sehingga pesan pada promosi tersampaikan dengan jelas oleh konsumen maka akan meningkatkan keterikatan seorang pelanggan.
3. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto. Artinya dengan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan maka akan memberikan keterikatan pelanggan.
4. Variabel *physical evidence*, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keterikatan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, ada beberapa saran kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini agar bermanfaat dan sebagai acuan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Mie Gacoan Purwokerto

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Mie Gacoan Purwokerto diharapkan dapat mempertahankan maupun meningkatkan kualitas *physical evidence* karena konsumen tidak hanya mencari makanan atau minuman ketika datang ke restoran tetapi juga menginginkan pengalaman

yang berbeda. Selain itu dalam hal promosi diharapkan Mie Gacoan Purwokerto menerapkan diskon atau mengeluarkan harga minimum pada momen tertentu supaya konsumen semakin terikat dengan Mie Gacoan. Diharapkan juga Mie Gacoan Purwokerto mempertahankan harga yang sesuai dengan cita rasa dari makanan yang terjaga.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga disarankan hendaknya untuk meneliti variabel lain yang dapat memperdalam tentang meningkatkan keterikatan pelanggan dari aspek promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Allam, M.A, et al. 2019. "Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Pasar Sunday Morning (Sunmor) Purwokerto", dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 21, No. 2
- Amanda, T., et al.2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor", dalam *Jurnal Agribisnis Indonesia*, Vo. 9, No.1
- Annisa, PN., dan Sudrajat, A. 2022. "Analisis Pengaruh *Process* dan *Physical Evidence* terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel *Modarating*". dalam *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 8, No. 17
- Bara, F. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya," diakses 19 Desember 2022 dari <http://eprints.perbanas.ac.id/4651/>, 2021, diakses Pukul 20.00
- Bastian, A.F. 2022. *Strategi Marketing Mix Politik dalam Pemenangan Pilkada*. Jakarta: PT Pustaka Obor Indonesia.
- Choiriyah, Z., dan Sa'adah, L. 2021. Penerapan Strategi Pemasaran di CV. Zam-Zam. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Ebert, RJ., dan Griffin, RW. 2015. *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Elianto, WY., et al. 2019. "Analisis Pengaruh Manajemen Relasional terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keterikatan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*" dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* , Vol. 21, No. 4.
- Diondah, RV., et al. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Café Bukan Main Cofee" dalam *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.12, No. 1
- Farisi, S. dan Siregar, QR. 2020. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan", dalam *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* , Vol. 3, No. 1.
- Firdausy, C.M. 2017. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Handayani, SZ. dan Sari, AY. 2022. "The Role Of Social Media in Building Shopping Value, Customer Trust, and Customer Engagement", dalam *Jurnal Operations and Information System Studies*, Vol. 2, No.1.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo
- Humairaa, UA. 2021. *Apa Sih Strategi Pemasaran Itu?*.Makassar: Pustaka Taman Ilmu.
- Ichsan, RN. dan Nasution, L. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa", dalam *Jurnal of Eduation, Humaniora and Social Sciences*, Vol.4, No. 3.
- Kurniawan, E., et al. 2021. "Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Promosi *Official Akun Media Sosial Lovender*", dalam *Jurnal Rekayasa Industri dan Mesin* , Vol. 2, No. 2.
- Kusnandar, VB. (2022, Juni 7). *databoks.id*. Dipetik November 12, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/konsumsi-mi-instan-indonesia-tumbuh-498-pada-2021>.
- Lisarini, E. dan Ningtias. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas", dalam *Jurnal Agroscience*, Vol. 4, No. 2.
- Musafar, T. F. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Maksudi, TN. 2022. "Pengaruh *Location*, Media Sosial dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yolka Bakeshop", *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan Bandung.
- Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas: Rizquna.
- Maulida, M. 2022. "The Influence of Customer Satisfaction And Perspected value On Customer Engagement Tour &Travel Java Project Gresik In The New Normal Era With Affective Commitment Mediation". *Thesis*. Surabaya: Universitas Hayam Wuruk Perbasnas
- Murni, S., et al. 2021. "Analisis Peran Ekonomi Kreatif dalam Peningkatan Pendapatan pengrajin Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Bordie Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie)", dalam *Jurnal of Students Islamic Economics and Business*, Vol. 2, No. 1.

- Nuraini, F., dan Novitaningtyas, I. 2022. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan", dalam *Jurna Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, Vol.3, No. 2.
- Nursaidah, M., et al. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan", dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 28, No. 1.
- Padang, UR, dan Syarvina, W. 2022."Analisis Strategi Bersaing Properti pada PT. Rizki Mandiri Barokah" dalam *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Bisnis Digital* , Vol. 1, No. 2.
- Pramono, H. 2021."Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keterikatan Pelanggan", dalam *Jurnal Management*, Vol. 13, No. 2.
- Pranoto, et al. 2022. *Pariwisata Nusantara*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Prasasti, GA., et al.2022. "Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya", dalam *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol 9, No. 2.
- Pura, A., dan Hasan, A. 2012."Marketing Mix sebagai Alat Pembeda dalam Persaingan", dalam *Jurnal Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*.
- Rachmawati, E. 2016. "Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bakso di Purwokerto", dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, Vol. 2, No. 1.
- Ramdhan, K,. 2020. "Pengaruh Bauran Promosi dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Penumpang Pada Bus *Executive* Primajasa Rute Bandung-Jakarta". *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Rahellea, SL,. dan Rianto, MR. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako", dalam *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, Vol.4, No.1.
- Redata, L., et al. 2021."Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen", dalam *Jurnal Bussiness Management* , Vol. 17, No. 1.
- Rohani dan Susanti, ED. 2023. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening", dalam *Religion Education Sosial Laa Roiba Journal*, Vol.5, No.4.

- Rohman, Fatur. 2022. *Pemasaran Jasa Perspektif UKM*. Malang: UB Press.
- Rosidah, N., et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan", dalam *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.12, No. 02.
- Rusdian, S., dan Nurjanah, IA. 2020. "Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Prismakom*, Vol. 17, No. 1.
- Sarwono, J., "Mengubah Data Ordinal ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI)", 2019, diakses 15 Januari 2023, Pukul 16.00.
- Selvia, M., et al. 2022. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis", dalam *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No.4.
- Septiani, BD., dan Okmarisa, H. 2023. "Pengembangan Media Pembelajaran Menggunakan Construct 2 Dengan Pendekatan Scaffolding Pada Materi Laju Reaksi". dalam *Jurnal of Research and Education Chemistry*, Vol.5, No, 1.
- Setianto, DY., et al. 2020. "Pengaruh *People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI)", dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 22, No. 2.
- Setyanto, RP., et al. 2022. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Banjarnegara", dalam *Jurnal Call For Paper and National Conference*.
- Sudarso, A., et al. 2021. *Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutrayani. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Taufan, M., dan Azhari, MZ. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Fomatisme terhadap Keputusan Pembelian *Jersey Orsinal*", dalam *Jurnal Ikrath Ekonomika*, Vol. 6, No. 2.
- Thaharoh, Y. A. 2021. "Pengaruh *Price, Promotion* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan serta Implikasinya pada Loyalitas Pasien Rawat Inap". *skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan Bandung.

- Theja, RC., dan Elizabeth, SM. 2023. "Pengaruh Lokasi, Produk, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Wendy's Palembang", dalam *Jurnal MDP Student Conference*.
- Toriquddin, M. 2015. "Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah". dalam *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vo. 7, No. 2
- Umar, Husein. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umayah, F.S. 2023. "Determinasi Penyaluran Kredit Pada PT. BPR Catur Arthajaya". *Skripsi*. Semarang: UIN Sultan Agung.
- Wibisno, N. dan Andarini, E. 2022. "Pengaruh Instagram dan Tik Tok sebagai Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geh Travel Serang Banten)", dalam *Jurnal Visionist*, Vol. 10, No. 1.
- Widodo, A. D. 2021. "Analisis Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Keterikatan Pelanggan Melalui Mediasi Komitmen Afektif dan Kepercayaan Pelanggan Hotel Bisnis di Era New Normal," diakses 20 Desember 2022 dari <http://eprints.perbanas.ac.id/7933/>, 2021, diakses Pukul 20.00
- Yunaz, H., et al. 2022. *Ekonomi Kreatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Zimmerer, T.W., dan Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Terj. Deny Arnos Kwary. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Tanggal: 10 Maret 2023

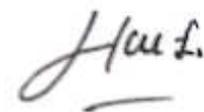
Nomor Kuisisioner:

Responden yang terhormat,

Nama saya Febri Nur Hayati, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islm, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi guna memenuhi gelar sarjana dengan judul “Pengaruh *Physical Evidence*, Promosi dan Harga Terhadap Keterikata Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Offline Mie Gacoan Kota Purwokerto).

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesedian Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuisisioner ini. Informasi yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Saya mohon kesediaan dan waktu Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

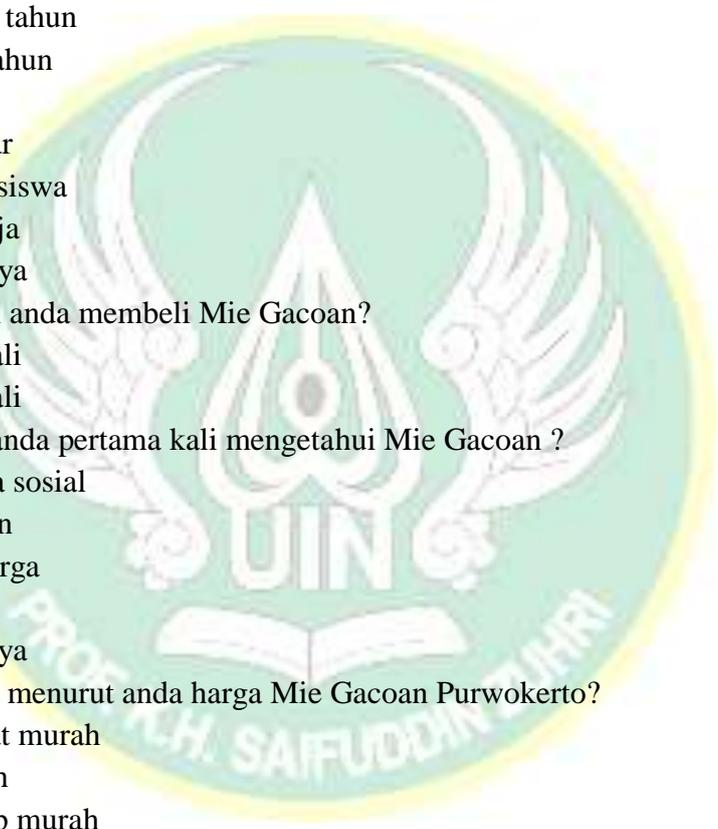


Febri Nur Hayati

NIM. 1917201092

BAGIAN A IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) jawaban yang sesuai dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Nama :
 2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 3. Umur
 - a. < 15 tahun
 - b. 15- 24 tahun
 - c. 25-34 tahun
 - d. 35-44 tahun
 - e. >45 tahun
 4. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pekerja
 - d. Lainnya
 5. Berapa kali anda membeli Mie Gacoan?
 - a. < 3 kali
 - b. > 4 kali
 6. Darimana anda pertama kali mengetahui Mie Gacoan ?
 - a. Media sosial
 - b. Teman
 - c. Keluarga
 - d. Iklan
 - e. Lainnya
 7. Bagaimana menurut anda harga Mie Gacoan Purwokerto?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
- 

BAGIAN B PERTANYAAN/PERNYATAAN

Dibawah ini terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan harapan dan kinerja yang dilaksanakan/ diterima saudara/i di Mie gacoan Purwokerto

1. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) (X1)

Pertanyaan: sarana prasarana apa yang membuat anda nyaman berada di Mie Gacoan?

Jawaban:

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Mie Gacoan menyediakan kursi untuk pelanggan saat menunggu pesanan					
2	Mie Gacoan memiliki area parkir yang memadai					
3	Mie Gacoan memiliki toilet yang bersih					
4	Penampilan karyawan Mie Gacoan Purwokerto yang rapi					
5	Mie Gacoan Purwokerto memiliki karyawan yang ramah					

2. Promosi (X2)

Pertanyaan: Bentuk promosi Mie Gacoan seperti apa yang membuat anda tertarik?

Jawaban :

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan yang disampaikan oleh Mie Gacoan Purwokerto membuat saya tertarik untuk membelinya					
2	Dengan potongan harga konsumen bisa membeli produk Mie Gacoan Purwokerto dengan harga yang lebih Murah					

3	Mie Gacoan Purwokerto menjaga hubungan yang baik dengan konsumen					
4	Penjelasan mengenai produk yang diberikan oleh karyawan Mie Gacoan Purwokerto membuat saya berminat untuk melakukan pembelian					

3. Harga (X3)

Pertanyaan: Berapa harga yang ideal untuk produk Mie Gacoan?

Jawaban:

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Purwokerto terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
3	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk sejenis dari pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama					
4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat					

4. Keterikatan Pelanggan (Y)

Pertanyaan: Faktor apa yang dapat mendorong anda terus tertarik dengan Mie Gacoan?

Jawaban:

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa perlu menceritakan kepada orang-orang sekitar atas layanan yang saya peroleh dari Mie gacoan					
2	Saya menyukai layanan yang diberikan oleh					

	Mie Gacoan					
3	Saya merasa ingin memberikan rekomendasi kepada orang lain secara sukarela					
4	Saya suka membicarakan Mie gacoan dengan teman atau orang lain atas penyedia layanan					
5	Mie Gacoan memperhatikan kebutuhan saya sebagai konsumen					
6	Mie gacoan memberikan kenyamanan bagi saya					



Lampiran 2: Tabulasi Data Interval

A. PHYSICAL EVIDENCE

X1.1	X2.1	X3.1	X4.1	X5.1	Physical Evidence
5,330	6,220	4,430	4,739	4,425	25,145
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
4,065	4,661	4,430	4,739	5,779	23,675
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
5,330	6,220	5,866	6,407	5,779	29,604
5,330	4,661	4,430	4,739	4,425	23,586
5,330	6,220	3,000	4,739	3,207	22,497
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
2,995	4,661	4,430	4,739	3,207	20,033
4,065	4,661	3,000	4,739	3,207	19,672
4,065	4,661	3,000	4,739	4,425	20,890
5,330	6,220	5,866	6,407	4,425	28,249
4,065	6,220	5,866	4,739	4,425	25,316
4,065	4,661	3,000	4,739	4,425	20,890
2,995	4,661	3,000	3,157	4,425	18,238
5,330	4,661	4,430	4,739	4,425	23,586
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
4,065	4,661	4,430	4,739	5,779	23,675
4,065	4,661	3,000	4,739	4,425	20,890
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
5,330	4,661	5,866	4,739	5,779	26,376
2,995	3,000	3,000	4,739	4,425	18,159
5,330	4,661	4,430	4,739	4,425	23,586
2,000	4,661	4,430	4,739	4,425	20,255
4,065	6,220	4,430	4,739	4,425	23,880
4,065	4,661	4,430	6,407	4,425	23,988
5,330	4,661	5,866	4,739	5,779	26,376
5,330	4,661	4,430	4,739	4,425	23,586
4,065	6,220	4,430	4,739	4,425	23,880
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
4,065	4,661	4,430	4,739	2,000	19,896
4,065	6,220	4,430	3,157	4,425	22,297
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
4,065	4,661	4,430	4,739	3,207	21,102
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
5,330	4,661	4,430	4,739	4,425	23,586

4,065	4,661	5,866	4,739	4,425	23,756
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
2,000	3,000	4,430	4,739	4,425	18,594
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
2,000	6,220	5,866	4,739	2,000	20,826
5,330	6,220	5,866	6,407	2,000	25,824
2,995	4,661	4,430	4,739	4,425	21,251
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
5,330	6,220	5,866	6,407	3,207	27,031
4,065	4,661	4,430	4,739	2,000	19,896
2,995	4,661	3,000	6,407	3,207	20,271
4,065	6,220	4,430	4,739	3,207	22,662
2,995	4,661	4,430	4,739	4,425	21,251
4,065	4,661	3,000	4,739	4,425	20,890
4,065	4,661	3,000	4,739	3,207	19,672
2,995	3,000	4,430	4,739	3,207	18,371
4,065	4,661	4,430	4,739	2,000	19,896
2,995	4,661	4,430	4,739	3,207	20,033
4,065	4,661	4,430	4,739	2,000	19,896
2,995	4,661	3,000	4,739	4,425	19,821
2,000	4,661	4,430	3,157	3,207	17,455
4,065	4,661	4,430	4,739	3,207	21,102
4,065	4,661	3,000	4,739	4,425	20,890
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
2,995	4,661	3,000	4,739	4,425	19,821
5,330	6,220	4,430	6,407	3,207	25,595
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
2,995	6,220	4,430	4,739	3,207	21,592
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
4,065	4,661	4,430	4,739	2,000	19,896
2,995	3,000	3,000	3,157	3,207	15,359
4,065	4,661	5,866	3,157	2,000	19,749
5,330	4,661	5,866	6,407	4,425	26,690
2,995	4,661	4,430	4,739	4,425	21,251
2,995	6,220	4,430	4,739	3,207	21,592
4,065	4,661	3,000	4,739	3,207	19,672
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
2,995	4,661	5,866	4,739	3,207	21,469
4,065	3,000	4,430	4,739	3,207	19,441
2,995	3,000	4,430	4,739	3,207	18,371
4,065	6,220	3,000	4,739	3,207	21,231

5,330	3,000	3,000	4,739	4,425	20,495
4,065	6,220	4,430	4,739	3,207	22,662
4,065	4,661	4,430	4,739	3,207	21,102
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
4,065	4,661	4,430	4,739	3,207	21,102
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
5,330	4,661	4,430	3,157	3,207	20,785
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
5,330	4,661	3,000	3,157	3,207	19,355
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
2,000	4,661	3,000	2,000	3,207	14,868
2,995	4,661	3,000	3,157	3,207	17,020
2,995	4,661	3,000	3,157	3,207	17,020
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
4,065	3,000	4,430	4,739	3,207	19,441
4,065	4,661	4,430	4,739	3,207	21,102
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
4,065	4,661	4,430	4,739	4,425	22,320
2,995	4,661	4,430	4,739	4,425	21,251
5,330	6,220	5,866	6,407	5,779	29,604
2,000	6,220	4,430	4,739	4,425	21,815
2,995	4,661	4,430	3,157	3,207	18,450
2,995	4,661	3,000	4,739	4,425	19,821
5,330	6,220	3,000	4,739	4,425	23,715
5,330	6,220	4,430	4,739	4,425	25,145
5,330	6,220	5,866	4,739	3,207	25,363
5,330	4,661	4,430	3,157	5,779	23,358
4,065	4,661	3,000	3,157	4,425	19,308
4,065	4,661	4,430	4,739	3,207	21,102
4,065	3,000	4,430	4,739	3,207	19,441
5,330	4,661	4,430	4,739	3,207	22,368
2,995	6,220	4,430	6,407	5,779	25,832
5,330	6,220	5,866	6,407	5,779	29,604
2,995	4,661	3,000	4,739	3,207	18,603
4,065	4,661	3,000	4,739	3,207	19,672
5,330	6,220	5,866	6,407	4,425	28,249
5,330	6,220	5,866	6,407	5,779	29,604
2,995	4,661	4,430	6,407	3,207	21,701
2,995	6,220	5,866	4,739	3,207	23,028
2,000	4,661	3,000	3,157	3,207	16,025
4,065	4,661	3,000	3,157	3,207	18,090

2,995	4,661	4,430	4,739	3,207	20,033
-------	-------	-------	-------	-------	--------

B. VARIABEL PROMOSI (X2)

X1.2	X2.2	X3.2	X4.2	Promosi
4,834	5,864	4,959	4,955	20,612
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	5,864	4,959	4,955	20,612
4,834	4,366	3,505	4,955	17,660
6,310	5,864	6,522	6,443	25,140
4,834	4,366	3,505	3,542	16,248
6,310	4,366	3,505	4,955	19,136
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	5,864	3,505	4,955	19,158
3,427	4,366	3,505	3,542	14,840
4,834	4,366	3,505	4,955	17,660
6,310	5,864	6,522	6,443	25,140
4,834	5,864	6,522	4,955	22,175
3,427	5,864	4,959	4,955	19,204
3,427	2,970	3,505	3,542	13,444
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
3,427	2,970	3,505	3,542	13,444
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	3,542	17,701
6,310	5,864	6,522	6,443	25,140
2,000	4,366	4,959	3,542	14,867
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
3,427	4,366	4,959	4,955	17,706
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	3,542	17,701
4,834	4,366	3,505	4,955	17,660
6,310	5,864	6,522	6,443	25,140
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	3,505	3,542	16,248

4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	2,000	4,959	4,955	16,748
6,310	4,366	4,959	6,443	22,078
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
6,310	5,864	6,522	6,443	25,140
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
3,427	2,970	3,505	4,955	14,856
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
3,427	5,864	3,505	3,542	16,339
4,834	4,366	4,959	3,542	17,701
3,427	2,970	3,505	3,542	13,444
4,834	2,970	3,505	3,542	14,852
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	2,970	4,959	3,542	16,305
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
3,427	4,366	3,505	3,542	14,840
3,427	4,366	3,505	3,542	14,840
3,427	5,864	4,959	4,955	19,204
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	3,542	17,701
6,310	5,864	6,522	6,443	25,140
4,834	2,970	4,959	4,955	17,717
6,310	5,864	3,505	6,443	22,123
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	2,000	4,959	4,955	16,748
3,427	4,366	3,505	3,542	14,840
6,310	4,366	4,959	6,443	22,078
4,834	5,864	4,959	4,955	20,612
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	5,864	6,522	4,955	22,175
6,310	5,864	4,959	6,443	23,576
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
6,310	5,864	4,959	4,955	22,088
4,834	4,366	3,505	3,542	16,248
3,427	2,970	4,959	4,955	16,310
3,427	4,366	4,959	3,542	16,294

4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
6,310	4,366	6,522	6,443	23,641
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	3,505	3,542	16,248
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	3,505	4,955	17,660
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
3,427	4,366	3,505	3,542	14,840
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
3,427	4,366	3,505	3,542	14,840
3,427	4,366	3,505	3,542	14,840
4,834	2,970	3,505	3,542	14,852
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	5,864	4,959	4,955	20,612
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
4,834	4,366	4,959	3,542	17,701
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
6,310	5,864	6,522	6,443	25,140
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
3,427	4,366	4,959	3,542	16,294
3,427	4,366	4,959	4,955	17,706
3,427	2,970	3,505	3,542	13,444
6,310	5,864	4,959	4,955	22,088
4,834	4,366	2,000	4,955	16,154
3,427	4,366	4,959	3,542	16,294
4,834	5,864	4,959	4,955	20,612
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
3,427	4,366	4,959	2,000	14,751
4,834	4,366	4,959	3,542	17,701
3,427	2,970	3,505	4,955	14,856
3,427	4,366	4,959	4,955	17,706
4,834	4,366	4,959	4,955	19,113
3,427	5,864	4,959	4,955	19,204
4,834	4,366	4,959	3,542	17,701
4,834	4,366	3,505	4,955	17,660
6,310	5,864	6,522	6,443	25,140
6,310	2,970	4,959	4,955	19,193
4,834	4,366	4,959	3,542	17,701
4,834	2,970	3,505	4,955	16,264

4,834	5,864	4,959	4,955	20,612
-------	-------	-------	-------	--------

C. VARIABEL HARGA (X3)

X1.3	X2.3	X3.3	X4.3	Harga
3,074	4,346	5,715	4,549	17,684
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	2,809	4,216	4,549	15,990
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
5,864	5,960	5,715	6,134	23,673
4,416	4,346	4,216	6,134	19,112
5,864	5,960	5,715	6,134	23,673
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	5,960	5,715	6,134	22,224
4,416	2,809	4,216	4,549	15,990
5,864	4,346	5,715	3,098	19,023
5,864	5,960	5,715	6,134	23,673
4,416	4,346	5,715	4,549	19,026
5,864	5,960	5,715	6,134	23,673
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	5,715	4,549	19,026
5,864	4,346	5,715	4,549	20,474
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
5,864	5,960	5,715	6,134	23,673
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
3,074	4,346	2,864	4,549	14,833
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
5,864	4,346	5,715	4,549	20,474
4,416	2,000	2,864	3,098	12,377
5,864	5,960	4,216	4,549	20,590
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527

4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
5,864	4,346	4,216	4,549	18,976
3,074	5,960	5,715	6,134	20,883
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
5,864	5,960	5,715	6,134	23,673
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
3,074	2,809	4,216	2,000	12,099
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
3,074	4,346	4,216	3,098	14,734
5,864	5,960	5,715	4,549	22,088
4,416	4,346	2,864	3,098	14,723
4,416	4,346	2,864	3,098	14,723
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
3,074	4,346	2,864	3,098	13,382
3,074	2,809	2,864	3,098	11,845
3,074	4,346	4,216	4,549	16,186
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
3,074	2,809	2,864	3,098	11,845
5,864	5,960	5,715	6,134	23,673
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
5,864	5,960	5,715	4,549	22,088
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	2,809	4,216	3,098	14,539
5,864	5,960	5,715	6,134	23,673
5,864	4,346	4,216	4,549	18,976
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
5,864	4,346	2,864	4,549	17,623
5,864	5,960	5,715	4,549	22,088
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
5,864	5,960	4,216	4,549	20,590
3,074	4,346	4,216	3,098	14,734
3,074	4,346	4,216	4,549	16,186



4,416	4,346	5,715	3,098	17,574
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	5,960	5,715	6,134	22,224
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
3,074	4,346	4,216	4,549	16,186
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
5,864	4,346	4,216	4,549	18,976
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
2,000	2,809	2,864	3,098	10,771
3,074	4,346	4,216	4,549	16,186
4,416	4,346	4,216	3,098	16,076
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	3,098	16,076
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
5,864	5,960	5,715	6,134	23,673
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
3,074	4,346	2,864	4,549	14,833
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
3,074	2,809	2,864	3,098	11,845
4,416	5,960	2,864	3,098	16,337
4,416	4,346	2,000	2,000	12,762
2,000	4,346	4,216	4,549	15,112
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	5,715	3,098	17,574
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
3,074	4,346	4,216	4,549	16,186
4,416	2,000	4,216	4,549	15,181
5,864	5,960	5,715	6,134	23,673
3,074	4,346	4,216	4,549	16,186
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527
4,416	4,346	2,000	4,549	15,311
5,864	5,960	5,715	6,134	23,673
5,864	4,346	4,216	4,549	18,976
4,416	4,346	2,000	4,549	15,311



4,416	4,346	4,216	3,098	16,076
4,416	4,346	4,216	4,549	17,527

D. KETERIKATAN PELANGGAN (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keterikatan Pelanggan
4,819	4,672	5,078	6,077	4,698	4,814	30,159
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
6,242	4,672	6,443	4,505	6,178	6,327	34,368
4,819	3,292	5,078	4,505	4,698	6,327	28,719
4,819	4,672	3,724	4,505	4,698	4,814	27,233
3,470	3,292	3,724	3,167	3,348	3,422	20,423
4,819	3,292	3,724	4,505	4,698	3,422	24,461
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	3,292	5,078	4,505	4,698	4,814	27,206
3,470	3,292	3,724	4,505	3,348	4,814	23,153
3,470	4,672	5,078	3,167	4,698	3,422	24,508
6,242	6,290	6,443	6,077	6,178	6,327	37,557
4,819	6,290	6,443	4,505	4,698	4,814	31,569
3,470	4,672	5,078	3,167	4,698	3,422	24,508
4,819	4,672	5,078	3,167	4,698	4,814	27,248
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	4,672	3,724	4,505	4,698	4,814	27,233
3,470	3,292	5,078	4,505	4,698	3,422	24,466
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
3,470	4,672	3,724	4,505	4,698	4,814	25,884
4,819	2,000	5,078	3,167	4,698	4,814	24,576
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
3,470	3,292	3,724	3,167	4,698	4,814	23,165
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	3,292	3,724	4,505	3,348	3,422	23,111
6,242	6,290	6,443	6,077	6,178	6,327	37,557
4,819	4,672	5,078	2,000	2,000	4,814	23,383
4,819	4,672	3,724	4,505	4,698	4,814	27,233
3,470	4,672	5,078	3,167	3,348	3,422	23,158
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
3,470	2,000	6,443	3,167	4,698	3,422	23,201
4,819	3,292	3,724	4,505	3,348	3,422	23,111

4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
3,470	3,292	3,724	3,167	3,348	3,422	20,423
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	4,672	3,724	2,000	4,698	4,814	24,728
6,242	4,672	5,078	6,077	6,178	6,327	34,574
4,819	4,672	3,724	4,505	4,698	4,814	27,233
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
6,242	6,290	6,443	6,077	6,178	6,327	37,557
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
2,000	3,292	2,000	2,000	3,348	3,422	16,062
3,470	3,292	3,724	3,167	3,348	3,422	20,423
3,470	3,292	3,724	2,000	3,348	3,422	19,256
4,819	4,672	3,724	4,505	6,178	3,422	27,321
3,470	3,292	5,078	4,505	3,348	3,422	23,116
3,470	3,292	5,078	4,505	4,698	4,814	25,857
4,819	4,672	5,078	4,505	3,348	3,422	25,846
3,470	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	27,238
3,470	3,292	5,078	4,505	3,348	3,422	23,116
4,819	3,292	3,724	4,505	4,698	3,422	24,461
3,470	3,292	3,724	3,167	3,348	3,422	20,423
3,470	4,672	3,724	4,505	3,348	3,422	23,142
4,819	4,672	5,078	4,505	2,000	3,422	24,497
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
3,470	3,292	3,724	3,167	3,348	3,422	20,423
6,242	3,292	6,443	4,505	4,698	4,814	29,994
3,470	3,292	5,078	3,167	3,348	4,814	23,168
6,242	3,292	6,443	4,505	3,348	3,422	27,253
4,819	4,672	3,724	4,505	3,348	4,814	25,883
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
3,470	3,292	5,078	3,167	3,348	3,422	21,777
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	4,672	3,724	3,167	4,698	4,814	25,895
4,819	2,000	5,078	4,505	4,698	4,814	25,915
6,242	4,672	6,443	4,505	4,698	6,327	32,888
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
6,242	6,290	6,443	4,505	6,178	6,327	35,985
3,470	3,292	3,724	3,167	3,348	3,422	20,423

4,819	4,672	3,724	3,167	3,348	4,814	24,544
6,242	3,292	3,724	4,505	3,348	4,814	25,925
4,819	4,672	3,724	3,167	3,348	4,814	24,544
4,819	4,672	5,078	3,167	4,698	4,814	27,248
4,819	4,672	5,078	4,505	6,178	4,814	30,066
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
3,470	3,292	3,724	4,505	4,698	3,422	23,112
4,819	4,672	5,078	3,167	3,348	3,422	24,507
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
4,819	3,292	5,078	3,167	4,698	4,814	25,868
4,819	3,292	3,724	3,167	3,348	2,000	20,350
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
3,470	3,292	3,724	4,505	4,698	3,422	23,112
3,470	4,672	5,078	4,505	3,348	4,814	25,887
4,819	3,292	3,724	3,167	3,348	3,422	21,773
3,470	4,672	3,724	3,167	3,348	4,814	23,195
4,819	4,672	5,078	3,167	4,698	4,814	27,248
3,470	4,672	3,724	3,167	3,348	4,814	23,195
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
3,470	3,292	3,724	3,167	3,348	3,422	20,423
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
6,242	6,290	6,443	6,077	6,178	6,327	37,557
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
3,470	3,292	3,724	3,167	3,348	4,814	21,814
3,470	4,672	3,724	4,505	4,698	4,814	25,884
3,470	3,292	3,724	3,167	3,348	3,422	20,423
3,470	4,672	6,443	3,167	3,348	4,814	25,914
3,470	2,000	5,078	4,505	4,698	3,422	23,174
4,819	3,292	3,724	4,505	3,348	4,814	24,502
4,819	4,672	5,078	4,505	3,348	4,814	27,237
3,470	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	27,238
3,470	3,292	3,724	2,000	2,000	2,000	16,486
4,819	4,672	5,078	3,167	4,698	4,814	27,248
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587
3,470	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	27,238
4,819	4,672	3,724	4,505	4,698	4,814	27,233
3,470	3,292	5,078	4,505	4,698	4,814	25,857
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	3,422	27,196
4,819	4,672	5,078	6,077	3,348	4,814	28,809
6,242	4,672	6,443	6,077	6,178	6,327	35,939
4,819	4,672	5,078	4,505	4,698	4,814	28,587

2,000	3,292	3,724	3,167	4,698	4,814	21,695
3,470	3,292	3,724	3,167	3,348	3,422	20,423
4,819	4,672	3,724	4,505	4,698	3,422	25,842



Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

A. Physical Evidence

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Physical_Evidence
X1.1	Pearson Correlation	1	,351(*)	,443(*)	,274	,416(*)	,667(**)
	Sig. (2-tailed)		,049	,011	,130	,018	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	,351(*)	1	,515(**)	,390(*)	,516(**)	,754(**)
	Sig. (2-tailed)	,049		,003	,027	,002	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	,443(*)	,515(**)	1	,554(**)	,350(*)	,804(**)
	Sig. (2-tailed)	,011	,003		,001	,050	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	,274	,390(*)	,554(**)	1	,389(*)	,697(**)
	Sig. (2-tailed)	,130	,027	,001		,028	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X1.5	Pearson Correlation	,416(*)	,516(**)	,350(*)	,389(*)	1	,688(**)
	Sig. (2-tailed)	,018	,002	,050	,028		,000
	N	32	32	32	32	32	32
Physical_Evidence	Pearson Correlation	,667(**)	,754(**)	,804(**)	,697(**)	,688(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	,273	,412(*)	,553(**)	,752(**)
	Sig. (2-tailed)		,131	,019	,001	,000
	N	32	32	32	32	32
X2.2	Pearson Correlation	,273	1	,561(**)	,374(*)	,728(**)
	Sig. (2-tailed)	,131		,001	,035	,000
	N	32	32	32	32	32
X2.3	Pearson Correlation	,412(*)	,561(**)	1	,349	,761(**)
	Sig. (2-tailed)	,019	,001		,051	,000
	N	32	32	32	32	32
X2.4	Pearson Correlation	,553(**)	,374(*)	,349	1	,766(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,035	,051		,000
	N	32	32	32	32	32
Promosi	Pearson Correlation	,752(**)	,728(**)	,761(**)	,766(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32

C. Harga**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	,579(**)	,419(*)	,367(*)	,742(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,017	,039	,000
	N	32	32	32	32	32
X3.2	Pearson Correlation	,579(**)	1	,385(*)	,295	,643(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,029	,101	,000
	N	32	32	32	32	32
X3.3	Pearson Correlation	,419(*)	,385(*)	1	,358(*)	,698(**)
	Sig. (2-tailed)	,017	,029		,044	,000
	N	32	32	32	32	32
X3.4	Pearson Correlation	,367(*)	,295	,358(*)	1	,639(**)
	Sig. (2-tailed)	,039	,101	,044		,000
	N	32	32	32	32	32
Harga	Pearson Correlation	,742(**)	,643(**)	,698(**)	,639(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. KETERIKATAN PELANGGAN**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keterikatan_Pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	,547(**)	,504(**)	,577(**)	,504(**)	,405(*)	,758(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,001	,003	,021	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Y.2	Pearson Correlation	,547(**)	1	,511(**)	,429(*)	,429(*)	,625(**)	,730(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,003	,014	,014	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Y.3	Pearson Correlation	,504(**)	,511(**)	1	,546(**)	,546(**)	,576(**)	,783(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,003		,001	,001	,001	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Y.4	Pearson Correlation	,577(**)	,429(*)	,546(**)	1	,773(**)	,576(**)	,831(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,014	,001		,000	,001	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Y.5	Pearson Correlation	,504(**)	,429(*)	,546(**)	,773(**)	1	,576(**)	,815(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,014	,001	,000		,001	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Y.6	Pearson Correlation	,405(*)	,625(**)	,576(**)	,576(**)	,576(**)	1	,792(**)
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,001	,001	,001		,000

Keterikatan_Pelanggan	N	32	32	32	32	32	32	32
	Pearson Correlation	,758(**)	,730(**)	,783(**)	,831(**)	,815(**)	,792(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)



Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

A. Physical Evidence (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	5

B. Promosi (X2)**Reliability Statistics**

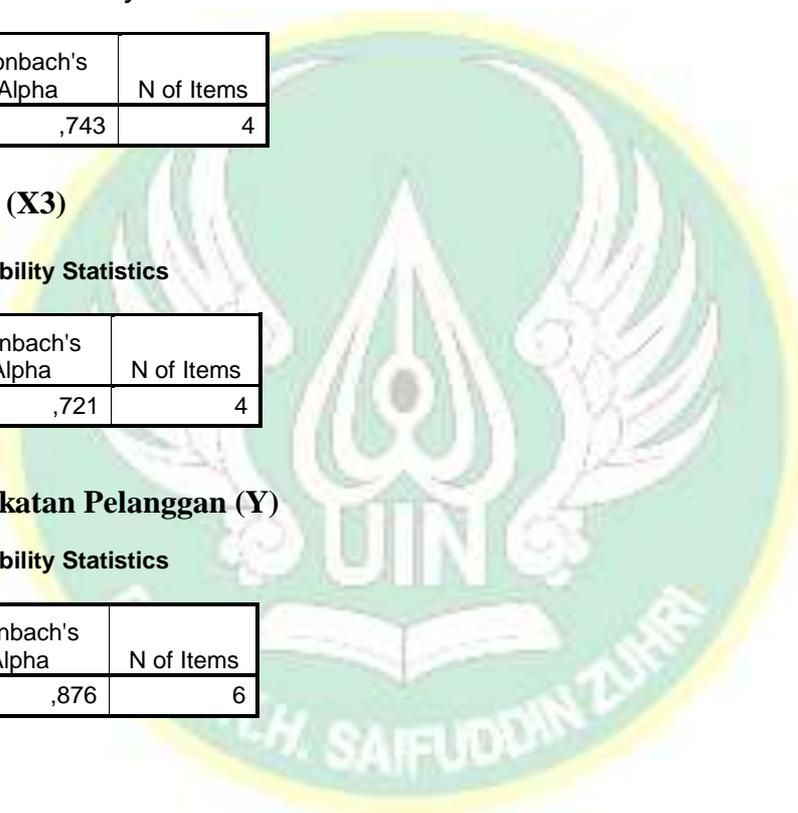
Cronbach's Alpha	N of Items
,743	4

C. Harga (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	4

D. Keterikatan Pelanggan (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	6



Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

A. UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03637627
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,062
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,873
Asymp. Sig. (2-tailed)		,431

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

B. UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Coefficients Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,962	2,123		,453	,651		
Harga	,284	,133	,185	2,137	,035	,549	1,821
Promosi	,781	,145	,497	5,386	,000	,483	2,072
Physical Evidence	,235	,100	,167	2,340	,021	,810	1,235

C. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Metode Glejser

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,350	1,275		-,275	,784
Harga	,041	,080	,064	,517	,606
Promosi	,078	,087	,117	,892	,374
Physical Evidence	,004	,060	,007	,065	,948

a Dependent Variable: ABRESI

Lampiran 6: Hasil Uji Analisis Data

A. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		Std. Error
1 (Constant)	,962	2,123		,453	,651
Physical_Evidence	,235	,100	,167	3,340	,021
Promosi	,781	,145	,497	5,386	,000
Harga	,284	,133	,185	2,137	,035

a Dependent Variable: Keterikatan_Pelanggan

B. Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	,962	2,123		,453	,651
Physical_Evidence	,235	,100	,167	3,340	,021
Promosi	,781	,145	,497	5,386	,000
Harga	,284	,133	,185	2,137	,035

a Dependent Variable: Keterikatan_Pelanggan

C. Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	540,119	3	180,040	42,322	,000(a)
Residual	493,473	116	4,254		
Total	1033,592	119			

a Predictors: (Constant), Harga, Physical_Evidence, Promosi

b Dependent Variable: Keterikatan_Pelanggan

D. Koefisien Determinan

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723(a)	,523	,510	2,063

a Predictors: (Constant), Harga, Physical_Evidence, Promosi

b Dependent Variable: Keterikatan_Pelanggan

Lampiran 7: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 853/Un.19/FEBl.J.Es/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Febri Nur Hayati
 NIM : 1917201092
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing Skripsi : Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.
 Judul : Pengaruh Physical Evidence, Promosi dan Harga Terhadap Keterikatan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)

Pada tanggal 2 Maret 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 3 Maret 2023
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Febri Nur Hayati
 NIM : 1917201092
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Tanggal Ujian : Senin, 17 April 2023
 Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
	Materi Utama		
1	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	17
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	25,5
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	42,5
TOTAL NILAI		0 - 100	85 / A-

Penguji I,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

Purwokerto, 17 April 2023

Penguji II,



Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.

Lampiran 9: Blanko Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 PROFESOR KAI HAJI SAIF UDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53132
 Telp. 021-435624, Fax. 021-435553, Website: www.uin-ikad.ac.id

BLANGKOKARTU BIMBINGAN

Nama : Fehri Nur Hayati
 NIM : 1917201092
 Prodi/semester : Ekonomi Syariah/VII
 Dosen Pembimbing : Mahardika Citra Raharja, S.E., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh *Physicor Evidence*, Promosi dan Harga Terhadap Kesehatan Peranggan

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Kamis, 17 November 2022	IBM dan Daftar Pustaka	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	Sabtu, 10 Desember 2022	IBM dan Daftar Pustaka	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	Selasa, 20 Desember 2022	IBM, Tujuan, Manfaat & Kajian Pustaka	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	Selasa, 10 Januari 2023	Landasan Teori, Hipotesis, Model Penelitian, Metode	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	Selasa, 10 Januari 2023	Teori, Metode dan Kuisisioner, Ace Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	Kamis, 9 Maret 2023	Konsultasi Revisi Sempoa	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	Selasa, 28 Maret 2023	Analisis Data, Menjabas Bab IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8	Senin, 8 Mei 2023	Bab IV Pembahasan, Penutup	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
9	Juni ke, 19 Mei 2023	Ace Miniproses	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

Purwokerto, 30 Mei 2023
 Pembimbing
[Signature]
 Mahardika Citra Raharja, S.E., M.Si
 NIDN 2010023501

Lampiran 10: Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
 Nomor: In.17/UPT.MAJ/14247/21/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : FEBRI NUR HAYATI
NIM : 1917201092

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	73
# Tartil	:	80
# Imla'	:	80
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 21 Jun 2021



ValidationCode

Lampiran 11: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

www.iainpurwokerto.ac.id ٤٢٤٦٣ - ٠٢٨١ هاتف ٤٣١٦٦ بورووكرتو ٥٠٠ أ. بوردوكرتو رقم

التميز

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/١٤٦٥٣

	منحت الى
: فيبري نور حياتي	الاسم
: بيانيوماس، ٤ فبراير ٢٠٠٠	المولودة
الذي حصل على	
٥٦ : فهم المسموع	
٤٨ : فهم العبارات والتراكيب	
٥٧ : فهم المقروء	
٥٣٧ : النتيجة	

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
ديسمبر ٢٠١٩

بورووكرتو، ٦ أكتوبر ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode

Lampiran 12: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



IAIN PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/14653/2021

This is to certify that :

Name : **FEBRI NUR HAYATI**
Date of Birth : **BANYUMAS, February 4th, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 54
2. Structure and Written Expression	: 49
3. Reading Comprehension	: 55

Obtained Score	: 525
-----------------------	--------------



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, October 6th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004

Lampiran 13: Sertifikat Aplikasi Komputer

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Asumat, Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-630624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/8761/N/2022

Diberikan Kepada:

FEBRI NUR HAYATI
NIM: 1917201092

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 04 Februari 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI	NILAI
Microsoft Word	87 / A
Microsoft Excel	89 / A
Microsoft Power Point	88 / A



Purwokerto, 19 Januari 2022
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si., M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 14: Sertifikat Kuliah Kerja Nyata



 |  

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0438/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **FEBRI NUR HAYATI**
NIM : **1917201092**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (91)**.



Certificate Validation

Lampiran 15: Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 35126
 Telp : 0281-633624, Fax : 0281-630553, www.fabul.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 872/U.n.19/D.FEBI/PP.009/4/2022

Berdasarkan Rapat Yandisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Febrri Nur Hayati
NIM : 1917201092

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022.

Mengetahui,
 Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
 NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022
Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimih, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001

CF Diunduh dengan CamScanner

Lampiran 16: Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.ummazu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mencrangkan bahwa:

Nama : Febri Nur Hayati
NIM : 1917201092

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

UMKM Rujak Buah "Karunia LG"

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A .
 Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munagasyah/Skripsi*.

Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	Purwokerto, 27 Maret 2023 Kepala Laboratorium FEBI  H. Sochimia/Lc., M.Si, NIP.19691009 200312 1 001
---	--

Lampiran 17: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Febri Nur Hayati
2. NIM : 1917201092
3. Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 04 Februari 2000
4. Alamat Rumah : Beji RT 03 RW 03, Kedungbanteng, Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Nurohman
Nama Ibu : Tarsinah

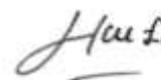
B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
SD : SD Negeri 3 Beji
SMP : SMP NEGERI 1 KEDUNGBANTENG
SMA/MA : MA SIRNARASA CIAMIS
S1 Tahun Masuk : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto 2019
2. Pendidikan Non Formal: Pondok Pesantren Sirnarasa Ciamis

C. Pengalaman Organisasi

1. IPNU IPPNU
2. HMJ Ekonomi Syariah

Purwokerto, 07 Juni 2023



Febri Nur Hayati
NIM. 1917201092