

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN KETERSEDIAAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
LOPO MANDHELING COFFE PIDOLI LOMBANG
KECAMATAN PANYABUNGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

MUARRIF SANI

NIM. 22090069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
2026**

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KETERSEDIAAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
LOPO MANDHELING COFFE PIDOLI LOMBANG
KECAMATAN PANYABUNGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL**



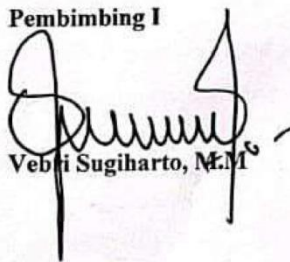
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

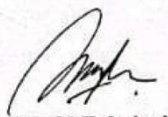
Oleh :

MUARRIF SANI
NIM. 22090069

Pembimbing I


Vebti Sugiharto, M.M

Pembimbing II


Mufti Fahrizal Harahap, M.M

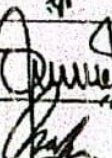
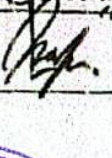
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2026

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "*Pengaruh Personal Selling dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal*" a.n Muarriif Sani, NIM: 22090069, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah di Munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal pada tanggal 29 September 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Andy Hakim, M.M NIP. 198609252019031009	Ketua/ Penguji I		6/10/26
2	Sari Fitri, M.E NIP. 199006122019032017	Sekretaris/ Penguji II		6/10/2026
3	Vebri Sugiharto, M.M NIP. 198702082019031003	Penguji III		7/10/2026
4	Mufti Fahrizal Harahap, M.M NIP.198903292020121009	Penguji IV		7/10/2026

Mandailing Natal, Oktober 2026
Mengetahui,
Ketua STAIN Mandailing Natal

Dr. Maru Samin Lubis, M.Ed
NIP. 197305012003121064

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Hal : Lembar persetujuan dan pengesahan

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal

Di –

Mandailing Natal

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : MUARRIF SANI

Nim : 22090069

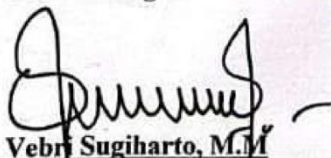
Judul skripsi : Pengaruh Personal Selling dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

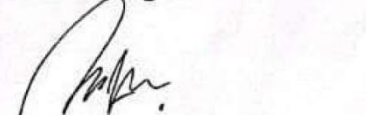
Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I


Vebri Sugiharto, M.M
NIP. 198702082019031003

Pembimbing II


Mufti Fahrizal Harahap, M.M
NIP. 198903292020121009

NOTA DINAS

Panyabungan, September 2026

Lampiran : 4 (empat) ekp
Hal : Skripsi
A.n. Muarrif Sani

Kepada Yth:
Bapak Ketua STAIN MADINA
di –
Panyabungan

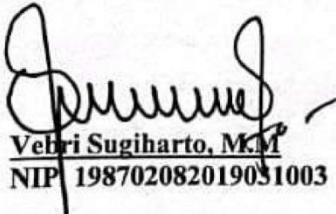
Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama Muarrif Sani, NIM: 22090069 yang berjudul “Pengaruh Personal Selling dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal”, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

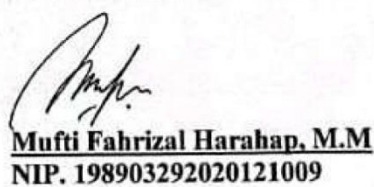
Untuk itu dalam waktu tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah. Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Pembimbing I


Vebri Sugiharto, M.M
NIP. 198702082019031003

Pembimbing II


Mufti Fahrizal Harahap, M.M
NIP. 198903292020121009

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUARRIF SANI
NIM : 22090069
Tempat /tgl.Lahir : Dalan Lidang, 14 Maret 2003
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Banjar Bolak Promosi, Lingkungan VI,
Kelurahan Kota Siantar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Personal Selling dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal” adalah benar karya asli saya kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, September 2026
Yang membuat pernyataan




MUARRIF SANI
NIM. 22090069

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

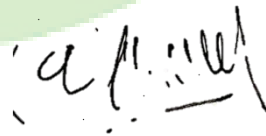
Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Shalawat dan salam kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya sangat kita harapkan di akhirat kelak.

Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi penulis yang berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal”**, hal ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dan penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan, bimbingan, nasihat dan motivasi kepada :

1. Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed., selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yang telah memberikan persetujuannya terhadap judul skripsi yang penulis ajukan.
2. Ibu Dr. Ade Khadijatul Z. Harahap, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan izin dan persetujuan terhadap judul skripsi yang penulis ajukan.
3. Ibu Nurhalimah, M.Pd.I selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan izin dan persetujuan terhadap judul skripsi yang penulis ajukan.
4. Bapak Vebri Sugiharto, M.M., selaku dosen pembimbing I skripsi penulis yang telah memberikan izin dan persetujuan terhadap judul skripsi yang penulis ajukan.
5. Bapak Mufti Fahrizal Harahap, M.M., selaku dosen pembimbing II skripsi penulis yang telah memberikan izin dan persetujuan terhadap judul skripsi yang penulis ajukan.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulis kuliah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

7. Ayahanda Ahmad Lubis. Terimakasih karena selalu mendidik penulis untuk menjadi anak yang mandiri dan berakhlak baik serta memberikan semangat dan motivasi yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terimakasih atas nasehat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan.
8. Ibunda Fitri Jannah Lubis. Terimakasih yang sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala ini. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat untuk penulis.
9. Saudara/i kandung penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis yaitu Khalisha Afwa Lubis dan Muhammad Najahan Alwafi Lubis dan ponakan tercinta yaitu Umar Kafi.
10. Bapak Riki Wijayadi selaku pemilik usaha Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
11. Teman-teman seperjuangan penulis terkhusus angkatan 2022 yang telah berperan banyak memberikan arahan, masukan, pengalaman dan pembelajaran selama di bangku perkuliahan ini. Dan seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis selama ini namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Panyabungan, September 2026



MUARRIF SANI

NIM. 22090069

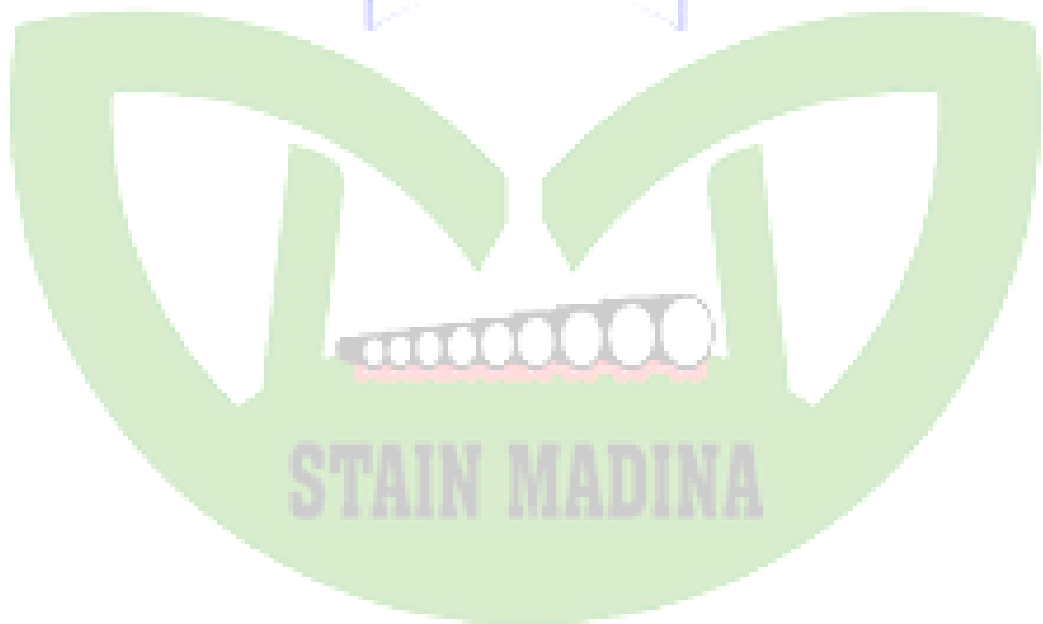
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
F. Defenisi Operasional Variabel.....	9
BAB II	11
KAJIAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Personal Selling</i>	11
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	11
b. Tujuan <i>Personal Selling</i>	12
c. Indikator <i>Personal Selling</i>	13
d. Jenis-Jenis <i>Personal Selling</i>	14
e. <i>Personal Selling</i> Menurut Pandangan Islam	14
2. Ketersediaan Produk.....	15
a. Pengertian Ketersediaan Produk	15
b. Tujuan Ketersediaan Produk	16
c. Fungsi Persediaan Produk	17
d. Indikator-Indikator Ketersediaan Produk.....	17
e. Ketersediaan Produk Menurut Pandangan Islam	18
3. Kepuasan Konsumen.....	19
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	19
b. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen	21
c. Manfaat Kepuasan Pelanggan	22
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	23
e. Ciri-Ciri Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.....	24
f. Kepuasan Konsumen Menurut Pandangan Islam.....	25
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	26
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis.....	32

BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Temuan Umum	44
1. Sejarah Lopo Madheling Coffe Pidoli Lombang	44
2. Visi-Misi Lopo Madheling Coffe Pidoli Lombang	45
3. Struktur Organisasi.....	46
4. Karakteristik Responden	48
B. Pengujian Hipotesis	51
C. Pembahasan Penelitian	62
BAB V	70
PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Defenisi Operasional Variabel.....	9
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1.	Rancangan Waktu Penelitian	35
Tabel 3.2.	Skala Likert.....	38
Tabel 3.3.	Instrumen Penelitian	39
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_1)	52
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk (X_2).....	53
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	53
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	55
Tabel 4.7.	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Geljser.....	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolineritas	58
Tabel 4.9.	Hasil Uji Regresi Berganda	59
Tabel 4.10.	Hasil Uji Parsial (t)	60
Tabel 4.11.	Hasil Uji Simultan (F).....	62
Tabel 4.12.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pikir.....	33
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi.....	49
Gambar 4.2	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.3.	Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.4.	Grafik P-Plot	56
Gambar 4.5	Grafik <i>Scatter Plot</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

SK Pembimbing Skripsi

Surat Izin Penelitian

Surat Balasan Penelitian

Lampiran 1 Lembar Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel *Personal Selling*

Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Ketersediaan Produk

Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Kepuasan Konsumen

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Lampiran 8 R Tabel

Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y

Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas, Heterokedastisitas dan Multikolineritas

Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Berganda

Lampiran 12 Hasil Uji Parsial (t), Uji Simultan (F) dan Uji Determinasi

Lampiran 13 T Tabel

Lampiran 14 F Tabel

Lampiran Dokumentasi Penelitian



ABSTRAK

Muararif Sani (NIM: 22090069). Pengaruh *Personal Selling* dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner (angket). Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolineritas, regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), uji determinasi dan uji korelasi. Semua uji penelitian ini dilakukan melalui program SPSS versi 25.00. Berdasarkan hasil pengujian, maka diperoleh uji parsial (t) pada variabel *personal selling* (X_1) sebesar 1,932 dan variabel ketersediaan produk (X_2) sebesar 7,183. Dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 ($1,932 > 1,661$ dan $7,183 > 1,661$), sehingga variabel *personal selling* dan ketersediaan produk berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Uji simultan (F) diperoleh sebesar 65,473 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,10 ($65,473 > 3,10$). Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1), hipotesis kedua (H_2) dan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya bahwa *personal selling* dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,576 dikali dengan 100% menjadi 57,6% sedangkan 42,4% nya lagi dijelaskan oleh variabel lain. Variabel *personal selling* dan ketersediaan produk memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen pada Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal sebesar 0,765 yaitu berada diantara 0,60 – 0,799.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Ketersediaan Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Muararif Sani (NIM: 22090069). Pengaruh *Personal Selling* dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. *This study aims to determine the impact of personal selling and product availability on consumer satisfaction at Lopo Mandheling Coffee in Pidoli Lombang, Panyabungan District, Mandailing Natal Regency. This study employs a quantitative research design. Data collection was conducted through observation and the distribution of questionnaires. The study involved a sample of 96 respondents. Data analysis techniques included tests for validity, reliability, normality, heteroscedasticity, and multicollinearity, as well as multiple linear regression, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), the coefficient of determination, and correlation analysis. All analyses were performed using SPSS version 25.00. The results of the partial tests (t-tests) yielded values of 1.932 for the personal selling variable (X1) and 7.183 for the product availability variable (X2). Since the calculated t-values exceeded the critical t-table value of 1.661 ($1.932 > 1.661$ and $7.183 > 1.661$), it is concluded that both personal selling and product availability have a positive and significant impact on consumer satisfaction. The simultaneous test (F-test) yielded a value of 65.473, compared to an F-table value of 3.10 ($65.473 > 3.10$). This indicates that the first (H1), second (H2), and third (H3) hypotheses are accepted. This means that personal selling and product availability have a positive and significant effect on consumer satisfaction and Adjusted R-Square value of 0.576 (or 57.6%), while the remaining 42.4% is explained by other variables. The variables of personal selling and product availability show a strong relationship with consumer satisfaction at Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang (Panyabungan District, Mandailing Natal Regency), with a coefficient of 0.765; this falls within the 0.60–0.799 range indicated in Table 3.8.*

Keywords: *Personal Selling, Product Availability, Consumer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran yang efektif adalah kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan di era bisnis yang berkembang pesat yang bertujuan untuk memahami kebutuhan masyarakat dan memenuhinya dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2023)** pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara menguntungkan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperoleh keunggulan bersaing. Dalam praktiknya, aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup penjualan, distribusi, serta upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, penjualan menjadi salah satu sumber pendapatan utama perusahaan, sedangkan kemampuan perusahaan dalam mengelola tenaga penjualan, persediaan, dan saluran distribusi merupakan faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran **(Dahlan, 2024)**.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Menurut **(Tjiptono, 2021)** strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan secara lebih baik dibandingkan pesaing. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih produk yang berkualitas, sehingga perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah melalui kualitas produk, harga, pelayanan, maupun aktivitas penjualan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menjual produk dagangannya adalah dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian,

keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat dipengaruhi oleh kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan kinerja dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan dapat diukur apabila seseorang sedang atau telah melakukan pembelian produk yang dikonsumsi atas barang atau jasa tertentu. Untuk tercapainya kepuasan pelanggan, diperlukan beragam strategi yang diharapkan dapat memuaskan dan dapat diterima oleh pelanggan, bukan hanya ketersediaan produk yang beragam, produk dengan bahan yang bagus kualitasnya tentunya juga harus diiringi dengan komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah melalui personal selling (**Kotler & Keller, 2022**).

Salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan yaitu *personal selling*. Dalam era digital yang terus berkembang dimana teknologi seringkali menjadi media utama komunikasi, *personal selling* tetap memegang peran penting dalam dunia pemasaran. *Personal Selling* merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli. *Personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung dari dua arah dengan tatap muka, sehingga memungkinkan untuk menyampaikan informasi atau pesan secara tatap muka atau langsung tentang kelebihan dan kegunaan produk serta menjawab pertanyaan dari calon pelanggan (**Sitorus, 2024**).

Sedangkan menurut (**Kotler dan Armstrong, 2023**), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli potensial, di mana penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli produk atau layanan dengan memberikan informasi, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menangani keberatan. *Personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli. Konsumen baru jarang atau hampir tidak pernah melihat adanya dilakukan *personal selling*,

sehingga karyawan jarang mendapatkan calon pelanggan baru. Karyawan kurang melakukan pendekatan percakapan dengan baik sehingga kurang dapat membangun kepercayaan. Karyawan juga kurang dapat mengatasi keberatan pelanggan sehingga pelanggan kurang bisa mendapatkan solusi terhadap masalah yang dihadapi. Karyawan hanya berfokus pada penutupan penjualan tanpa dapat memberikan solusi maupun persentasi produk yang baik **(Sembhodo et al., 2022)**.

Selain itu, faktor lainnya yang dapat mendorong kepuasan pelanggan tidak lepas dari ketersediaan produk. Ketersediaan produk adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh proses distribusi produk dengan fokus pada pengambilan keputusan atas persediaan barang perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan. Produk dengan kualitas yang bagus akan gencar diminati, tidak mungkin suatu pelanggan akan mau menerima barang yang tidak berkualitas dari perusahaan **(Kotler & Armstrong, 2023)**. Menurut **(Siagian, 2021)**, ketersediaan produk adalah elemen yang sangat penting dalam penentuan harga pokok penjualan pada perusahaan dagang eceran maupun perusahaan partai besar. Persediaan meliputi barang-barang nyata yang dimiliki perusahaan dengan tujuan untuk dijual kembali.

Ketersediaan produk menjadi strategi pada Lopo Mandheling Coffee Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal dengan meyakinkan apabila produk yang dijual berkualitas baik dengan cara memberikan garansi kepada pelanggannya apabila nantinya produk yang dibeli pelanggan mengalami kerusakan. Persediaan barang harus selalu ada apalagi bagi produk yang tidak tahan lama dalam konsumsi. Bagaimana apabila barang yang diminta pelanggan tidak ada, maka akan mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas untuk membeli produk di cafe lain. Pelanggan lebih tertarik untuk dengan tersedianya produk daripada kelengkapannya. Oleh karena itu, produsen atau pengusaha perlu memperhatikan kepuasan pelanggan dari sisi personal selling, harga, kualitas dan ketersediaan dari produk yang ditawarkan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Keterkaitan antara *personal selling* dan ketersediaan produk dapat menghasilkan efek sinergis yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah sejauh mana tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang. Hal ini dikarenakan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa ketidakpuasan. Konsumen yang marah atau tidak terpuaskan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Tingkat kepuasan pelanggan diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan produk dan *personal selling* (Ahmad, 2023).

Salah satu usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha pelayanan jasa makanan atau cafe. Cafe merupakan jenis usaha yang sedang diminati pengusaha saat ini. Cafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Cafe tidak menyajikan makanan dan minuman berat, namun lebih berfokus pada makanan dan minuman ringan seperti kue, roti dan aneka snack lainnya. Untuk minuman biasanya menyediakan teh, kopi, susu dan juice. Cafe pertama kali muncul di daerah Barat. Istilah cafe paling umum dijumpai di negara Perancis. Istilah cafe berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi.

Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal yaitu Saudara (Mara Husin, 2026), mengatakan bahwa pelayanan dari karyawan masih kurang dalam menawarkan dan menjelaskan produk. Ketika konsumen datang, karyawan hanya menerima pesanan tanpa memberikan rekomendasi menu baru. Konsumen juga pernah memesan salah satu menu, tetapi ternyata menu tersebut sedang tidak tersedia. Menurutnya, sebaiknya karyawan lebih aktif memberikan informasi mengenai menu yang tersedia sehingga konsumen tidak kebingungan dalam memilih.

Selanjutnya, menurut Saudara (**Taufik, 2026**) selaku konsumen Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal mengatakan bahwa karyawan belum terlalu aktif menawarkan produk kepada konsumen. Biasanya, beliau langsung memilih menu yang sudah diketahui. Kalau ada menu baru, beliau tidak selalu mendapatkan informasi langsung dari karyawan. Beliau juga pernah datang dengan keinginan membeli produk tertentu, tetapi produknya sedang habis. Hal tersebut membuat konsumen merasa kurang puas karena harus memilih produk lain.

Hal yang sama juga dikatakan oleh Saudari (**Lilia, 2026**), mengatakan bahwa merasa kurang puas karena ketika ingin memilih menu, beliau tidak mendapatkan penjelasan yang cukup dari karyawan mengenai rasa dan jenis minuman yang tersedia. Kemudian, ada beberapa produk yang ingin dipesan terkadang tidak tersedia. Menurutnya, Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal perlu meningkatkan kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk dan menjaga ketersediaan menu yang banyak diminati.

Oleh karena itu, untuk membuat konsumen merasa puas, maka usaha Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal perlu melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pada aspek *personal selling*, usaha dapat meningkatkan kemampuan karyawan melalui pelatihan komunikasi penjualan, pengetahuan mengenai produk, kemampuan memberikan rekomendasi, serta keramahan dalam melayani konsumen. Karyawan diharapkan tidak hanya menerima pesanan, tetapi juga mampu memahami kebutuhan konsumen dan memberikan informasi mengenai karakteristik, rasa, harga, serta keunggulan produk secara jelas dan sopan. Pada aspek ketersediaan produk, Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal perlu meningkatkan pengelolaan persediaan melalui pencatatan stok secara rutin, menentukan batas minimum persediaan bahan baku, melakukan pemesanan ulang secara berkala, serta mengidentifikasi

produk yang paling banyak diminati konsumen. Selain itu, informasi mengenai produk yang tersedia maupun yang sedang tidak tersedia perlu disampaikan secara jelas kepada konsumen agar dapat mengurangi kekecewaan dalam proses pembelian (Kumala, 2024).

Dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang terjadi pada Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal adalah pertama, karyawan belum maksimal dalam memberikan informasi mengenai produk, seperti menjelaskan jenis, rasa dan keunggulan produk yang ditawarkan. Kedua, kurangnya keaktifan karyawan menawarkan atau merekomendasikan produk baru yang tersedia. Ketiga, ketidaktersediaan produk menyebabkan konsumen harus memilih produk lain dan berpotensi menurunkan kepuasan konsumen. Keempat, ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang tersedia, sehingga menyebabkan konsumen merasa kurang puas membeli di Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Terakhir, belum optimalnya *personal selling* dan pengelolaan ketersediaan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh tentang yaitu **“Pengaruh *Personal Selling* dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Karyawan belum maksimal dalam memberikan informasi mengenai produk, seperti menjelaskan jenis, rasa dan keunggulan produk yang ditawarkan.
2. Kurangnya keaktifan karyawan menawarkan atau merekomendasikan produk baru yang tersedia.

3. Ketidaktersediaan produk menyebabkan konsumen harus memilih produk lain dan berpotensi menurunkan kepuasan konsumen.
4. Ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang tersedia, sehingga menyebabkan konsumen merasa kurang puas membeli di Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.
5. Belum optimalnya *personal selling* dan pengelolaan ketersediaan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang akan dibahas yaitu “Pengaruh *Personal Selling* dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lopo Mandheling Coffe Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal?
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal?
3. Apakah *personal selling* dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.
2. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.

b. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas, adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan, pengembangan teori dan pendalaman ilmu pengetahuan yang berkaitan tentang pengaruh *personal selling* dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.

2) Manfaat Secara Praktis

- a) Bagi penulis, yaitu untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.

- b) Bagi akademisi, yaitu sebagai sumbang pikiran dan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai *personal selling* dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen.
- c) Bagi Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal yaitu sebagai bahan masukan apabila *personal selling* dan ketersediaan produk yang memadai akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk membeli di Lopo Mandheling Coffee Pidoli Lombang, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal.

F. Defenisi Operasional Variabel

Menurut (Sujarweni, 2022), definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai variabel penelitian yang bertujuan untuk memahami arti setiap variabel sebelum dilakukan analisis, menentukan instrumen penelitian, serta menjelaskan sumber pengukuran yang digunakan. Dengan adanya definisi operasional, setiap variabel dapat diukur secara jelas berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan sehingga memudahkan proses pengumpulan dan analisis data. Adapun variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *personal selling* dan ketersediaan produk.
2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Skala
1.	<i>Personal Selling</i> (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2023) , <i>personal selling</i> adalah proses komunikasi secara langsung antara	Likert

		tenaga penjual dengan calon pelanggan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, menjawab kebutuhan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta mendorong terjadinya pembelian.	
2.	Ketersediaan Produk (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2023) , ketersediaan produk (product availability) merupakan kondisi ketika suatu produk tersedia pada tempat, waktu, dan jumlah yang dibutuhkan konsumen.	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Tjiptono (2021) , kepuasan konsumen adalah sebagai tanggapan emosi pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa	Likert