

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI TITIK LABUH
TANJUNG SELOR PADA MASA *COVID-19***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor**

**OLEH :
KHATARINA YUSTINA LANDO
NPM. 201741004**



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor pada masa
Covid-19 Tahun 2020

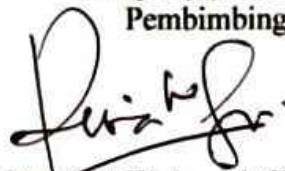
Nama Mahasiswa : Khatarina Yustina Lando

NPM : 201741004

Fakultas : Ekonomi

Program Study : Manajemen

Tim penguji Skripsi:
Pembimbing



Rina Sri Wahyuni, SE., M.Acc
NIDN: 11.200183.03

Penguji I



Dewi Qomariah Imelda, MM.Ak
NIDN: 11.050573.02

Penguji II



Dedi Wiryawan, ST., MM
NIDN: 11.191179.09

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Aspihan Nur, M.Si
NIDN: 11.231083.01



Ketua Jurusan Manajemen

Dedi Wiryawan, ST., MM
NIDN: 11.191179.09

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI TITIK LABUH TANJUNG SELOR PADA MASA *COVID-19* TAHUN 2020

Disusun oleh Khatarina Yustina Lando. NPM: 201741004

Telah disetujui dan dipertahankan didepan dewan penguji

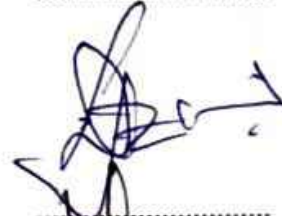
Pada tanggal 28 Juli 2021

TIM PENGUJI

Pembimbing : Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN: 11.200183.03



Penguji 1 : Dewi Qomariah Imelda, MM.Ak
NIDN: 11.050573.02



Penguji 2 : Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN: 11.191179.09



Dekan Fakultas Ekonomi



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sebuah naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsurduplikat atau jiplakan, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 26 Juli 2021

Mahasiswa



Khatarina Yustina Lando

RIWAYAT HIDUP

Khatarina Yustina Lando, lahir pada tanggal 11 Mei 1999 di Tarakan Provinsi Kalimantan Utara. Merupakan putri kedua dari bapak Alm. Sebastiannus Teka Senga Lando dan ibu Ruth Lugan. Memulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar Negeri 024 Tarakan sampai dengan kelas 3 SD kemudian pindah ke Sekolah Dasar Negeri 001 Tanjung Selor dengan melanjutkan pendidikan kelas 4 SD sampai lulus pada Tahun 2011. Pada tahun yang sama melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Tanjung Selor dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Tanjung Selor dan berhasil menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2017. Setelah tamat sekolah pada tahun 2017 berhasil masuk di perguruan tinggi Universitas Kaltara Tanjung Selor pada tahun 2017 dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Tanjung Selor, 26 Juli 2021

Mahasiswa

Khatarina Yustina Lando

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Puji Tuhan saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Bunda Maria atas perlindungannya kepada saya hingga karena berkat dan rahmat-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan pada waktu yang tepat.

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.”

- Ralph Waldo Emerson

*“Be a better person dan selalu bersyukur”- Khatarina
Yustina Lando*

“Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan: keberanian, atau keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlaslah menerimannya. jika tidak ikhlas, beranilah mengubahnya.” – Lenang Manggala

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda tersayang Alm. Sebastiannus Teka Senga dan ibunda tersayang Ruth Lugan, sebagai laki laki dan perempuan nomor satu dalam hidupku.
yang telah memberikan do’a terbaik dan dukungan untukku.

Terimakasih kepada

Teman-teman terbaik Anak 90an yang telah mendukung saya dari awal hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan teman-teman satu Almamater terkhusus teman-teman angkatan Kotler 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah berjuang bersama-sama. *I love you guys so much*. Semoga kelak kita sudah sukses nanti, akan selalu bisa bertemu dan menjalin tali silaturahmi Alumni Universitas Kaltara Tahun 2017.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis limpahkan Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, hidayah, petunjuk, pengetahuan, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar.

Penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI TITIK LABUH DI TANJUNG SELOR PADA MASA COVID-19”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kaltara.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, keluarga, dosen dan teman-teman yang ikhlas memberikan bantuan secara moril maupun materil. Dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua penulis, Ayahanda Alm. Sebastiannus Teka Senga dan Ibu Ruth Lugan yang telah melahirkan dan merawat penulis sampai sebesar ini di dunia ini dan telah membesarkan serta merawat penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

2. Bapak Prof. Dr. Ir. Abdul Jabarsyah, M.Sc. selaku Rektor Universitas Kaltara yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Kaltara.
3. Bapak Adi Aspian Nur, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.
4. Bapak Dedik Wiryawan, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Kaltara yang telah memberikan banyak bantuan demi kelancaran penyelesaian tugas akhir skripsi.
5. Ibu Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis guna menyempurnakan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan bantuan fasilitas selama penulis mengikuti pendidikan.
7. Untuk Kakak satu-satunya yang penulis punya, Yosefina Masin Lando, yang selalu bersedia berada disaat bahagia dan sedihnya penulis, menjadi salah satu malaikat penolong penulis setelah kedua Orang Tua penulis dan semua keluarga Masin's Home penulis nenek, kakek, om, tante, kakak sepupuh, adek sepupuh penulis, serta keponakan-keponakan penulis yang lucu.
8. Kak Nanjar, Kak Fahri, dan Kak Agung selaku kakak-kakak Pemilik Kedai Titik Labuh di Tanjung yang telah mengizinkan dan memberi saya kesempatan untuk meneliti di Kedai Titik Labuh dengan senang hati, semoga Tuhan membalas kebaikan kalian kelak, amin.

9. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner secara online yang diberikan oleh peneliti.
10. Sahabat-sahabat terbaikku dari awal masuk kuliah yaitu “Anak90an” Nur Syahqina (Kinah), Annisa Fitri Amalia (Annis dan Kia), Reksa Anting Puteri (Pute), Tiara Anggraini (Tiara), Dian Herawati (Dian), Diana Mustika (Diana berlian), Suci Ramadhani (Hani), yang selalu memberikan dukungan dan kebahagiaan selama ini. Bersama mereka penulis belajar kesetiakawanan, kedewasaan, selalu berfikir positif dan banyak keceriaan yang penulis rasakan bersama mereka.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan “Kotler 2017” yang telah berjuang bersama, berbagi senang dan susah, dan senantiasa membantu dan memberi dukungan.
12. Teman-teman baru yang penulis dapatkan saat menjadi satu kelompok 3 KKN Tahun angkatan Covid-19 yaitu Tahun 2020, Taufik Hidayat Teknik Sipil (bang opit), Dwi Kurnia Sandi Teknik Sipil (dwi yang suka receh), Halima Fisip (Halima Bendahara), Jendi Akanto Fisip (Jendi pak Ketua), Okta Fisip, Melfi Teknik sipil, Alpayed Ekonomi Manajemen, Hendra Sugiwang ekonomi manajemen, Ivan Irwanto ekonomi manajemen.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah banyak memotivasi dan membantu selama ini.

Atas segala bantuan, motivasi, bimbingan, dan juga pengarahan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, dan penulis

mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Tanjung Selor, 20 Juli 2021

ABSTRAK

Khatarina Yustina Lando, Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor pada masa *Covid-19* Tahun 2020, dibawah bimbingan Ibu Rina Sri Wahyuni, SE.,M.Acc.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor pada masa *Covid-19* Tahun 2020. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Tanjung Selor yang merupakan para pengunjung atau yang pernah membeli makanan atau minuman di kedai Titik Labuh Tanjung Selor. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 50 responden. Pengumpulan data berupa kuisioner dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS versi 23.

Hasil dalam penelitian ini dinyatakan bahwa produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen pada kedai Titik Labuh. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji persial yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel dengan perbandingan $1,433 < 2,01410$. Dan untuk penetapan harga tidak berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan statistik uji persial yang menunjukkan bahwa thitung lebih kecil daripada ttabelnya dengan perbandingan $1,162 < 2,01410$. Dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan statistik uji

persial, didapatkan bahwa penetapan promosi berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji persial yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dengan perbandingan $3,137 > 2,01410$. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa penetapan lokasi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Dengan hasil perhitungan statistik di uji persial yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel dengan perbandingan $2,281 > 2,01410$.

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.614. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 61,4% terhadap variabel terikat (Y) yakni Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar keempat variabel kuat karena semakin besar angka R_{Square} semakin kuat pula pengaruh keempat variabel tersebut.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Khatarina Yustina Lando, The Effect of Marketing Circumstances on Consumer Satisfaction at the Kedai Labuh Tanjung Selor during the Covid-19 period in 2020, under the guidance of Mrs. Rina Sri Wahyuni, SE., M.Acc.

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on consumer satisfaction at Kedai Titik Labuh Tanjung Selor during the Covid-19 period in 2020. The method used in this study was a quantitative method. The population in this study is the general public in Tanjung Selor who are visitors or who have bought food or drinks at the Point Labuh Tanjung Selor shop. The number of respondents studied were 50 respondents. Data collection in the form of questionnaires and data analysis techniques used in this study is SPSS version 23.

The results in this study stated that the product had no effect on consumer satisfaction at the Titik Labuh shop. This is evidenced by the results of the partial test calculation which shows that the tcount value is smaller than the ttable value with a comparison of $1.433 < 2.01410$. And for pricing, it has no partial effect on customer satisfaction at the Labuh Point Coffee Shop. This is evidenced by the statistical calculation of the partial test which shows that tcount is smaller than ttable with a ratio of $1.162 < 2.01410$. In this study, based on the statistical calculation of the partial test, it was found that the promotion determination had a

partial and significant effect on consumer satisfaction at the Point Labuh Coffee Shop. This is evidenced by the results of the partial test calculation which shows that the value of t_{count} is greater than the value of t_{table} with a ratio of $3.137 > 2.01410$. In this study, it was found that the location determination had a partial effect on consumer satisfaction at the Labuh Point Coffee Shop. With the results of statistical calculations in the partial test which shows that the value of t_{count} is greater than t_{table} with a comparison of $2.281 > 2.01410$.

The results of the independent variable analysis on the dependent variable show that the adjusted R square value is 0.614. This means that all independent variables namely Product, Price, Promotion, and Location have a joint contribution of 61.4% to the dependent variable (Y) namely Consumer Satisfaction, while the remaining 38.6% is explained by other factors outside of the study. this. This shows that the influence between the four variables is strong because the greater the number of R_{Square} the stronger the influence of these four variables.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location and Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Pembatasan Masalah.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 10

2.1. Landasan Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.2.1 Produk.....	12
2.1.2.2 Indikator Produk	14
2.1.2.3 Harga.....	15
2.1.2.4 Indikator Harga.....	17
2.1.2.5 Promosi.....	18
2.1.2.6 Indikator Promosi	21
2.1.2.7 Lokasi....	22
2.1.2.8 Indikator Lokasi.....	24
2.1.3 Kepuasan Konsumen	25
2.1.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen	26
2.2. Penelitian Empiris Sebelumnya.....	28
2.3. Hubungan Antara Variabel Dan Perumusan Hipotesa	31

2.3.1. Hubungan Antara Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
2.3.2. Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
2.3.3. Hubungan Antara Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	33
2.3.4. Hubungan Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
2.4. Demensionalisasi Variabel	36
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	37
2.6. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5.1 Sumber Data.....	49
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	50
3.6 Instrumen Penelitian.....	52
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	54
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.1 Uji Normalitas Data	55
3.7.2 Uji Multikolinieritas	56
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.8 Alat Analisis.....	56

3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
3.8.2 Uji Hipotesis	57
3.8.2.1 Uji Pengaruh (Uji F)	57
3.8.2.2 Uji Pengaruh Persial(Uji t).....	58
3.8.2.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil Kedai Titik Labuh di Tanjung Selor	59
4.1.2 Karakteristik Responden	61
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	62
4.1.2.2 Usia Responden	62
4.1.2.3 Pekerjaan Responden	63
4.2 Analisis Data	64
4.2.1 Uji Validitas	64
4.2.2 Uji reliabilitas	67
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.1 Uji Normalitas Data	68
4.3.2 Uji Multikolinearitas	72
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	74
4.4 Uji Regresi Linear Berganda	74
4.5 Uji Hipotesis	76
4.5.1 Uji Pengaruh (Uji F)	76
4.5.2 Uji Pengaruh Persial (Uji t).....	78

4.5.3 Uji Determinan (R^2)	83
4.6 Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk	3
Tabel 1.2 Harga.....	4
Tabel 1.3 Promosi	5
Tabel 1.4 Lokasi.....	6
Tabel 1.5 Kepuasan Konsumen.....	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Dendi Sumawan (2015).....	30
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Muhammad Wahyudi (2018).....	30
Tabel 2.3 Hasil Penelitian Wahyu Nur Prabowo (2015).....	31
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.3 Skala Instrumen.....	50

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2 Usia Responden	62
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Porduk (XI)	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4)	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Rasio Skewness dan Kurtosis.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh (Uji F).....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Persial	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Variabel Produk	14
Gambar 2.2 Model Variabel Harga	18
Gambar 2.3 Model Variabel Promosi	22
Gambar 2.4 Model Variabel Lokasi	25
Gambar 2.5 Model Variabel Kepuasan Konsumen	28
Gambar 2.6 Model Dimensional Variabel Bauran Pemasaran	38
Gambar 2.7 Model Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Model Logo Perusahaan.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Produk (X1)	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga (X2)	68
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Promosi (X3)	69
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Lokasi (X4)	69
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Hal tersebut berdampak langsung ke masyarakat Indonesia, menjadikan kopi salah satu minuman pokok yang harus ada hampir tiap harinya entah hanya untuk sekedar di seduh sendirian, teman ngobrol bersama teman-teman atau sekedar untuk menemani mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan. Data International Coffee Organization (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/Ib (60 kg) berada di urutan 6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia dibawah Rusia. Kopi juga menjadi salah satu minuman yang banyak diminati oleh semua orang, minuman ini tidak bergeser peminatnya dari awal penemuan kopi yang tercatat dalam sejarah di abad ke-15, bahkan semakin hari semakin bermunculan jenis kopi baru dalam setiap daerah. Sebagian orang mengkonsumsi kopi untuk kesehatan tubuh mereka, sebagian lain untuk gaya hidup mereka, dan sebagian lagi untuk kebutuhan mereka.

Di zaman sekarang, sudah banyak anak muda yang sangat menyukai kopi. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua kita,

kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda. Kedai kopi ini sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Tren kopi zaman sekarang semakin

meningkat di Indonesia. Bisnis kopi ini pun dilakoni oleh beberapa dimensi masyarakat dari mulai pengusaha, pedagang hingga petani kopi berlomba-lomba ikut mendagangkan hasil taninya termasuk Titik Labuh. Titik Labuh sendiri adalah Kedai Kopi yang berdiri sejak Tahun 2017.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada CEO dari Kedai Titik Labuh yaitu Mas Fahri, Mas Nanjar dan Mas Agung mengatakan awal mulanya membuka kedai ini berawal dari gemar berkumpul bersama teman-teman lalu memutuskan untuk sepakat membuka kedai kopi dengan modal yang sangat minim yang saat ini dikenal sebagai kedai Titik Labuh. Awal membuka kedai ini mereka hanya memproduksi kopi saja. Namun, dengan seiring berjalannya waktu mereka akhirnya berani untuk memproduksi minuman non kopi dan snack-sanck serta makanan berat.

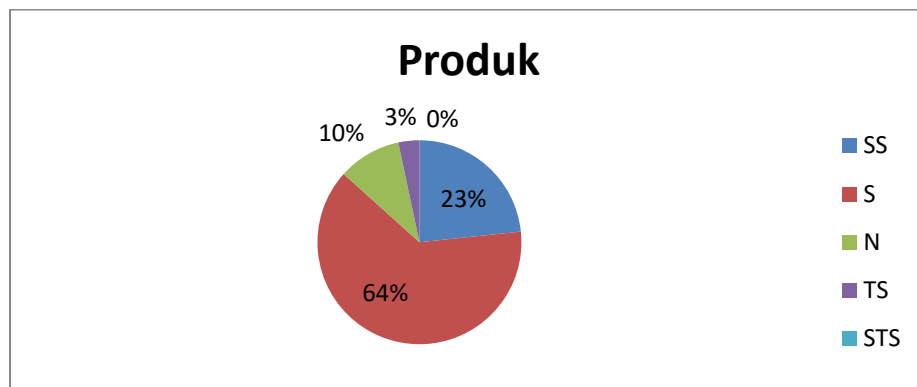
Awalnya juga kedai titik labuh ini hanya sebuah bangunan kecil yang sangat minim untuk di datangi pengunjung, namun dengan seiring berjalannya waktu Kedai Titik Labuh pindah ketempat yang baru dan jauh lebih besar untuk membuat kedai ini menjadi nyaman di datangi pengunjung, tempat duduk yang disediakan oleh kedai ini ada dalam ruangan maupun diluar ruangan. Dengan menarik konsumen, titik labuh mengeluarkan produk mereka yang paling unggul dan terbaik yaitu produk kopi berlabuh. Seiring

berjalanannya waktu, kedai ini pun akhirnya mengeluarkan produk produk terbaru mereka yaitu menu *non coffee*, snack-snack ringan maupun makanan berat. Harga yang ditawarkan oleh titik labuh ini juga sangat sesuai dan bersahabat. Promosi yang dilakukan oleh kedai titik labuh ini juga awalnya hanya melalui teman ke teman dengan manual dan promosi melalui media social Titik Labuh yaitu Instagram. Dengan promosi itu sendiri, kedai Titik Labuh secara tidak langsung dapat menarik konsumen yang datang ke kedai mereka. Lokasi dari Titik Labuh ini sendiri awalnya berada di Jl. Langsat. Kedai ini pun berawal dari bangunan yang sangat sederhana sampai pada maret Tahun 2020 kemarin, pindah tempat yang jauh lebih besar, dan lumayan luas, serta mudah dijangkau pembeli.

Dari yang peneliti ketahui, paling banyak konsumen yang berkunjung ke Titik Labuh di hari Sabtu malam biasanya bias sampai kurang lebih 40 orang. Namun, pada Tahun 2020 Kedai Titik Labuh kurang didatangi pengunjung karena menjadi salah satu kedai yang mengalami dampak dari pandemi covid-19 yang mengakibatkan pelanggan jadi berkurang.

Dari penelitian awal yang peneliti lakukan untuk mengukur Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen untuk variabel produk bahwa terdapat 10 konsumen yang setuju dengan produk yang diberikan oleh kedai titik labuh. Hal ini dapat dilihat pada table Produk 1.1

Tabel Produk 1.1



Pada paparan table di atas peneliti menduga ada keterkaitan antara bauran pemasaran Produk terhadap kepuasan Konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari “M anang Firmansyah dan Mochamad Mokhlas” menyatakan Terdapat pengaruh positif pemasaran produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Titik Labuh di Tanjung Selor. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik Produk yang dilakukan oleh Kedai Titik Labuh di Tanjung Selor. Adapun pernyataan dari tabel produk diatas adalah sebagai berikut:

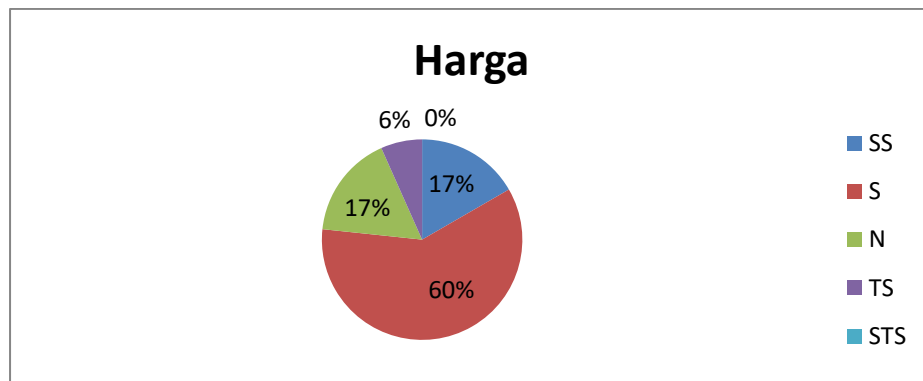
1. Variasi produk yang disediakan oleh Titik Labuh sangat beragam seperti Makanan dan Minuman.
2. Pengemasan produk yang di beri oleh Titik Labuh sangat rapih dan bagus.
3. Rasa pada produk yang dijual oleh Titik Labuh sangat sesuai dengan selera saya.

Dari penelitian awal yang peneliti lakukan untuk mengukur Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen untuk variabel Harga bahwa terdapat

10 konsumen yang setuju dengan Harga yang diberikan oleh kedai titik labuh.

Hal ini dapat dilihat pada table harga 1.2

Tabel Harga 1.2

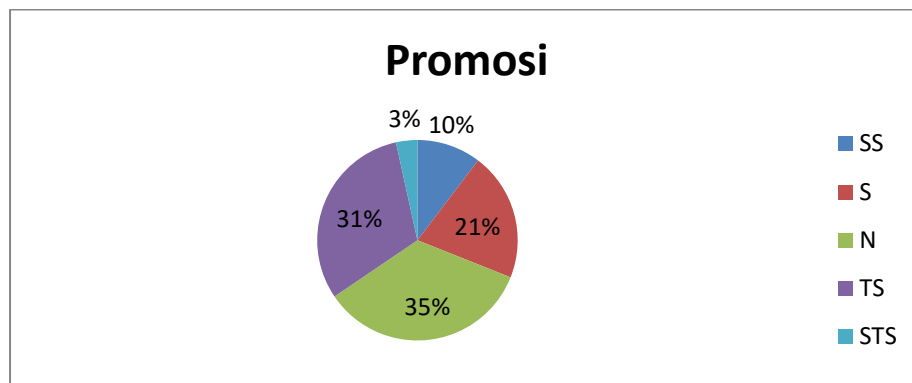


Pada paparan table diatas peneliti menduga ada keterkaitan antara bauran pemasaran Harga terhadap kepuasan Konsumen. Adapun pernyataan dari tabel harga diatas adalah sebagai berikut:

1. Harga yang di Tawarkan oleh Kedai Titik Labuh sangat terjangkau.
2. Harga sangat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Informasi harga lengkap, benar dan jujur.

Dari penelitian awal yang peneliti lakukan untuk mengukur Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen untuk variabel promosi bahwa terdapat 10 konsumen yang setuju dengan promosi yang dilakukan oleh kedai titik labuh. Hal ini dapat dilihat pada table promosi 1.3

Tabel Promosi 1.3

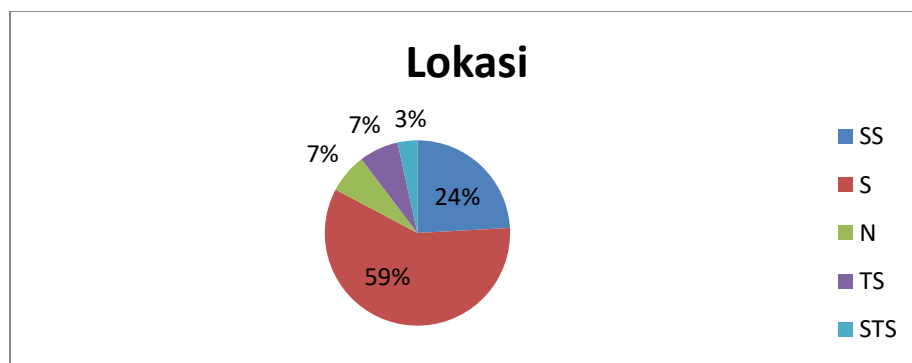


Pada paparan table diatas peneliti menduga ada keterkaitan antara bauran pemasaran Promosi terhadap kepuasan Konsumen. Adapun pernyataan dari tabel promosi diatas adalah sebagai berikut:

1. Iklan kedai Titik Labuh tersebar secara luas melalui media *social*.
2. Promosi yang ditawarkan kedai titik labuh mampu membujuk saya untuk membeli produk mereka.
3. Pihak titik labuh juga selalu mengingatkan konsumen adanya barang yang dapat dibeli.

Dari penelitian awal yang peneliti lakukan untuk mengukur Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen untuk variabel Lokasi bahwa terdapat 10 konsumen yang setuju dengan Lokasi yang ada kedai titik labuh. Hal ini dapat dilihat pada table Lokasi 1.4

Table Lokasi 1.4

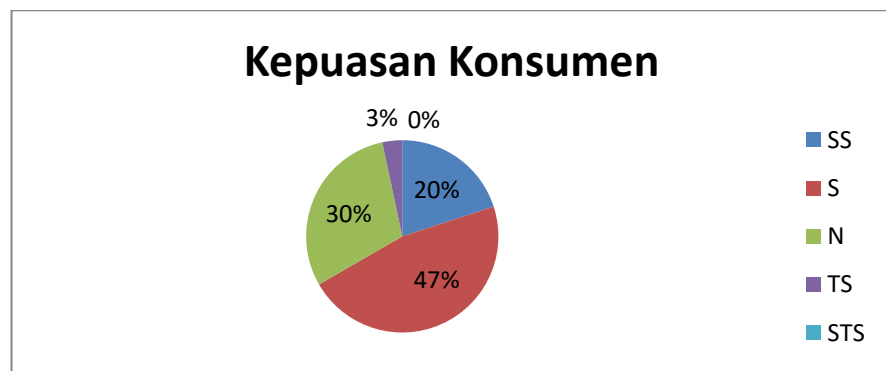


Pada paparan table diatas peneliti menduga ada keterkaitan antara bauran pemasaran lokasi terhadap kepuasan Konsumen. Adapun pernyataan dari tabel lokasi diatas adalah sebagai berikut:

1. Jalan untuk dapat sampai di Kedai Titik Labuh sangat gampang dijangkau
2. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri.
3. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari Tepi jalan

Dari penelitian awal yang peneliti lakukan untuk mengukur Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen untuk variabel promosi bahwa terdapat 10 konsumen yang puas dengan produk yang diberikan oleh kedai titik labuh. Hal ini dapat dilihat pada table kepuasan konsumen 1.5

Tabel Kepuasan Konsumen 1.5



Adapun pernyataan dari tabel kepuasan konsumen diatas adalah sebagai berikut:

1. Saya merasa puas telah membeli produk yang disediakan Kedai Titik Labuh.

2. Saya akan berkunjung kembali karena merasa puas dengan produk dan tempat di Titik Labuh.
3. Saya akan merekomendasikan Kedai Titik Labuh karena saya merasa puas nongkrong di sini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Titik Labuh pada masa pandemik *covid-19* ?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Titik Labuh pada masa pandemik *covid-19* ?
3. Seberapa pengaruh promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Titik Labuh pada masa pandemik *covid-19* ?
4. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Titik Labuh pada masa pandemik *covid-19* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Titik Labuh pada masa *covid-19*

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademis

Sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai warung kopi khususnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan *literature* bagi masyarakat umum yang ingin mengadakan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi Kedai kopi dalam mengambil meningkatkan Kepuasan Konsumen.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai penguasaan teori, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya mengenai Kepuasan Konsumen Kedai Titik labuh dipengaruhi oleh beberapa faktor (produk, harga, promosi, dan lokasi).

1.5 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan yang ada Tetap pada jalur pembahasan maka permasalahan pada penelitian dibatasi, guna menjadi lebih jelas dan lebih spesifik. Adapun pembatasan penelitian ini, yaitu :

- a. Objek permasalahan difokuskan terhadap Produk, Harga, Promosi, Lokasi dari kedai Titik Labuh, yang menawarkan jenis produk yang sangat bermacam, harga yang beragam dari setiap kedainya, dan juga promosi yang menarik serta beragam dalam memikat hati para konsumennya untuk melakukan pembelian pada Kedai Titik Labuh.
- b. Waktu penelitian yang dibatasi dari bulan bulan April 2021 sampai bulan Juli 2021.
- c. Lokasi penelitian dilakukan di sekitar wilayah Tanjung Selor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran menurut kotler dan amstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari buchari alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. (*Marketing Mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4p pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa

memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7p maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process.

2.1.2.1 Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik saja, tetapi juga seperti harga, nama penjual, kualitas produk, kemasan, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. semua unsur tersebut merupakan alat pemuas knsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur tersebut akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan situmorang (2011:170), menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Yang disebut produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi; istilah produk mencakupi benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide. Nama lain untuk produk ialah barang penawaran (offering), penawaran,

bingkisan nilai dan berkas manfaat”. Ada tiga tingkat sesuatu produk menurut philip kotler yang diterjemahkan oleh ellen gunawan (1987:3) :

1. Produk inti ialah inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal ialah yang merupakan “pengemasan” dari produk intinya. itulah yang dikenal oleh pembeli sebagai “tawaran yang nyata” (tangible offer).
3. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dimana suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat perusahaan-perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

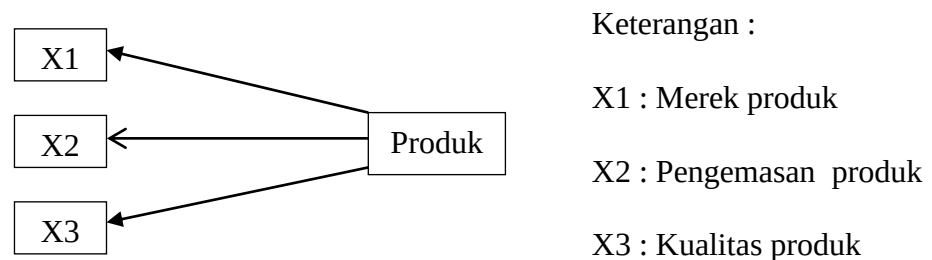
2.1.2.2 Indikator Produk

Produk adalah tanggapan responden terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual kedai titik labuh di tanjung selor. Adapun indikator-indikator yang mencirikan produk menurut kotler dan armstrong (2008), adalah sebagai berikut :

1. Branding
2. Packing
3. Product Quality

Gambar 2.1

Model Variabel Produk



Sumber : Kotler Dan Armstrong (2008)

1) Merek (Branding)

Merek (branding) adalah nama, istilah, yanda, simbo, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2) Pengemasan (Packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.2.3 Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Keputusan harga akan terlaksana dengan baik apabila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing sehingga penentuan harga pasar dapat ditetapkan secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profit maupun biaya. Harga juga dapat dirubah sesuai dengan kebijakan perusahaan tergantung situasi dan kondisi yang memungkinkan untuk merubah sebagai salah satu cara untuk memenangkan pasar.

Menurut basu swasta (2010:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam

penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Dari sudut pemasaran, tjiptono (1997: 151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Definisi lain harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008:345).

Dari penegrtian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

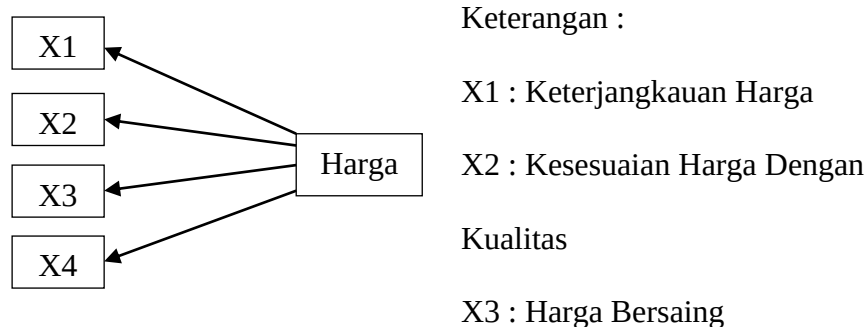
2.1.2.4 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, menurut kotler dan amstrong terjemahan bob sabran (2012:278), yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Harga bersaing
4. Potongan harga atau diskon

Gambar 2.2

Model Variabel Harga



X4 : Potongan Harga Dan Diskon

Sumber : Bob Sabran (2012)

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Harga Bersaing

Harga yang ditawarkan apakah di atas atau di bawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Potongan Harga Atau Diskon

Potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

2.1.2.5 Promosi

Swastha (1990:237), promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting di dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan. Ini dikarenakan promosi sering dapat menimbulkan

rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang diawali dari kegiatan menyadari, tertarik, mulai, mencoba, dan akhirnya pada kegiatan menerima suatu produk.

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton adalah promosi *“is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product”*. Yang apabila di artikan promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk.

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan sebarangpun berkualitas dan bagusny suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan mengenalnya, dan konsumen juga tidak yakin bahwa produk ini akan berguna buat mereka, maka konsumen tidak akan yakin bahkan tidak akan pernah membelinya. Maka dari itu promosi sangatlah penting bagi kegiatan pemasaran untuk kelangsungan penjualan produknya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Marwan Asri (2003:360), terdapat 3 (Tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

1. Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. Persuading yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. Reminding yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihan dan manfaatnya. Kemudian setelah itu membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan konsumen sasaran

tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume pemasaran barang/jasa.

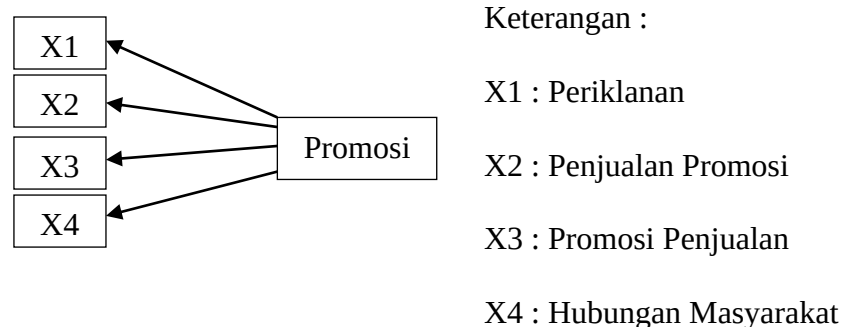
2.1.2.6 Indikator Promosi

Dharmesta (2008), menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. indikator-indikator promosi menurut Tjiptono (2008) diantaranya adalah:

1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat

Gambar 2.3

Model Variabel Promosi



Sumber : Tjiptono (2008)

1) Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang menggunakan media untuk menyampaikan komunikasi kepada

konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2) Penjualan Promosi

Penjualan promosi adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.2.7 Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Menurut Fandy Tjiptono

(2014: 92) “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Ujang Suwarman (2011: 280), “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut Heizer (2012:112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri 20 strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi 2011: 61). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

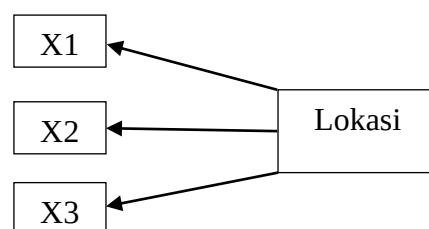
2.1.2.8 Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) dengan indikator:

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

Gambar 2.4

Model Variabel Lokasi



Keterangan :

X1 : Keterjangkauan Lokasi

X2 : Kelancaran akses
menuju lokasi

X3 : Kedekatan lokasi

Sumber : Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183)

1) Keterjangkauan lokasi

Keterjangkaun lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2) Kelancaran akses

Kelancaran aksesmenuju lokasi Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

3) Kedekatan Lokasi

Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

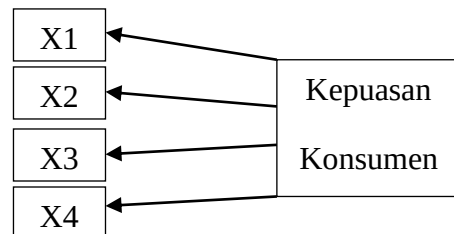
Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (nasution, 2005). Menurut brown (dalam dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas

akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (mowen, 2001). Engel, blackwell dan miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler dan keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul universitas medan area 14 dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (schiffman dalam siagian, 2004).

2.1.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (irawan, 2008), yaitu:

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan

Gambar 2.5**Model Variabel Kepuasan Konsumen**

Keterangan :

X1 : Perasaan puas

X2 : Selalu membeli produk

X3 : Akan merekomendasikan
kepada orang lain

X4 : Terpenuhinya harapan
pelanggan.

Sumber : Irawan, 2008

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca

pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2 Penelitian Empiris Sebelumnya

Hasil-hasil penelitian empiris sebelumnya harus berasal dari penelitian sejenis dan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan dalam penggunaan variabel, apakah sebagian atau seluruhnya. Hal ini bisa diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang sudah dipublikasikan pada berbagai jurnal manajemen baik nasional maupun internasional.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya akan menjadi sumber kajian empiris yang bisa dijadikan argumentasi ilmiah dalam membangun model penelitian dan menjadi sumber rujukan dalam menjelaskan penggunaan maupun penempatan variabel-variabel penelitian hingga menjabarkannya, menjadi dimensi, indikator, dan instrumen penelitian yang digunakan.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen.

Tabel 2.1**Hasil Penelitian Dendi Sumawan (2015)**

Nama Peneliti	Dendi Sumawan (2015)
Judul	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)
Model	<pre> graph LR X1[Promosi (X1)] --> Y[Kepuasan Konsumen (Y)] X2[Harga (X2)] --> Y X3[Lokasi (X3)] --> Y </pre>
Metode Analisis	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.2**Hasil Penelitian Muhammad Wahyudi (2018)**

Nama Peneliti	Muhammad Wahyudi (2018)
Judul	Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk.
Model	<pre> graph LR X1[Harga (X1)] --> Y[Kepuasan Pelanggan (Y)] X2[Lokasi (X2)] --> Y X3[Suasanai (X3)] --> Y X4[Kualitas Produk (X4)] --> Y </pre>
Metode Analisis	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil dari peelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.3**Hasil Penelitian Wahyu Nur Prabowo (2015)**

Nama Peneliti	Wahyu Nur Prabowo (2015)
Judul	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar).
Model	<pre> graph LR X1[Harga (X1)] --> Y[Kepuasan Konsumen (Y)] X2[Promosi (X2)] --> Y X3[Lokasi (X3)] --> Y X4[Kelengkapan Produk (X4)] --> Y X5[Kualitas Pelayanan (X5)] --> Y </pre>
Metode Analisis	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen.

2.3 Hubungan Antara Variabel Dan Perumusan Hipotesa

2.3.1 Hubungan Antara Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut kotler (2007: 49), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran kualitas produk mengacu pada indikator dari tjiptono (2007) dengan menggunakan indikator kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan.

Keterkaitan harga terhadap kepuasan konsumen dikemukakan oleh peneliti empiris sebelumnya:

1. Muhammad wahyudi (2018). Pengaruh harga, lokasi, suasana dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan lele kepruk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, suasana dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Wahyu nur prabowo (2015). pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi empiris pada konsumen indomaret di kabupaten karanganyar). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut lupiyoadi (2013:136) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapat jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait dengan pancaindera (suara bising, panas, dan sebagainya).

1. Dendi Sumawan (2015). analisis pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (study kasus pada kudu kauman, pondok cabe kota tangerang selatan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Muhammad Wahyudi (2018). Pengaruh harga, lokasi, suasana dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan lele kepruk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, suasana dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Wahyu Nur Prabowo (2015). Pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi empiris pada konsumen indomaret di kabupaten karanganyar). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel harga, promosi, lokasi,

kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan Antara Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut kotler, (2009), bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

1. Dendi Sumawan (2015). analisis pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (study kasus pada kudu kauman, pondok cabe kota tangerang selatan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Wahyu Nur Prabowo (2015). pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi empiris pada konsumen indomaret di kabupaten karanganyar). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel harga, promosi, lokasi,

kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen.

2.3.4 Hubungan Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut kotler dan armstrong (2001:55) place adalah : "place includes company activities that make product available to target consumers.". tempat termasuk kegiatankegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

1. Dendi sumawan (2015). Analisis pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (study kasus pada kudus kauman, pondok cabe kota tangerang selatan). Hasil dari peelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan lokasi secra persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Muhammad Wahyudi (2018). Pengaruh harga, lokasi, suasana dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan lele kepruk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, suasana dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Wahyu Nur Prabowo (2015). pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi empiris pada konsumen indomaret di kabupaten Karanganyar). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen.

2.4 Dimensional Variabel

Variabel penelitian adakah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2017).

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

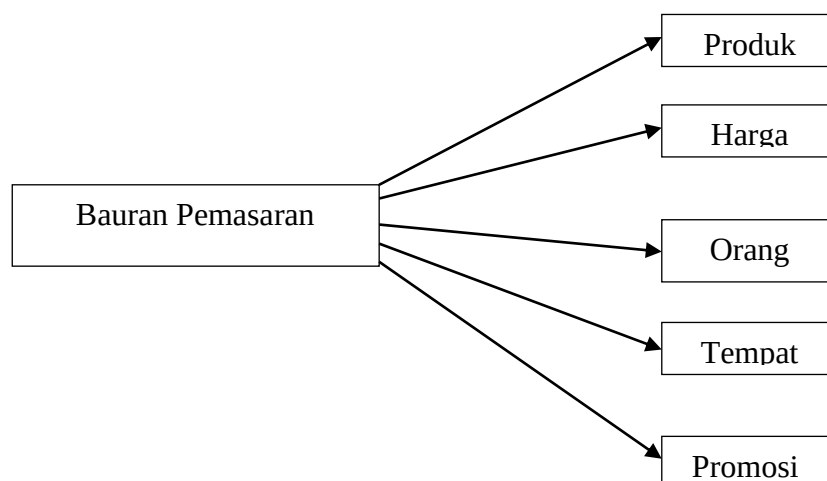
Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini variabel independennya adalah produk, harga, dan promosi (X).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.6

Model Dimensional Variabel Bauran Pemasaran



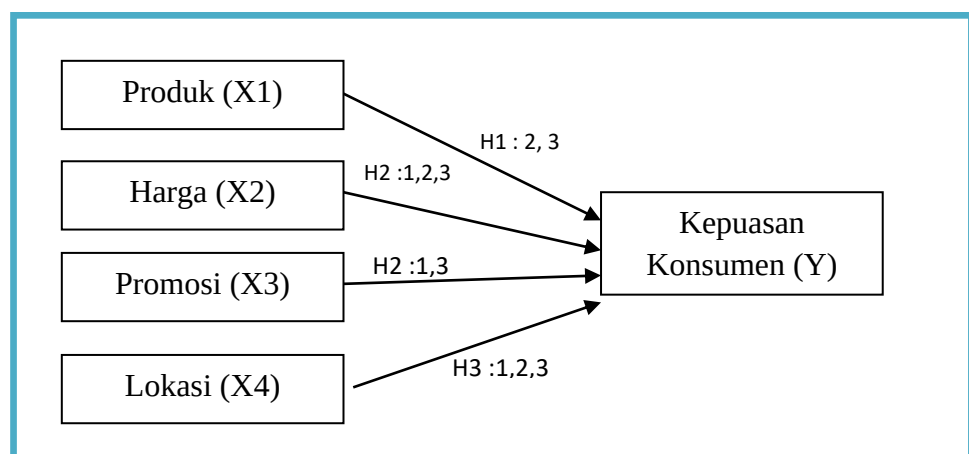
2.5 Kerangka Konseptual

Setiap perusahaan atau Marketplace pasti memiliki tujuan tersendiri yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu, tujuan suatu perusahaan sebearnya adalah untuk mendapatkan konsumen dalam melakukan pemasarannya. Tujuan dalam pemasaran oleh Marketplace yaitu konsumen tidak semata-mata hanya melihat produk yang disediakan, melainkan melakukan keputusan untuk pembelian suatu barang. Kualitas produk, keragaman produk, produk yang lengkap, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan promosi yang ditawarkan tepat sasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk yang ada.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan promosi yang tepat sasaran akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Gambar 2.7

Model Kerangka Konseptual



(Sumber: Peneliti 2021)

Keterangan :

1. Dendi Sumawan (2015)
2. Muhammad Wahyudi (2018)
3. Wahyu Nur Prabowo (2015)

2.6 Hipotesis

Menurut Yusuf (2005:163), menyatakan bahwa hipotesis adalah kesimpulan sementara sebelum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah. Sedangkan martono (2010:57), juga berpendapat bahwa hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus di uji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan purwanto dan sulistyastuti (2007:137), yang menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

Berdasarkan pernyataan menurut para ahli yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara atau belum final, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kesimpulan ini berdasarkan pemikiran

peneliti atau diturunkan menurut para ahli yang kebenarannya harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan memberikan batasan secara operasional mengenai masalah yang diteliti yaitu yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang membeli di Kedai Titik Labuh di Tanjung Selor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan metode statistik. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan yang bersifat statistik deskriptif dengan aplikasi program statistik. Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan, berikut ini dikemukakan definisi operasional dari *dependent variable* (variable terikat) dan *Independent variable* (variabel bebas) dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis akan memberikan batasan secara operasional mengenai masalah yang akan diteliti yaitu yang berhubungan dengan pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap kepuasan konsumen di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian. Metode kuantitatif disini, untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel

bebas (*Independent*) yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi dengan variabel terikat (*Dependent*) yaitu kepuasan konsumen.

Langkah-langkah penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali ide dan pokok masalah, serta dilakukan survey awal mengenai seberapa berpengaruhnya bauran pemasaran yang diterapkan oleh kedai Titik Labuh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, dilakukan studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Kemudian, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan diambil kesimpulan.

3.2 Lokasi dan Waktu

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di titik labuh yang beralamatkan di jalan Kolonel Soetadji Tanjung Selor Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara

2. Waktu

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Jadwal Kegiatan	6 Bulan (1 Semester)					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Penetapan Judul						
Pengumpulan Data						
Penelitian Awal						
Pengajuan Proposal Skripsi						
Ujian Proposal Skripsi						
Penelitian Lapangan						
Analisa						
Seminar Hasil						
Sidang Skripsi						

Sumber : Peneliti 2021

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Silaen (2018:87), populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Sedangkan, menurut Sugiyono (2014:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen kedai titik labuh yang mengunjungi kedai titik labuh di Tanjung Selor.

2. Sampel

Sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi. 50 sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi kedai titik labuh.

Roscoe dalam buku *research methods for business* memberikan saransaran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Berdasarkan perhitungan dari Roscoe maka sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$= 10 \times (\text{variabel dependen} + \text{variabel independen})$$

$$= 10 \times (1+4)$$

$$= 10 \times 5$$

$$= 50$$

Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Roscow, maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 70 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Supaya mekanisme penelitian diketahui dapat bekerja secara optimal, maka setiap variabel perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Definisi operasional variabel merupakan hasil pemetaan dari penjabaran kerangka konseptual yang sudah dibangun ke dalam konsep operasional mulai dari variabel, dimensi-dimensi, indikator, dan skala pengukuran, dan sumber rujukan. Setelah definisi operasional diuraikan secara jelas, selanjutnya perlu dimasukkan dalam sebuah tabel definisi operasional variabel agar pemetaannya menjadi semakin jelas (Tontowi, 2016).

Responden diminta untuk menyatakan atau menyampaikan tingkat penilaiannya mengenai variabel-variabel tersebut yang akan ditanyakan melalui kuisioner. Definisi-definisi operasional setiap variabel dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

Tabel 3.2**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Rujukan
Produk	Produk Adalah Tanggapan Responden Terhadap Produk Yang Ditawarkan Oleh Penjual Online Yang Ada Pada Kedai Titik Labuh.	1. Branding 2. Packing 3. <i>Product Quality</i>	Kotler dan Armstrong (2008)
Harga	Harga Adalah Hal Yang Sangat Penting Dalam Pembelian Baik Barang Dan Jasa. Agar Dapat Berhasil Dalam Memasarkan Suatu Barang Atau Jasa, Setiap Perusahaan Harus Menetapkan Harga Secara Tepat.	5. Keterjangkauan Harga. 6. Keterjangkauan Harga dengan kualitas 7. Harga bersaing 8. Potongan harga atau diskon.	Bob Sabran (2012:278).
Promosi	Promosi Didefinisikan	5. Periklanan	Tjiptono

	Sebagai Arus Informasi Ataupersuasi Satu Arah Yang Dibuat Untuk Mengarahkan Seseorang Atau Organisasi kepada Tindakan Yang Menciptakan Pertukaran Dalam Pemasaran. Promosi merupakan Salah Satu Aspek Yang Penting Di Dalam Manajemen Pemasaran, Dan sering Dikatakan Sebagai Proses Berkelanjutan.	6. Penjualan Personal 7. Promosi Penjualan 8. Hubungan Masyarakat	(2008)
Lokasi	Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."	1. Keterjangkaua n lokasi 2. Kelancaran akses menuju lokasi 3. Kedekatan lokasi	Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183)
Kepuasa	Kepuasan Konsumen	1. Perasaan puas	Irawan,

n Konsum en	Diartikan Sebagai Upaya Pemenuhan Sesuatu Atau Membuat Sesuatu Yang Memadai. Pada Dasarnya, Kepuasan Konsumen Itu Suatu Keadaan Dimana Kebutuhan, Keinginan, Dan Harapan Konsumen Dapat Terpenuhi Melalui Jasa Atau Produk Yang Dikonsumsi (Nasution, 2005).	2. selalu membeli produk 3. akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan	2008)
-------------------	--	---	-------

3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:114). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan lokasi yang ditawarkan oleh kedai Titik Labuh di Tanjung Selor.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik bahasan penelitian ini. Data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dari telaah pustaka, menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:116).

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 metode dalam mengumpulkan data – data, antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Iskandar (2019:77). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu :

Table 3.3

Skala Instrumen

Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau kearah tidak setuju, Sugiyono (2014:137).

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara online yaitu menggunakan “*google form*” .

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal tertentu dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada narasumber tersebut nantinya akan digunakan dalam bab pembahasan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner. Pada penelitian ini, wawancara hanya akan dilakukan apabila peneliti ingin menambah wawasan informasi kepada beberapa konsumen yang mengunjungi kedai Titik Labuh di Tanjung Selor.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya. Suharsimi Arikunto (2019:231).

Dokumentasi merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, baik melalui orang lain maupun dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, berita dari sumber yang terpercaya, dan juga penelitian sebelumnya, sebagai bahan atau pedoman yang dapat dipeajari serta diterapkan pada penelitian ini.

3.6 Instrumen Penelitian

Uji instrumen atau uji kualitas data merupakan serangkaian pengujian apakah data-data atau pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner dan akan diajukan kepada responden telah relevan dengan yang dibutuhkan, sehingga dapat dilakukan untuk menarik suatu kesimpulan menurut Gujarati, dalam (Danang Sunyoto, 2011:142). Adapun uji instrumen dalam penelitian ini meliputi:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen, teknik, ataupun proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud (Sekaran, 2006). Pengujian validitas dilakukan pada 30 orang diluar sampel yaitu pada orang-orang yang pernah berkunjung dan membeli di Rumah Makan Pondok Mataram Kota Tebing Tinggi. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing

pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antaranilai rhitung dari variabel penelitian dengan nilai rtabel. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Jika rhitung positif dan $\text{rhitung} \geq \text{rtabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid
2. Jika rhitung negatif atau $\text{rhitung} < \text{rtabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan tidak valid.
3. rhitung dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation.
4. Nilai rtabel dengan responden awal berjumlah 30 orang dan alpha 5% adalah 0,361.

Dimana :

r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

ΣXY : jumlah perkalian X dan Y

ΣX^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Sofyan Siregar dalam Lenggang Kurnia Intan Devi (2019:50).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang& Luthfi, 2012). Apabila responden konsisten dalam menjawab pernyataan pada kuesioner, maka data tersebut reliabel, sedangkan jika jawaban seorang responden acak maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan pada 30 orang diluar sampel yaitu pada pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli di Rumah Makan Pondok Mataram. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode Alpha Croncbach's yang dimana satu kuesioner dianggap reliable apabila Cronbach's Alpha $> 0,60$. Pengujian dilakukan dengan aplikasi Software SPSSdengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen
 k : banyaknya butir pertanyaan
 $\Sigma \sigma^2$: jumlah butir pertanyaan
 σ^2_1 : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Toni Wijaya (2019:51).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi :

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai $VIF < 10$ dan atau nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- 1) Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.8 Alat Analisis

3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Promosi

β_1 : Koefisien Regresi Variabel Produk

β_2 : Koefisien Regresi Variabel Harga

β_3 : Koefisien regresi Variabel Promosi

e : error

3.8.2 Uji Hipotesis

3.8.2.1 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,05. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Namun, jika nilai signifikan > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F bisa dilakukan dengan bantuan software SPSS dan dapat dilihat pada table ANOVA dalam kolom sig.

3.8.2.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Kedai Titik Labuh Tanjung Selor

Gambar 4.1

Logo Perusahaan



Kedai Titik Labuh di Tanjung Selor, beralamatkan di Jl. Kolonel Soetadje. Kedai Titik Labuh memiliki nama sosial media instagram yaitu @titiklabuh. Nama Titik Labuh diambil dari dua kata “Titik” yang berarti pusat atau suatu tempat dan “berlabuh” lalu disederhanakan menjadi “Labuh” yang memiliki makna berdiam, singgah atau berteduh.

Logo Titik Labuh berbentuk bulat hitam dengan tulisan sambung putih membentuk inisial TL atau akronim dari nama kedai “Titik Labuh”. Tulisan sambung menggambarkan bahwa Titik Labuh harus terus menerus secara berkelanjutan untuk berkarya seiring berkembangnya zaman, terus berinovasi dan selalu menciptakan keindahan dalam menjual produk nya.

Tulisan sambung juga mencerminkan ketelatenan, ketekunan, kelembutan, kesabaran dan keterampilan. Bentuk dan warna logo Titik Labuh juga berbentuk bulat menyerupai “yin yang” yang memiliki filosofi sifat kekuatan yang saling berhubungan dan berlawanan di dunia dan bagaimana saling membangun satu sama lain.

Kedai Titik Labuh berdiri pada pertengahan tahun 2017, pada saat itu belum banyak kedai yang berdiri dengan konsep “manual brew”. Dengan adanya titik labuh bertujuan untuk mengenalkan aneka ragam biji kopi khas nusantara dan berbagai metode seduh yg digunakan dalam pembuatan kopi. Titik Labuh mulai bisa diterima di kalangan masyarakat Tanjung Selor di tahun 2018 an. Saat itu banyak nya orang dari luar daerah berdatangan ke tanjung selor untuk tes cpns, namun pelan-pelan Titik Labuh juga sering mengikuti event-event seperti pameran dan birau dengan tujuan agar konsep yang kami bawa dikenal oleh masyarakat asli Tanjung Selor. Dengan menarik konsumen, titik labuh mengeluarkan produk mereka yang paling unggul dan terbaik yaitu produk kopi berlabuh. Seiring berjalannya waktu, kedai ini pun akhirnya mengeluarkan produk produk terbaru mereka yaitu menu *non coffee*, snack-snack ringan maupun makanan berat. Harga yang ditawarkan oleh titik labuh ini juga sangat sesuai dan bersahabat. Promosi yang dilakukan oleh kedai titik labuh ini juga awalnya hanya melalui teman keteman dengan manual dan promosi melalui media sosial Titik Labuh yaitu Instagram. Dengan promosi itu sendiri, kedai Titik Labuh secara tidak

langsung dapat menarik Konsumen yang datang ke kedai mereka. Lokasi dari Titik Labuh ini sendiri awalnya berada di Jl. Langsat. Kedai ini pun berawal dari bangunan yang sangat sederhana sampai pada maret Tahun 2020 kemarin, pindah tempat yang jauh lebih besar, dan lumayan luas, serta mudah dijangkau pembeli.

Sampai saat pandemik covid-19 seperti sekarang, titik labuh masih membuka kedai mereka. Menyikapi pandemi ini Titik Labuh mengurangi jam operasional dan jumlah pengunjung di kedai. Titik labuh tidak memiliki struktur pegawai, namun titik labuh memiliki 4 barista, 2 koki, 1 pramusaji. Sasaran untuk pengunjung Kedai titik Labuh adalah mahasiswa atau kalangan muda sekarang yang senang menyeduh kopi.

Berikut salah satu biodata pemilik Kedai Titik Labuh di Tanjung Selor. Nama Zahid Kenanjara, usia 29 tahun dengan pekerjaan sebagai Wirausaha pendidikan terakhir beliau adalah S1, dengan hobby Photography.

4.1.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 orang yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Dimana respondennya merupakan masyarakat umum yang menjadi konsumen pada Kedai Titik Labuh.

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	37	74.0	74.0	74.0
	2	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden pelanggan Kedai Titik Labuh berdasarkan jenis kelamin. Pelanggan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 37 konsumen dengan presentase 74% sedangkan pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 konsumen dengan presentase 26%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Kedai Titik Labuh yang ada di penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2

Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	38	76.0	76.0	80.0
	3	9	18.0	18.0	98.0
	4	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden konsumen Kedai Titik Labuh berdasarkan usia atau umur. Konsumen yang berumur 15 – 20 Tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 4%, konsumen yang berusia 21 – 25 tahun berjumlah 38 orang dengan presentase 76%, pelanggan dengan umur 26 – 30 tahun berjumlah 9 orang dengan presentase 18% dan sisanya konsumen dengan dengan umur 31-35 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 2%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Kedai Titik Labuh didominasi dengan konsumen yang berumur 21 – 25 tahun.

4.1.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	12.0	12.0	12.0
	3	3	6.0	6.0	18.0
	4	27	54.0	54.0	72.0
	5	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden Kedai Titik Labuh berdasarkan pekerjaan. Konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 6 orang dengan presentase 12%, konsumen dengan pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah sebanyak 3 orang dengan presentase 6%, konsumen sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah sebanyak 27 orang dengan presentase 54%, dan sisanya bekerja dibidang lainnya

berjumlah 14 orang dengan presentase 28%. Dengan begitu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Kedai Titik Labuh pada penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 27 orang.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid, maka demikian pula sebaliknya. Adapun r tabel pada penelitian ini adalah 0,2353. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat pada setiap item menunjukkan bahwa r hitung $>$ 0,2353. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diuji adalah valid. Berikut ini adalah tampilan hasil uji validitas.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X1.1	0.05	0.2353	0.000	0.651	Valid
2	X1.2	0.05	0.2353	0.000	0.643	Valid
3	X1.3	0.05	0.2353	0.000	0.859	Valid
4	X1.4	0.05	0.2353	0.000	0.808	Valid

5	X1.5	0.05	0.2353	0.000	0.867	Valid
6	X1.6	0.05	0.2353	0.000	0.691	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Item	Taraf kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
1	X2.1	0.05	0.2353	0.000	0.789	Valid
2	X2.2	0.05	0.2353	0.000	0.785	Valid
3	X2.3	0.05	0.2353	0.000	0.762	Valid
4	X2.4	0.05	0.2353	0.000	0.790	Valid
5	X2.5	0.05	0.2353	0.000	0.699	Valid
6	X2.6	0.05	0.2353	0.000	0.518	Valid
7	X2.7	0.05	0.2353	0.000	0.365	Valid
8	X2.8	0.05	0.2353	0.000	0.483	Valid
12	X2.12	0.05	0.2353	0.000	0.574	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

No.	Item	Taraf kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
1	X3.1	0.05	0.2353	0.000	0.631	Valid
2	X3.2	0.05	0.2353	0.000	0.625	Valid
3	X3.3	0.05	0.2353	0.000	0.760	Valid
4	X3.4	0.05	0.2353	0.000	0.826	Valid

5	X3.5	0.05	0.2353	0.000	0.781	Valid
6	X3.6	0.05	0.2353	0.000	0.620	Valid
7	X3.7	0.05	0.2353	0.000	0.671	Valid
8	X3.8	0.05	0.2353	0.000	0.704	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4)

No.	Item	Taraf kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	X4.1	0.05	0.2353	0.000	0.644	Valid
2	X4.2	0.05	0.2353	0.000	0.684	Valid
3	X4.3	0.05	0.2353	0.000	0.674	Valid
4	X4.4	0.05	0.2353	0.000	0.714	Valid
5	X4.5	0.05	0.2353	0.000	0.740	Valid
6	X4.6	0.05	0.2353	0.000	0.360	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item	Taraf kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
1	Y.1	0.05	0.2353	0.000	0.864	Valid
2	Y.2	0.05	0.2353	0.000	0.907	Valid
3	Y.3	0.05	0.2353	0.000	0.812	Valid
4	Y.4	0.05	0.2353	0.000	0.841	Valid
5	Y.5	0.05	0.2353	0.000	0.883	Valid

6	Y.6	0.05	0.2353	0.000	0.766	Valid
7	Y.7	0.05	0.2353	0.000	0.733	Valid
8	Y.8	0.05	0.2353	0.000	0.779	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil olah data melalui SPSS versi 23, bahwa seluruh instrumen dari semua variabel yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) pada Kedai Titik Labuh dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} dari semua instrumen lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan alpha cronbach. Kuesioner reliabel apabila alpha cronbach $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama atau dibawah $0,60$ (Danang Sunyoto, 2014: 125). Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas yang menjelaskan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti.

Tabel 4.9
Hasil Uji reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	0.843	Reliabel / diterima
2	Harga (X2)	0.794	Reliabel / diterima
3	Promosi (X3)	0.853	Reliabel / diterima
4	Lokasi (X4)	0,734	Reliabel / diterima
5	Kepuasan Konsumen (Y)	0.927	Reliabel / diterima

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

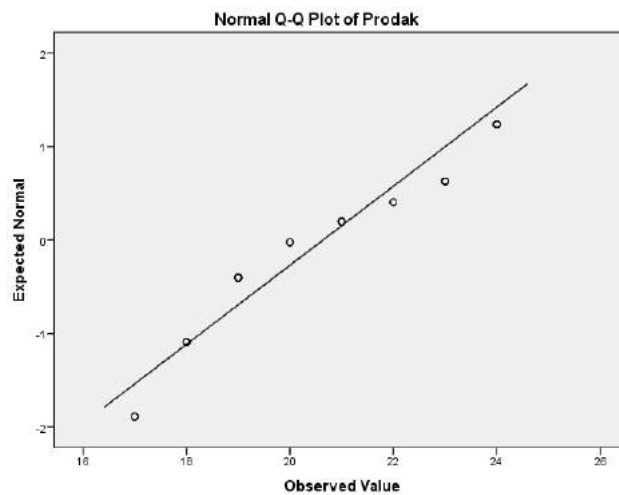
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach alpha* dari semua variabel $> 0,60$ dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

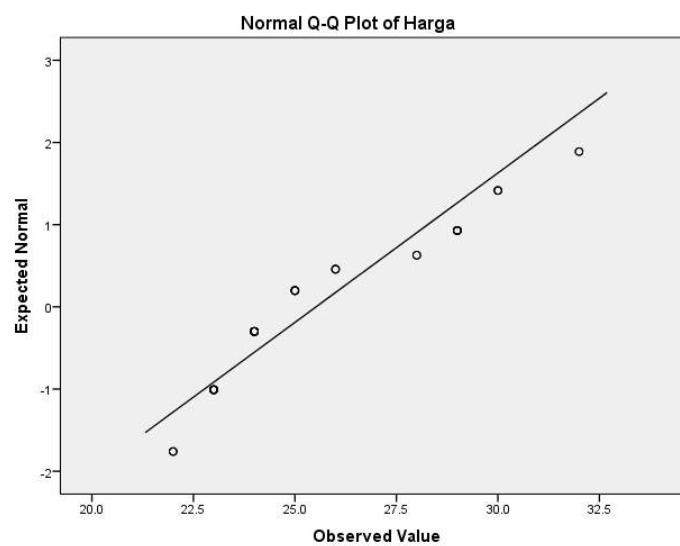
4.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

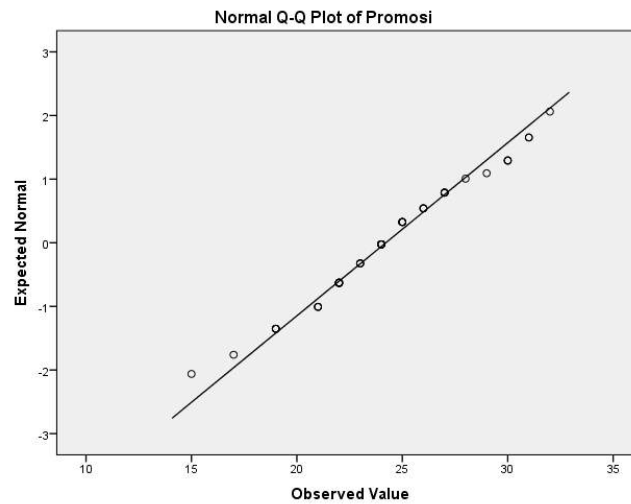
Gambar 4.2**Hasil Uji Normalitas Data Variabel Produk (X1)**

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Gambar 4.3**Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga (X2)**

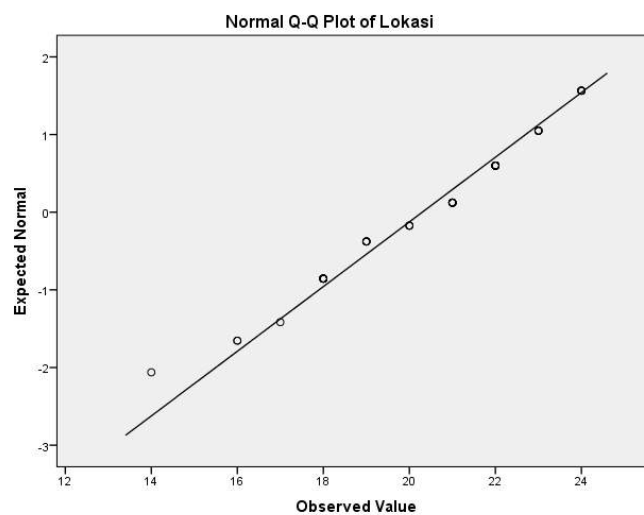
umber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Data Variabel Promosi (X3)

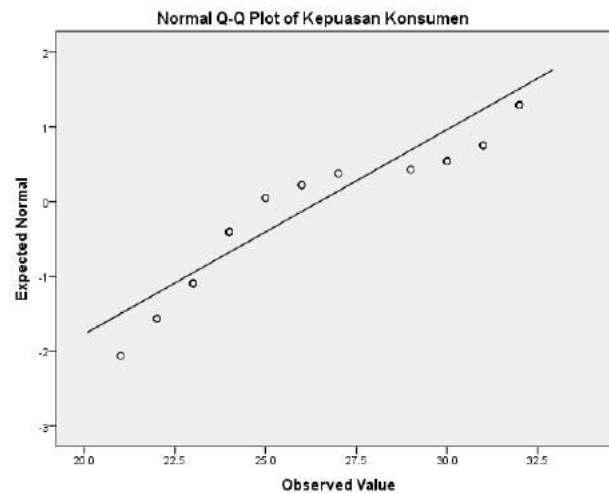


Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas Data Variabel Lokasi (X4)



Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Gambar 4.6**Hasil Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Dari grafik P-P plot diatas terlihat bahwa sebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai PP terletak di garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal. Dengan normalnya data pada penelitian ini maka penelitian ini dapat diteruskan. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas maka peneliti melakukan uji rasio skewness dan rasio kurtosis dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10**Hasil Uji Rasio Skewness dan Kurtosis**

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Predicted Value	50	.286	.337	-.357	.662
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa syarat untuk membuktikan data berdistribusi normal, jika rasio skewness dan rasio kurtosis berada diantara -2 dan +2, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa nilai skewness adalah 0,286 dengan standart error 0,337 yang artinya $0,286/0,337 = 0,848$. Sedangkan nilai kurtosis -0,357 dengan standart error 0,662 yang artinya $-0,357/0,662 = 0,539$. Dari perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan kedua nilai tersebut berada diantara -2 dan +2.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerancedan variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korellasi antar variabel independen.

Table 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

sCoefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.771	3.679		-.481	.633		
Prodak	.317	.221	.205	1.433	.159	.421	2.378
Harga	.194	.167	.146	1.162	.251	.543	1.842
Promosi	.373	.119	.376	3.137	.003	.598	1.672
Lokasi	.380	.167	.250	2.281	.027	.714	1.401

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen yaitu produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,421 dan VIF 2,378, variabel harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,543 dan VIF 1,842, variabel promosi (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,598 dan VIF 1,672, variabel lokasi (X4) memiliki nilai tolerance sebesar 0,714 dan VIF 1,401. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh model tolerance $> 0,10$ dan atau nilai VIF < 10 .

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.207	2.135		.097	.923		
Produk	.159	.128	.277	1.243	.220	.421	2.378
Harga	.033	.097	.067	.339	.736	.543	1.842
Promosi	-.079	.069	-.213	-1.139	.261	.598	1.672
Lokasi	-.031	.097	-.055	-.319	.751	.714	1.401

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, terlihat pada kolom sig bahwa nilai sig pada semua variabel independen tidak sama, dimana nilai sig variabel Produk 0,220, nilai sig variabel Harga 0,736, nilai sig variabel Promosi 0,261 dan nilai sig variabel Lokasi sebesar 0,751. Maka, dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel didapat nilai sig yang tidak sama atau sama-sama tidak signifikan, artinya dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel dependen dengan 2 atau lebih variabel independen. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk

memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai-nilai variabel independen diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen.

Table 4.13

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.207	2.135	
Prodak	.159	.128	.277
Harga	.033	.097	.067
Promosi	-.079	.069	-.213
Lokasi	-.031	.097	-.055

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Hasil dari table 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Maka didapat perhitungannya pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 2.135 + 0,128 X_1 + 0,097 X_2 + 0,069 X_3 + 0,097 X_4 + 0,05$$

Konstanta besarnya 2,135 dengan koefisien produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), dan kepuasan konsumen (Y) bernilai nol (0), maka dapat diperoleh kepuasan konsumen sebesar 2,135 satuan. Hal ini berarti walaupun nilai X1, X2, X3, X4 terhadap Y bernilai (0), nilai kepuasan konsumen ada dan positif.

Koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,128 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor produk (X1) akan meningkatkan skor

kepuasan konsumen sebesar 0,128 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,097 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor harga (X2) akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,097 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,069 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor promosi (X3) akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,069 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi lokasi (X4) sebesar 0,097 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor lokasi (X4) akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,097 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama sama atau simultan terhadap variabel tak bebas kepuasan konsumen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Pengaruh (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.970	4	100.492	17.909	.000 ^b
	Residual	252.510	45	5.611		
	Total	654.480	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Prodak

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Hipotesis :

Ho = pengaruh harga, lokasi, suasana, dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha = pengaruh harga, lokasi, suasana, dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel. F hitung dari pengolahan SPSS diperoleh nilai sebesar 17,909. Selanjutnya F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan rumus $df = n - \text{jumlah variable}$. Diperoleh angka F tabel sebesar 2,58. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh angka F hitung $> F$ tabel atau $17,909 > 2,58$.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pengaruh antara variabel independent (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap variabel dependent (kepuasan konsumen Kedai Titik Labuh) adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini

dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 17,909 > 2,58 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependent (kepuasan konsumen). Uji T diukur dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, begitu juga sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 4.15

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.771	3.679		-.481	.633		
Produk	.317	.221	.205	1.433	.159	.421	2.378
Harga	.194	.167	.146	1.162	.251	.543	1.842
Promosi	.373	.119	.376	3.137	.003	.598	1.672
Lokasi	.380	.167	.250	2.281	.027	.714	1.401

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Hipotesis Produk (X1)

H_a : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ H_0 diterima

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak

Penetapan produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 1,433 dengan nilai Sig 0,159. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $1,433 < 2,01410$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,159 > 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih besar dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya penetapan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2) Uji Hipotesis Harga (X2)

H_a : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak

Penetapan Harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 1,162 dengan nilai Sig 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $1,162 < 2,01410$ atau thitung $<$ ttabel. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat 0,251 $> 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikasi yang lebih besar dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_2 ditolak yang artinya penetapan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Promosi (X3)

H_a : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak

Penetapan promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 3,137 dengan nilai Sig 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $3,137 > 2,01410$ atau thitung $>$ ttabel. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

4) Uji Hipotesis Lokasi (X4)

H_a : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak

Penetapan lokasi (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 2,281 dengan nilai Sig 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $2,281 > 2,01410$ atau thitung $>$ ttabel. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,027 < 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima yang artinya penetapan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3 Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.580	2.369

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.614. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 61,4% terhadap variabel terikat (Y) yakni Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar keempat variabel kuat karena semakin besar angka R_{Square} semakin kuat pula pengaruh keempat variabel tersebut

4.6 Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yang ada dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi untuk mengetahui pengaruh factor-faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Titik Labuh. Adapun responden dalam penelitian ini merupakan konsumen atau masyarakat yang ada di Tanjung Selor.

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden pelanggan Kedai Titik Labuh berdasarkan jenis kelamin. Pelanggan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 37 konsumen dengan presentase 74% sedangkan pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 konsumen dengan presentase 26%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Kedai Titik Labuh yang ada di penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

Pada pembahasan di atas menjelaskan karakteristik responden konsumen Kedai Titik Labuh berdasarkan usia atau umur. Konsumen yang berumur 15 – 20 Tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 4%, konsumen yang berusia 21 – 25 tahun berjumlah 38 orang dengan presentase 76%, pelanggan dengan umur 26 – 30 tahun berjumlah 9 orang dengan presentase 18% dan sisanya konsumen dengan umur 31-35 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 2%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Kedai Titik Labuh didominasi dengan konsumen yang berumur 21 – 25 tahun.

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden Kedai Titik Labuh berdasarkan pekerjaan. Konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 6 orang dengan presentase 12%, konsumen dengan pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah sebanyak 3 orang dengan presentase 6%, konsumen sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah sebanyak 27 orang dengan presentase 54%, dan sisanya bekerja dibidang lainnya berjumlah 14 orang dengan presentase 28%. Dengan begitu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Kedai Titik Labuh pada penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 27 orang.

Penetapan produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 1,433 dengan nilai Sig 0,159. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $1,433 < 2,01410$ atau $\text{thitung} < \text{ttabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,159 > 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih besar dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya penetapan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Penetapan Harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 1,162 dengan nilai Sig 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $1,162 < 2,01410$ atau $\text{thitung} < \text{ttabel}$. Sedangkan

Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,251 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_2 ditolak yang artinya penetapan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Penetapan promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 3,137 dengan nilai Sig 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $3,137 > 2,01410$ atau thitung $>$ ttabel. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Penetapan lokasi (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 2,281 dengan nilai Sig 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $2,281 > 2,01410$ atau thitung $>$ ttabel. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,027 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima yang artinya penetapan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwanilai adjusted R square sebesar 0.614. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 61,4% terhadap variabel terikat (Y) yakni Kepuasan Konsumensedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar keempat variabel kuat karena semakin besar angka RSquare semakin kuat pula pengaruh keempat variabel tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan statistik uji persial, didapatkan bahwa penetapan produk tidak berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji persial yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel dengan perbandingan $1,433 < 2,01410$.
2. Untuk penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena dalam pannelitian ini didapatkan hasil bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang artinya penetapan harga tidak berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan statistik uji persial yang menunjukkan bahwa thitung lebih kecil daripada ttabelnya dengan sperbandingan $1,162 < 2,01410$.
3. Dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan statistik uji persial, didapatkan bahwa penetapan promosi berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji persial yang

menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dengan perbandingan $3,137 > 2,01410$.

4. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa penetapan lokasi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Dengan hasil perhitungan statistik di uji persial yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel dengan perbandingan $2,281 > 2,01410$.
5. Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.614. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 61,4% terhadap variabel terikat (Y) yakni Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar keempat variabel kuat karena semakin besar angka R_{Square} semakin kuat pula pengaruh keempat variabel tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait :

1. Bagi Kedai Kopi Titik Labuh Tanjung Selor

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai titik labuh tanjung selor, pihak kedai titik labuh dapat mengavaluasi mengenai produk-produk yang akan ditawarkan agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan juga agar lebih meningkatkan lagi pada kualitas produknya agar konsumen dapat lebih puas dan mampu bertahan untuk melakukan pembelian ulang di kedai Titik Labuh. Pada variabel harga, yang dimana dalam penelitian dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh, maka pihak titik labuh dapat lebih memperhatikan mengenai harga yang ditawarkan agar lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan yang baik. Pada variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Titik Labuh di Tanjung Selor, pihak Titik Labuh dapat mempertahankan adanya teknik promosi yang baik ini agar konsumen dapat lebih mengetahui informasi-informasi mengenai kedai Titik Labuh. Pada variabel Lokasi, yang dimana dalam penelitian dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif, maka pihak Titik Labuh dapat lebih mempertahankan lokasi saat ini karena lokasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Konsumen di Kedai Titik Labuh di Tanjung Selor

Dengan adanya penelitian yang dilakukan pada Kedai Titik Labuh di Tanjung Selor ini, diharapkan dapat menjadi masukan pada pengetahuan konsumen, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bahan bacaan ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambah variabel – variabel yang dapat membuat peningkatan dan bahan evaluasi lagi untuk Kedai Titik Labuh. Dengan harapan hasil yang didapatkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Selanjutnya populasi dan sampel penelitian lebih diperbanyak lagi agar data yang didapat lebih banyak lagi dan hasil yang didapat untuk penelitian selanjutnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Basu Swasta DH dan Irawan, 1990. “*Manajemen Pemasaran Materi*”, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Basu, Swastha.2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono, 2008 . *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.

Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.

Situmorang, Syafrizal Helmi. *Bisnis Konsep dan Kasus*, USU Press, Medan. 2011

Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.

Sunyoto, Suyanto 2011. *Analisis regresi untuk uji hipotesis*, Yogyakarta. Caps

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. 2012. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi 2.

Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitiaan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS DI KEDAI TITIK LABUH TANJUNG SELOR PADA MASA *COVID-19*

Petunjuk Pengisian Jawaban : Berilah tanda (√) untuk pernyataan-pernyataan yang sesuai.

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
- 3) Usia :
 - ☐ 15 – 20 Tahun
 - ☐ 20 – 25 Tahun
 - ☐ 26 – 30 Tahun
 - ☐ 30 – 35 Tahun
- 4) Pekerjaan :
 - ☐ Pegawai Negri
 - ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Lain-lain

Keterangan :

Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. S = Setuju
4. SS = Sangat Setuju

Indikator Produk		Jawaban			
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	<i>Brand</i> atau simbol dari Kedai Titik Labuh mudah diingat				
2.	Kedai Titik Labuh telah banyak dikenal oleh masyarakat Tanjung Selor				
3.	<i>Packingan</i> untuk produk yang disediakan oleh Kedai Titik Labuh sangat baik dan aman				
4.	<i>Packingan</i> produk dari Kedai Titik Labuh telah menggunakan wadah atau tempat yang layak				
5.	Kualitas Produk yang dijual oleh Kedai Titik Labuh sesuai dengan yang diharapkan konsumen				
6.	Kualitas produk yang dijual Kedai Titik Labuh sesuai harga ditawarkan				

Indikator Harga		Jawaban			
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Harga yang di tawarkan oleh Kedai Titik Labuh sangat terjangkau				
2.	Harga produk yang dijual oleh Kedai Titik Labuh sesuai dengan kemampuan beli konsumennya				
3.	Harga sangat sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kedai Titik Labuh				
4.	Harga produk dari Kedai Titik Labuh sesuai dengan porsi yang didapatkan				

5.	Harga Produk yang dijual oleh Kedai Titik Labuh dapat bersaing dengan produk kedai lainnya				
6.	Harga produk yang dijual oleh Kedai Titik Labuh relatif terjangkau dari kedai kopi lainnya				
7.	Saya akan melakukan lebih banyak pembelian produk di Kedai Titik Labuh apabila ada potongan harga/diskon				
8.	Harga yang di tawarkan oleh kedai Titik Labuh sudah pas dan tidak ada potongan harga				

Indikator Promosi		Jawaban			
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Titik Labuh telah melakukan periklanan melalui sosial media				
2.	Promosi yang dilakukan Kedai Titik Labuh sangat informatif dan mudah dipahami				
3.	Kedai Titik Labuh Memperkenalkan Produknya melalui interaksi langsung dengan konsumennya.				
4.	Saya mengetahui bahwa Kedai Titik Labuh aktif melakukan promosi dengan interaksi tatap muka untuk memperkenalkan produknya				
5.	Titik Labuh sering melakukan Promosi Penjualan untuk menarik konsumen				
6.	Adanya promosi yang dilakukan oleh Kedai titik Labuh menarik minat saya untuk melakukan pembelian				
7.	Kedai Titik Labuh sering menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumennya				
8.	Kedai Titik Labuh melakukan komunikasi yang				

	menambah keyakinan konsumennya untuk melakukan pembelian				
--	--	--	--	--	--

Indikator Lokasi		Jawaban			
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Kedai titik labuh berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau				
2.	Lokasi Kedai titik labuh sangat dekat dan terlihat dari jalan raya				
3.	Akses transportasi menuju kedai titik labuh mudah dijangkau				
4.	Akses menuju kedai titik labuh mudah dan tidak macet				
5.	Kedai titik labuh berlokasi dekat dengan keramaian/pusat kota				
6.	Lokasi kedai titik labuh dekat dengan tempat yang saya tinggal				

Indikator Kepuasan Konsumen		Jawaban			
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Titik Labuh				
2.	Saya merasa puas dengan Rasa Produk yang disajikan oleh Kedai Titik Labuh				
3.	Saya selalu membeli produk yang disajikan dari Kedai Titik Labuh				
4.	Saya selalu membeli produk yang saya suka di Kedai Titik Labuh				

5.	Saya akan menyarakan kepada orang lain untuk membeli Produk dari Kedai Titik Labuh				
6.	Saya menjadikan Kedai Titik Labuh salah satu tujuan saya dan teman-teman untuk membeli minum atau makanan				
7.	Fasilitas dan Kenyamanan yang diberikan Kedai Titik Labuh selama masa covid-19 sesuai dengan harapan saya				
8.	Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas produk yang dijual Kedai Titik Labuh				

Lampiran 2: Hasil Data Primer Kuesioner

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Prodak
1	2	4	3	3	4	4	3	2	19
1	2	4	3	3	4	4	4	3	21
2	3	5	3	3	3	3	3	3	18
1	2	4	3	3	3	3	3	3	18
1	2	4	4	4	4	4	4	3	23
1	3	2	3	3	3	4	4	4	21
1	3	2	4	4	4	4	4	4	24
1	2	4	4	4	4	4	4	4	24
1	2	2	4	4	4	4	4	4	24
1	2	4	3	3	3	3	3	2	17
1	2	4	4	4	4	4	4	4	24
1	2	5	3	3	4	4	4	4	22
1	2	4	2	4	3	3	3	4	19
2	2	5	4	4	4	4	3	3	22
2	2	4	3	3	3	3	3	3	18
1	2	4	3	4	3	3	3	3	19
1	2	5	4	3	3	3	3	3	19
1	2	4	3	4	3	4	3	3	20
1	2	4	4	4	4	3	4	4	23
2	2	4	3	4	4	4	4	4	23
2	2	4	4	3	3	3	3	3	19
2	1	2	4	4	4	4	4	4	24
1	2	5	3	4	3	3	3	3	19
1	3	5	3	4	3	3	4	3	20
1	2	4	3	4	3	3	3	3	19

1	2	4	3	4	3	3	3	2	18
1	2	4	3	2	3	3	3	3	17
1	2	4	3	3	3	3	3	3	18
2	2	5	3	3	3	3	3	3	18
1	1	4	4	3	3	3	3	3	19
1	2	5	4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	3	3	3	3	3	3	18
1	2	5	3	3	3	3	3	3	18
1	2	5	4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	3	3	3	3	3	3	18
1	2	4	3	4	3	3	4	4	21
2	3	5	4	4	4	4	4	4	24
1	3	3	4	3	3	3	3	3	19
1	2	4	4	4	4	4	4	3	23
1	2	2	4	4	4	4	4	3	23
1	3	5	4	4	4	4	4	4	24
1	4	3	3	4	3	3	3	4	20
1	3	5	3	4	3	3	3	3	19
2	2	3	4	4	4	4	4	3	23
2	2	2	4	4	4	4	4	4	24
1	2	4	3	4	3	3	4	4	21
1	2	4	3	4	3	4	4	3	21
2	3	5	4	3	3	3	3	3	19
1	2	4	3	4	3	3	3	3	19
1	2	4	4	4	3	3	4	3	21

[illegible]

3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	3	3	3	4	2	4	2	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	3	3	3	4	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	3	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	3	2	4	3	26
3	3	3	3	3	3	4	3	25
2	3	3	2	3	4	3	3	23
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	3	2	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	2	3	2	4	3	23
2	3	3	3	3	2	4	2	22
4	4	4	3	4	3	4	3	29
4	3	3	3	3	3	3	2	24
4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	3	4	3	3	2	4	3	25
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	3	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	3	3	4	4	4	4	3	29
3	3	3	3	4	2	4	1	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	4	4	28

X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	Promosi
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	2	2	2	3	2	19
3	3	3	2	3	3	2	3	22

3	3	2	2	2	2	4	4	22
3	3	1	2	2	3	2	3	19
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	2	2	3	3	3	3	22

X23	X24	X25	X26	X27	X28	Lokasi
4	4	4			2	14
4	4	4	4	4	2	22
3	4	4	4	4	2	21
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	2	21
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	2	21
4	4	4	4	4	4	24
3	2	4	3	3	3	18
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	4	2	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	2	21
4	4	4	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	2	16
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	2	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	1	16
4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	4	4	2	21
3	4	4	4	4	2	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	2	2	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	4	3	3	3	26
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	2	3	3	2	3	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	3	3	4	2	3	23
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	2	2	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	3	3	3	4	3	24

Lampiran 3: UjiValiditas

Variabel Produk

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Prodak
X1	Pearson Correlation	1	.241	.583**	.436**	.445**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.091	.000	.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.241	1	.386**	.365**	.499**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.091		.006	.009	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

X20	Pearson Correlation	.417**	.399**	.260	.395**	.605**	1	.142	.373**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.068	.004	.000		.326	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X21	Pearson Correlation	.316*	.228	.418**	.523**	.521**	.142	1	.639**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.026	.112	.003	.000	.000	.326		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	.311*	.163	.358*	.599**	.561**	.373**	.639**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.028	.257	.011	.000	.000	.008	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pro	Pearson Correlation	.631**	.625**	.760**	.826**	.781**	.620**	.671**	.704**	1
mos	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
i	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Variabel Lokasi

		Correlations						
		X23	X24	X25	X26	X27	X28	Lokasi
X23	Pearson Correlation	1	.648**	.492**	.376**	.439**	.179	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.002	.213	.000
	N	50	50	50	49	49	50	50
X24	Pearson Correlation	.648**	1	.592**	.543**	.630**	-.051	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.728	.000
	N	50	50	50	49	49	50	50
X25	Pearson Correlation	.492**	.592**	1	.623**	.715**	-.032	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.824	.000
	N	50	50	50	49	49	50	50
X26	Pearson Correlation	.376**	.543**	.623**	1	.586**	-.062	.714**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.672	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49
X27	Pearson Correlation	.439**	.630**	.715**	.586**	1	-.132	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.367	.000
	N	49	49	49	49	49	49	49

Y6	Pearson	.571*	.683**	.429**	.663**	.799**	1	.347*	.626**	.766**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.014	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson	.603*	.587**	.622**	.433**	.558**	.347*	1	.602**	.733**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.014		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson	.560*	.619**	.561**	.594**	.594**	.626**	.602**	1	.779**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kepu asan Kons umen	Pearson	.864*	.907**	.812**	.841**	.883**	.766**	.733**	.779**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

Lampiran 4: Uji Reliability

Variabel Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

[DataSet1] VariabelProduk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	8

[DataSet1] VariabelHarga

Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

Variabel Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	98.0
	Excluded ^a	1	2.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

Variabel Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	8

Lampiran5 : Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Harga, Promosi, Prodak ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.580	2.369

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Prodak

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.970	4	100.492	17.909	.000 ^b
	Residual	252.510	45	5.611		
	Total	654.480	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Prodak

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.771	3.679		-.481	.633		
	Prodak	.317	.221	.205	1.433	.159	.421	2.378
	Harga	.194	.167	.146	1.162	.251	.543	1.842
	Promosi	.373	.119	.376	3.137	.003	.598	1.672
	Lokasi	.380	.167	.250	2.281	.027	.714	1.401

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen