

**HASIL PENELITIAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG  
KAMPOENG TOA KABUPATEN  
BANTAENG**

**YUNI ASTUTI  
105720478014**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2018**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP**  
**KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG KAMPOENG**  
**TOA KABUPATEN BANTAENG**

**YUNI ASTUTI**  
**105720478014**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar**  
**Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**  
**Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**MAKASSAR**  
**2018**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Mintalah kepada Allah sedang kamu yakin akan terkabulnya (doamu itu), dan ketahuilah, Allah tidak mengabulkan doa daripada hati yang lalai dan bimbang”.

**(Riwayat Imam Tirmizi)**

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

**(Quran Surat Al Insyirah:6)**

“Setiap perjuangan dalam hidup membentuk pribadi kita hingga hari ini. Berterimakasihlah untuk waktu bersusah payah karena telah membuat kita lebih kuat”.

**(Penulis)**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku dan orang yang selalu menyayangiku sebagai wujud bukti menghargaanku atas segala doa dan setiap tetesan keringatnya dalam mencari rezeki dari Allah SWT demi keberhasilan anaknya.**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG  
KAMPOENG TOA KABUPATEN BANTAENG

Nama Mahasiswa : YUNI ASTUTI

No Stambuk : 105720 4780 14

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

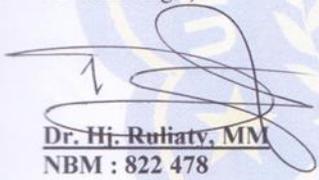
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan didepan panitia  
penguji skripsi stara satu (S1) pada hari Rabu, 08 Juni 2018 Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

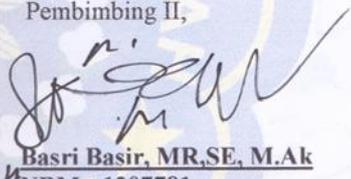
Makassar, Juni 2018

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

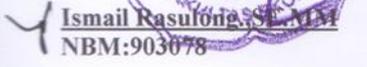
  
Dr. Hj. Ruliaty, MM  
NBM : 822 478

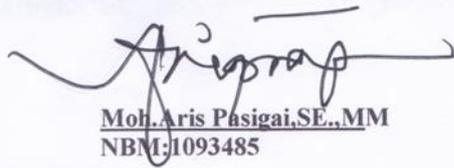
  
Basri Basir, MR, SE, M. Ak  
NBM : 1207781

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Makassar

  
Ismail Rasulong, SE, MM  
NBM:903678

  
Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NBM:1093485

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Jum'at, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty, MM.

2. Muh. Nur R, SE, MM.

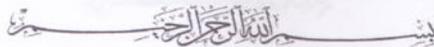
3. Hj. Naidah, SE, M.Si.

4. Dr. Edi Jusriadi, SE., MM.



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar



**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Astuti  
Stambuk : 105720478014  
Program studi : Manajemen  
Dengan Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Pada Waroeng Kampoeng Toa Kabupaten Bantaeng.

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri,  
Bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pertanyaan ini tidak benar.

Makassar, 06 Juni 2018

Yang Membuat Pernyataan



Yuni Astuti

Diketahui oleh

Dekan,  
Fakultas dan Bisnis  
Unismuh Makassar.



Ismail Rasulong, SE, MM  
NBM: 903078

Ketua,  
Program Studi

Moh. Aris Pasigai, SE, MM  
NBM: 1093485

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr,Wb.**

Tiada untaian kata yang lebih indah untuk penulis ucapkan selain puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG KAMPOENG TOA KABUPATEN BANTAENG”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi Stratasatu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sekripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Ahmad Harbid dan ibu Nurhayati Ali senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara – saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan meberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka

berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan :

1. Bapak Dr H Abd Rahman Rahim SE MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya Jurusan Manajemen.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapa Moh. Aris Pasigai,SE.,MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen atas segala bantuan dalam perkuliahan.
4. Ibu Dr. Hj. Ruliaty, MM, selaku pembimbing satu yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Basri Basir, MR, SE, M.Ak, selaku pembimbing dua yang berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak, ibu Dosen, dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Jurusan Manajemn yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Nur Ihasn SE, selaku pemilik waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng yang telah membantu penulis selama penelitian serta bimbingan, dan pengetahuan yang berharga bagi penulis.

8. Sahabatku, Eka fitri tahir, mila karmila, jasma unna, uni ratnasari, reski mauliana, fitri anniza, khusnul khatima, selviana citra dan muh sabir yang senantiasa memberikan bantuan serta motivasi penulis. Terima kasih banyak untuk kebersamaanya, atas segala canda, tawa, suka dan dukanya. Semuanya akan selalu terekam di memoriku. Kita selalu bersama. Sahabat!
9. Teman-teman jurusan manajemen 03 angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemaniku saat suka dan duka. Semuanya tidak akan pernah dilupakan oleh penulis, terutama Dewi Indra Rini.
10. Kepada semua pihak yang tidak saya sebutkan namanya satu per satu, namun telah membantu penulisan dalam penyelesaian studi. Terima kasih.

Semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan informasi bagi pembaca, dan semoga kebaikan dan keikhlasan serta bantuan dari semua pihak bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin.

Makassar, Mei 2018

Penulis

## **ABSTRAK**

**Yuni Astuti**, 2018, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Kampoeng Toa Kabupaten Bantaeng . skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dibimbing oleh Dr. Hj. Ruliaty, MM dan Basri Basir, MR,SE, M.Ak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng, dengan sampel sebanyak 51 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk , *price*, distribusi dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

*Kata kunci : Produk, Price, Distribusi, Promosi, Kepuasan pelanggan*

## ABSTRACT

Yuni Astuti, 2018, Influence Marketing Mix Against Family Satisfaction In Kampoeng Waroeng Toa Bantaeng District. thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar guided by Dr. Hj. Ruliaty, MM and Basri Basir, MR, SE, M.Ak

The purpose of this study is to determine the effect on customer policy in waroeng kampoeng toa district bantaeng. The population of this study is the customer waroeng kampoeng toa district bantaeng, with a sample of 66 respondents. Data analysis in this research use multiple linear regression. The results showed that the negative product to customer satisfaction, while price, distribution and promotion have a positive effect on customer satisfaction.

*Keywords: Product, Price, Distribution, Promotion, Customer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Teori .....	6
1. Pemasaran .....	6
2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .....	8
2.1. Produk .....	9
2.2. Price .....	13
2.3. Lokasi atau Distribusi (Place) .....	19

2.4. Promosi .....	21
3. Kepuasan Pelanggan .....	23
B. Tinjauan Empiris .....	31
C. Kerangka Pikir .....	35
D. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	37
D. Populasi dan Sampel .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
F. Teknik Analisis .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
1. Sejarah Singkat Waroeng Kampoeng Toa .....	43
2. Visi dan Misi Waroeng Kampoeng Toa .....	45
3. Struktur organisasi .....	45
4. Tugas dan Tanggung Jawab .....	46
B. Hasil Penelitian	
1. Reponden berdasarkan jenis kelamin .....	47
2. Responden berdasarkan usia .....	47
3. Deskripsi variabel penelitian .....	48
C. Pembahasan	
1. Uji instrument .....	48
2. Uji hipotesis secara persial (Uji t) .....	59

D. Pembahasan hasil penelitian .....	60
--------------------------------------	----

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan Hasil Penelitian .....	60
--------------------------------------	----

B. Saran .....	60
----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.2	Responden berdasarkan usia	48
Tabel 4.3	Tanggapan responden mengenai produk	49
Tabel 4.4	Tanggapan responden mengenai <i>price</i>	50
Tabel 4.5	Tanggapan responden mengenai distribusi	51
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai promosi	52
Tabel 4.7	Tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan	53
Tabel 4.8	Hasil pengujian validitas	55
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas	56
Tabel 4.10	Hasil regresi linear berganda	57
Tabel 4.11	Koefisien determinasi	58
Tabel 4.12	Uji hipotesis secara persial (Uji t)	59

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.2	Kerangka Pikir	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	45

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha yang digelutinya dapat berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses

perusahaan. Karena itu *product*, *price*, *place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. Walaupun laba bukan satu-satunya tujuan perusahaan didirikan, tetapi ia tidak boleh diabaikan begitu saja, sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan seberapa besar sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk laba atas investasi-investasi yang dilakukan, pada suatu kegiatan usaha tertentu. Oleh karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran. Jenis usaha yang cukup menarik untuk dianalisis saat ini adalah dibidang kuliner atau makanan yang merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang, sehingga banyak dimanfaatkan untuk menjadi salah satu peluang usaha oleh masyarakat.

Usaha ini mampu menghasilkan keuntungan yang cukup besar, selain itu faktor lain yang mendorong untuk membuat usaha tersebut adalah terjadinya pergeseran pola hidup di masyarakat yang sudah mulai terbiasa untuk makan di luar rumah, karena selain efisiensi juga dijadikan sarana *refreshing*, baik bersama keluarga maupun kerabat. Usaha dalam bidang ini disebut dengan usaha kuliner. Usaha ini mengalami perkembangan yang pesat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah *restaurant*, *cafe*, maupun warung yang ada di setiap daerah, termasuk di daerah Kabupaten Bantaeng.

Perkembangan usaha kuliner yang bermunculan di Kabupaten Bantaeng membuat para pelaku usaha bersaing ketat dengan persaingan yang berbeda-beda yaitu baik dari segi pelayanan, makanan, dan harga. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen”, dengan menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tersebut dan kepuasan tersebut akan berkelanjutan yang akan menarik lebih banyak konsumen karena salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan kemampuan dari suatu proses usaha adalah kepuasan yang berkelanjutan. Peningkatan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar.

Strategi pemasaran ini dilakukan oleh salah satu warung yang ada di Kabupaten Bantaeng yaitu waroeng kampoeng toa. Dilihat dari segi tempat yang berbeda dari warung yang ada di Kabupaten Bantaeng yang menjadi pertimbangan konsumen untuk datang ke warung tersebut, dan menu makanan dengan harga yang telah tersedia dalam daftar menu. Kualitas produk (makanan) dan harga merupakan hal terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh *restauran* terhadap konsumennya dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga memainkan sebuah peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah jasa”. Selain dari kualitas makanan dan harga, kualitas pelayanan menjadi poin penting yang mendukung kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Sehingga berdasarkan indikator kepuasan pelanggan pada warung kampoeng tua, maka dilakukan sebuah penelitian yang

berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Kampoeng Toa Kabupten Bantaeng”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan masalah proposal ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Kampoeng Toa Kabupaten Bantaeng?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Kampoeng Toa Kabupaten Bantaeng

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak antara lain:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan dalam bidang pemasaran dan menambah kajian ilmu untuk mengetahui bauran pemasaran yang di terapkan sehingga mampu menarik atau mendapatkan kepuasan pelanggan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang sama-sama berkecimpung dalam bidang kuliner dalam

system pemasaran, dan bagi pihak lain peneltiab ini juga diharapkan membantu pihak lain dalam pengajuan informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Menurut *The America marketing association* (Limakrisna dkk, 2017: 4) “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to costumers and for managing costumer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders*”

Menurut Djalim S. (2003) mengemukakan: (Abdurrahman dkk, 2015:2) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Menurut Dr. Philip kotler (Malau, 2017:15) pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntugn. Pemasaran mendefinisikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefenisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segemen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Kotler dan Armstrong (2009), (Abdurrahman dkk, 2015:2) memberikan defenisi pemasaran sebagai berikut. “Pemasaran didefenisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (stakeholder).”

Menurut Tjiptono dan candra (Sudaryono, 2016:38-41), beberapa pengertian pemasaran sebagaimana dikemukakan para ahli berdasarkan:

- a. Cherington (Sudaryono, 2016:38) . Fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak (establishment of contact).
- b. Duncan (Sudaryono, 2016:38) Pemasaran berkenaan dengan distribusi actual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk di dalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
- c. Clark (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.
- d. Brech (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
- e. Carman (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, distribusi, promosi, dan pertukaran, barang.
- f. Granroos (Sudaryono, 2016:40). Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lain, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bias yercapai. Hal ini biasa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuha janji yang saling menguntungkan.
- g. Meldrum (Sudaryono, 2016:41). Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik

organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggandalam konteks strategi kompetitif.

- h. Kotler, brown, adam dan Armstrong (Sudaryono, 2016:41). Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang menciptakan komunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan yang didalamnya terdapat usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.

## **2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Menurut Philip dan kotler (2007: 18), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaanya dipasar sasaran yang meliputi produk, price, promosi, saluran distribusi (*place*).

Menurut Philip Kotler (Rachmawati, 2011: 146) mendefenisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

*Marketing mix* atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. Adapun bauran pemasaran meliputi.

## **2.1. Produk**

(Malau,2017:31) Produk adalah suatu barang yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan tau kebutuhan konsumen seperti computer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Menurut (sudaryono,2016: 207) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”, Sedangkan Kotler dan Armstrong (Abdurrahman, 2015:71) mendefinisikan produk sebagai berikut :

- a. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
- b. Produk dalam artian luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

Dapat disimpulkan bahwa produk dalam pengertian umum adalah: “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Menurut (Abdurrahman dkk, 2015:72) terdapat tiga tingkat produk, yaitu sebagai berikut.

- a. Tingkat yang paling dasar (pertama) adalah manfaat inti, yaitu sesuatu yang benar-benar dapat dirasakan konsumen dari produk tersebut. Contohnya, sabun mandi. Sampai sejauh mana kebersihan badan dirasakan oleh konsumen dari sabun mandi ini.
- b. Tingkat kedua adalah produk aktual, yaitu karakteristik yang dimiliki produk, seperti fitur, nama merek, desain, tingkat kualitas, kemasan, dan lain-lain. Contohnya, nama merek sabun "Lux".
- c. Tingkat ketiga adalah produk tambahan atau yang disempurnakan, yaitu kelengkapan dan penyempurnaan produk ini, seperti pelayanan purnajual, cara pengirimannya, dan lain-lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Mula-mula, pemasar harus mengenali kebutuhan inti pelanggan yang akan dipenuhi oleh sebuah produk. Selanjutnya, pemasar harus merancang produk actual dan akhirnya menemukan cara memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (Sugianti dan Sugiharto, 2013:3) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler

and Armstrong (Sugianti dan Sugiharto, 2013:2-3) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Menurut Knight dan Kotschevar (2000) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Sedangkan, menurut Essinger dan Wylie (Sugianti dan Sugiharto, 2013:3) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

- a. Kualitas dalam hal rasa: Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

- b. Kuantitas atau porsi: Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan: Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
- d. Cita Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
- e. Higienitas atau kebersihan makanan yang selalu dijaga.
- f. Inovasi: Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

## **2.2. Price**

Menurut (Malau, 2017:125) Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang. Dan harga adalah nilai yang disebutkan bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.

Menurut (Kotler,2006:345) Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan penepatan harga adalah.

Menurut (Abdurrahman dkk, 205:109) harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (Abdurrahman dkk, 2015:109), mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu: "sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa." Definisi lain harga menurut Deliyanti Oentoro (Sudaryono, 2016:216) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (limskrisna dkk,2017:72) harga (*price*) dalam artian luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar uang, seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bias tabrakan), merupakan (menggunakan sabuk pentgaman sewaktu mengendarai mobil), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Menurut Basu Swasta (Sugianti dan Sugiharto, 2013:4), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (Sugianti dan Sugiharto, 2013:4), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Zethaml dan Bitner (Sugianti dan Sugiharto, 2013:4) menyebutkan bahwa jasa sangat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, kepuasan dan nilai (value). Karena jasa tak berwujud dan sering sukar untuk dinilai sebelum pembelian, maka harga biasanya dianggap sebagai inikator yang akan mempengaruhi persepsi dan harapan akan kualitas. Jika harga sangat tinggi, pelanggan biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (Sugianti dan Sugiharto, 2013:4), *Price is a gice component of model, rather than a getll componen* yang artinya harga merupakan sesuatu komponenn yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Ada tiga komponen harga yaitu :

- a. *Objective monetary price* adalah harga sesungguhnya (actual price) dari sesuatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. *Consumer tend to look at the final price and the decide whether they received a good value.* Maksudnya pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan atau memikirkan apakah menerima nilai yang baik (seperti yang diharapkan).
- b. *Perceived price* adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh pelanggan. Kerap kali pelanggan tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas.

- c. *Sacrifice price* adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan baik berupa transportasi, telepon (komunikasi) mungkin juga jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

Pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen (Zeithaml dan Bitner ,2006: p.526) dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

- a. *Value is Low Price* merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan value yang paling penting sedangkan kualitas merupakan value dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
- b. *Value is whatever I want in a product or services* bagi konsumen dalam kelompok ini, value tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.
- c. *Value is the quality I get for the price I pay* konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa value adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- d. *Value is what I get for what I give* konsumen menilai bahwa value berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

Menurut (Malau, 2017:147) Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tariff, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Menurut (Malau, 2017:153) Setiap tugas pemasaran penetapan harga harus diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga harus ditetapkan sasaran penetapan harga (*pricing objective*) sebelum menetapkan harga itu sendiri. Walaupun terdengar logis, namun hanya sedikit perusahaan yang secara sadar atau terang-terangan menentukan sasaran penetapan harga. Sasaran penetapan harga menjadi tiga, yaitu:

- a. Berorientasi pada laba untuk :
  - 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
  - 2) Memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi pada penjualan untuk:
  - 1) Meningkatkan penjualan.
  - 2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- c. Berorientasi pada status quo untuk:
  - 1) Menstabilkan harga.
  - 2) Menangkal persaingan.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahannya

- a. Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih. Contoh : tempat tidur, lemari.
- b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh : odol sikat gigi dan makanan.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaan akhir.

1. Produk konsumen yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk digunakan sendiri.
2. Produk industri yaitu barang yang dibeli untuk dibisniskan yaitu dijual kembali atau diproses untuk menghasilkan barang lain untuk dijual kemudian.

Berdasarkan definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *price* adalah penentuan nilai suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang terdiri dari tiga komponen dan tingkatan harga tersendiri.

### **2.3. Lokasi atau Distribusi (*Place*)**

Menurut (Rachmawati, 2011: 146) Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi

yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

Menurut (Limakrisna, dkk : 2017:123) saluran distribusi, merupakan alat yang anda gunakan untuk menghantarkan atau mengirimkan tawaran Anda, dan alat dimana penduduk harus mengaksesnya . Di dalam bauran pemasaran, ini merupakan “*place*” atau P, dianggap sebagai suatu keputusan kritis yang dihadapi oleh manajer. Pilihan anda sangat mempengaruhi respon penduduk.

- a. Berpartisipasi di dalam program (misalnya dimana dan kapan PR dilatih).
- b. Pemanfaatan jasa (seperti penggunaan pusat komunitas).
- c. Kepatuhan pada hukum dan peraturan (misalnya kemana sampah dan wadah daur ulang ditempatkan dalam taman kota).
- d. Pembelian produk (misalnya seberapa awal/cepat penumpang pebisnis mau kedalam bandara agar dapat melalui jalur pemeriksaan keamanan).

Pemilihan anda jelas akan sangat mempengaruhi biaya, yang akan mengharuskan Anda membuat keseimbangan di dalam pengelolaannya.

Menurut Kotler (Sukotjo dkk, 2010:219) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari

produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

#### **2.4. Promosi**

Menurut (Hurriyati, 2015:57) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Sedangkan Menurut Buchari alma (Hurriyati, 2015:57) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

(Hurriyati, 2015:58) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasrannya, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing, dapat berupa*: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru dari suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,

menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja sesuatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan dan Japariato, 2013:2) Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satin*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu Menurut J. Supranto (Irawan dan Japariato, 2013:2), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (Irawan dan Japariato, 2013:2-3) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Kotler dan Keller (Irawan dan Japarianto, 2013:3) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Menurut Kotler (Sugianti dan Sugiharto, 2013:3) memberikan definisi *“Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing from product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”*. Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Zethaml, Bitner, dan Dwayne (Sugianti dan Sugiharto, 2013:4), *“Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer’s needs and*

*expectations*". Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan. Dalam hal ini berarti antara harapan dengan keadaan yang dihadapi.

Apapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap organisasi (penyedia). Satu hal yang perlu diingat oleh organisasi adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi. Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (Sugianti dan Sugiharto, 2013:5) menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalam hal:

- a. Fokus kepada pelanggan. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada survey untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke pelanggan.
- b. Menyusun standar yang jelas. Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggungjawab dari penyedia.

- c. Menjamin umpan balik. Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.
- d. Membangun loyalitas pelanggan. Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.

Memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan merupakan syarat mutlak dari suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Seperti dikemukakan Dutka (Sugianti dan Sugiharto, 2013:5): "*Sales of product or service must satisfy the customer's objectives and requirements*". Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka timbullah perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Atribut-atribut dari kepuasan pelanggan adalah nilai-nilai yang bisa diterima secara baik, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Dutka (Sugianti dan Sugiharto, 2013:5) atribut pembentuk kepuasan adalah :

*a. Attributes related to products*

Produk merupakan apa saja yang baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestige pabrik, atau pengecer dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa organisasi, tempat dan gagasan. Penjabaran atribut yang berkaitan dengan produk sebagai berikut :

- 1) *Value price relationship*: hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan yang telah tercipta.
- 2) *Product quality*: merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu badan usaha.
- 3) *Product benefit*: merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.
- 4) *Product features*: ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
- 5) *Product design*: merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama.
- 6) *Product reliability and consistency*: merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
- 7) *Range of product or services*: merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.

*b. Atribut related to services*

konsumen telah melakukan evaluasi pasca akuisisi. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik, yaitu proses

mengonsumsi produk, kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk, dan pembentukan loyalitas. Selama fase konsumsi, pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut, serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan. Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk tersebut, perilaku mengeluh akan segera muncul. Jika pelanggan tidak puas maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas terhadap merek. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari tahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek. Dutka (Sugianti dan Sugiharto, 2013:5) menjabarkan atribut pelayanan sebagai berikut :

- 1) *Guarantee or warranty*: jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- 2) *Delivery*: menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.
- 3) *Complaint handling*: merupakan sikap badan usaha dalam menanggapi keluhan-keluhan yang dihadapi para konsumennya.
- 4) *Resolution of problem* : kemampuan badan usaha untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.

c. *Attributes related to purchases*

Didalam memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian oleh konsumen yang diakhiri dengan

keputusan pembelian dimana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, dan jumlah. Atribut pembelian merupakan atribut pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian.

Menurut Tjiptono (Sugianti dan Sugiharto, 2013:10) Kualitas yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, dan akan memberi berbagai manfaat seperti :

- 1) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Menurut (Malau, 2017:40) sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen yang berbeda. Misalnya kendaraan mempunyai kegunaan yang berbeda bagi segmen pedagang dan berbeda bagi segmen orang kantoran. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut:

- a. Layanan yang disediakan.
- b. Harga yang ditawarkan.
- c. Desainnya.
- d. Kemasan.
- e. Jaminan atau garansi fisiknya.

Perubahan salah satu atau lebih dari lima atribut di atas membedakan nilai produk itu sendiri. Setiap perubahan apa pun dari atribut-atribut ini akan membentuk perbedaan produk nilai kepuasan kepada pengguna. Perubahan nilai itu dapat menjadi *diferensiasi* sebuah produk yang bias menjadi produk baru bagi pelanggan dan bias menjadi segmen baru dalam pasar. Misalnya perubahan desain kendaraan mobil penumpang menjadi mobil balap. Demikian pula, kemasan suatu produk mungkin benar-benar unik bagi suatu segmen pasar tertentu, tetapi tidak unik bagi segmen pasar yang lain.

Berdasarkan definisi dan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakannya yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk, dan harga.

## **B. Tinjauan Empiris**

Jurnal pertama dari (Surya dkk, 2009:13) yang berjudul “analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran Serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen(studi kasus pada hypermart cabang kelapa gading) udul “. Penelitian dilakukan dengan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen yang belanja pada Hypermart cabang Kelapa Gading. Metode sampling menggunakan *probability sampling*, metode statistik deskriptif, dan *Cochran* Test digunakan untuk menganalisa data. Hasilnya mengindikasikan bahwa persepsi konsumen pada bauran pemasaran yang diadopsi oleh Hypermart cabang Kelapa Gading adalah positif, itu berarti mereka setuju bahwa Hypermart telah mengimplementasikan sebuah bauran marketing yang tepat dan memuaskan. Hasil pada Analisa Cochran Test menemukan

bahwa promosi tidak berhubungan terhadap loyalitas dan tempat memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen belanja di Hypermart.

Jurnal kedua dari (Tjhajono dkk, 2013:1) yang berjudul “ Analisa *marketing mix*, Lingkungan sosial, psikologi Terhadap keputusan pembelian Online pakaian wanita”. Penyajian informasi tentang produk-produk online sudah dapat disajikan secara lengkap melalui fitur-fitur internet dan media sosial yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, artinya tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Pemasar produk online harus mampu atau dapat memperhatikan perilaku keputusan sebagai salah satu informasi dalam menyusun strategi pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi perlu diperhatikan dan dianalisis melalui informasi sebagai stimulus pemasaran melalui marketing mix, lingkungan social budaya dan psikologi individu merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pakaian wanita. Produk pakaian wanita merupakan salah satu produk yang sudah dipasarkan secara online. Konsumen produk ini tentu didominasi oleh konsumen wanita yang memiliki pengetahuan tentang internet, komputer, maupun media online lainnya. Sehingga penelitian untuk mengetahui perilaku kelompok konsumen ini perlu dilakukan. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pemasar untuk merancang strategi pemasaran produk pakaian wanita secara online.

Jurnal ketiga dari (Rachmawati, 2011:143) yang berjudul “Peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)”. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*). Terdapat bermacam-macam bisnis makanan, antara lain adalah bisnis restoran dan bisnis populer catering (cafe, coffe shop, toko roti/bakery dan steak house). Dalam bidang pemasaran, kondisi

paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi product, price, promotion, dan physical evidence atau place. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Jurnal keempat dari (semuel, 2006: 53) yang berjudul “Ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas toko moderen dengan kepuasan pelanggan sebagai *intervening*”. Penelitian tentang perilaku pelanggan toko moderen untuk melihat pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran eceran, terhadap loyalitas pelanggan di surabaya. Selain itu melihat pengaruh tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. 400 pelanggan Carrefour Surabaya diambil sebagai sampel, dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *intervening* positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan toko moderen di Surabaya.

Jurnal kelima dari (Agnes ulus, 2013:1134) yang berjudul “ Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada pt. Astra internasional manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Astra intenasional Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Populasi sebanyak 531 konsumen dengan sampel 84 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.

### **C. Kerangka Pikir**

Pemasaran adalah kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan baik skala kecil maupun skala besar, pemasaran berarti memperlancar aliran produk dari produsen kepada konsumennya. Salah satu konsep pemasaran yang sangat penting adalah konsep tentang marketing mix, konsep ini mengkombinasikan empat unsur dalam pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi menjadi sistem yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Kegiatan akhir dari pemasaran adalah penjualan, dari penjualan inilah akan didapatkan laba yang akan mampu menunjang kelangsungan hidup usaha.

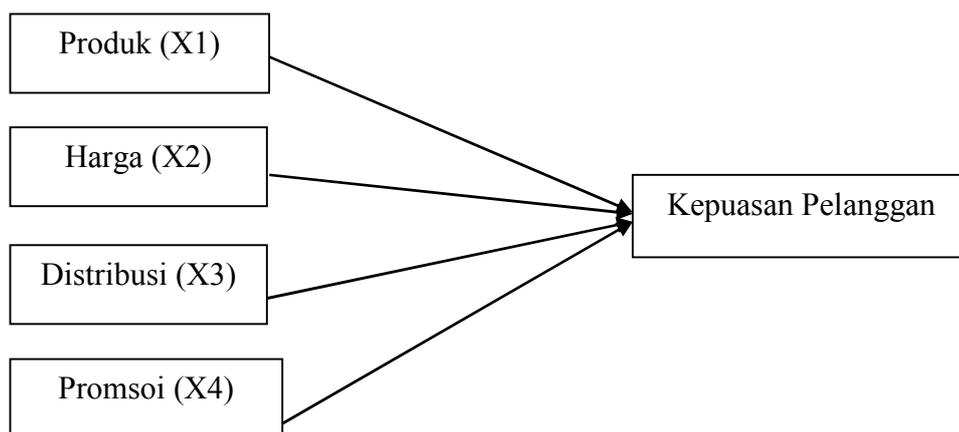
Penjualan merupakan kegiatan untuk melakukan hubungan jangka pendek dan jangka panjang dengan pelanggan, aktivitas penjualan ini adalah

bagian yang memberikan input bagi perusahaan dan merupakan dasar pengukuran untuk menilai efektif dan efisien kegiatan pemasaran.

Pada dasarnya konsep bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran dan merupakan konsep yang tidak dapat dipisahkan, menyeluruh, dan terpadu. Pada umumnya untuk menilai berhasil tidaknya sistem pemasaran dapat ditinjau dan diteliti dari kepuasan pelanggan Waroeng Kampoeng Toa.

Waroeng Kampoeng Toa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dalam skema kerangka pikir berikut :



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian. Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian maka penulis merumuskan hipotesis yaitu:

Diduga bahwa bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa kabupateng.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dikatakan penelitian kuantitatif karena menurut (Sugiyono, 2015:13) dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat atau lokasi dalam proses penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bantaeng dalam kurung waktu 2 bulan.

#### **C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

Untuk menghindari penafsiran ganda tentang variabel dalam penelitian ini, maka dirumuskan operasional sebagai berikut:

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor serta mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kampoenng toa. Maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini dapat dibagi dalam dua item, yaitu :

- a. Variabel Produk (X1) merupakan barang yang diproduksi dan dijual untuk ditawarkan kepada konsumen, produknya berupa makanan.
- b. Variabel harga (X2) merupakan sejumlah kompensasi/uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang, mengenai harga makanan yang akan dijual.
- c. Variabel saluran distribusi (X3) merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai

aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

- d. Variabel promosi (X4) merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.
- e. Kepuasan (Y) Pelanggan merupakan indikator yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh *produk, melakukan transaksi pembayaran, promosi* yang dilakukan waroeng kampoeng toa.

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan waroeng kampoeng toa Kabupaten Bantaeng.

##### 2. Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Dalam metode ini pengambilan sampel dilakukan secara random artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel berdasarkan jenis usaha yang dimaksud, siapapun, kapanpun dan dimana saja dapat ditemui yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Pengambilan sampel dapat menggunakan rumus-rumus yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu *rumus slovin* (umar, 2009) :

Rumus Penentuan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi pedagang pasar tradisioanal di kota Bantaeng.

$e$  = Tingkat kelonggaran (10%) = 0,1

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 2}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$= 66,6$$

$$= 66 \text{ sampel}$$

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Menurut Hadi (Sugiyono, 2015:214) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis.

##### 2. Angket

Menurut (Sugiyono, 2015:216) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### F. Teknik Analisis

Menurut (Sugiyono2015), analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel

independent dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui.

Dalam hal ini variable independennya adalah dimensi service produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) Sedangkan variable dependent nya adalah kepuasan pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi linier dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

Y = variable dependen (kepuasan pelanggan)

X1 = produk

X2 = *price*

X3 = distribusi

X4 = promosi

A = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependent di dasarkan pada variable independent. Bila b positif (+) maka naik, bila negative (-) maka terjadi penurunan.

X = subye pada variable independent yang mempunyai nilai tertentu.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing variable independen terhadap kepuasan konsumen warung.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan

terhadap variable dependen. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah masing-masing variable independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variable dependen secara nyata.

Untuk mengkaji pengaruh variable independen terhadap dependen secara individu dapat dilihat hipotesis berikut:  $H_0 : \beta_1 = 0$  tidak berpengaruh,  $H_1 : \beta_1 > 0$  berpengaruh positif,  $H_1 : \beta_1 < 0$  berpengaruh negatif. Dimana  $\beta_1$  adalah koefisien variable independen ke-1 yaitu nilai parameter hipotesis. Biasanya nilai  $\beta$  dianggap nol, artinya tidak ada pengaruh variable  $X_1$  terhadap  $Y$ . Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (signifikan) dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima (tidak signifikan). Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, dimana tingkat signifikan yang digunakanyaitu 5%.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar model regresi yang dihasilkan cocok untuk mengetahui ipengaruh variable independen secara bersama-sama terhadap variable kepuasan pelanggan waroeng Kampoeng Toa.

Uji signifikan ini pada dasarnya dimaksudkan untuk membuktikan secara statistic bahwa seluruh variable independen yaitu berpengaruh secara bersama – sama terhadap variable dependennya Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah keseluruhan variable independen berpengaruh terhadap variable dependen dengan menggunakan *Level of significance* 5 persen, Kriteria pengujiannya apabila nilai  $F_{hitung} < F_{table}$  maka hipotesis diterima yang artinya seluruh variable independen yang digunakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  maka hipotesis ditolak yang berarti seluruh variable independen seberapa pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen dengan taraf signifikan tertentu.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Waroeng Kampoeng Toa**

Waroeng kampoeng toa merupakan salah satu usaha kecil menengah yang ada di Kabupaten Bantaeng, yang didirikan oleh Muhammad Ikhsan pada tanggal 25 Januari 2015 yang beralamat di Jalan Lingkar (Ujung jalan Merpati Baru) Kelurahan Pallantikang, Kecamatan Bantaeng, Kabupaten Bantaeng, Propinsi Sulawesi Selatan Kode Pos 92411, yang dibuka setiap hari mulai dari pukul 08:00 WITA sampai pukul 22:00 WITA.

Usaha ini dirintis berdasarkan hobi yang dimiliki oleh Muhammad Ikhsan yang senang memasak, membuat dan meracik sendiri masakan yang dibuatnya hingga beliau terpikir untuk membuat sebuah usaha yang sesuai dengan hobinya yaitu dibidang kuliner yang dimulai dengan berjualan melalui akun media *social* yang dimilikinya, setelah melihat peluang yang dapat dihasilkan dari makanan yang beliau pasarkan lewat media sosial, beliau akhirnya memutuskan untuk membuka sebuah warung makan yang diberi nama Waroeng kampoeng toa, nama tersebut terinspirasi dari nama kampung halamannya sendiri yaitu Butta Toa.

Setelah nama tersebut terbentuk, beliau mulai menyusun konsep makanan dan suasana tempat yang sesuai dengan nama warung yang dibuatnya. Makanan yang diracik sendiri oleh beliau dan suasana tempat yang lebih banyak menggunakan bambu, dengan pajangan unik seperti sepeda ontel yang menyambut dibagian depan warung dan pajangan-pajangan lainnya, serta

pemilihan lokasi yang dekat dengan sawah menjadikan kesan warung tersebut lebih kental sesuai dengan nama yang telah dikonsep

Makanan yang tersedia dalam warung tersebut beraneka macam mulai dari seafood, ayam kampung, dan makanan warteg, di lengkapi dengan beberapa minuman yang melengkapi daftar menu Waroeng kampoeng toa.

Seafood adalah masakan utama dari waroeng kampoeng toa. Dan menu andalan dari waroeng kampoeng toa adalah nasi goreng bakar.

Visi dan misi yang dimiliki oleh kampoeng toa yaitu Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat yang ada di Kabupaten Bantaeng dan memprioritaskan kepuasan pelanggan sehingga setiap hari beliau meminta masukan dan kritikan kepada pelanggan terhadap masakan dan pelayanan yang dimiliki oleh waroeng kampoeng toa.

Sejak didirikan tiga tahun lalu Warung tersebut telah memberikan beberapa inovasi seperti penambahan suasana dalam warung dengan menghadirkan beberapa burung-burung unik yang dapat memanjakan mata pelanggan dan memberikan (menyediakan) es teh gratis kepada pelanggan tanpa batas, sehingga pelanggan dapat mengambil minuman tersebut tanpa batas. Selain itu penambahan jumlah karyawanpun dilakukan mengingat semakin banyaknya pelanggan yang berdatangan setiap harinya mulai dari dalam daerah maupun diluar daerah Bantaeng. Saat ini jumlah karyawan yang dimiliki oleh warung tersebut berjumlah 9 orang, yang terdiri dari kasir, tenaga pembersih, dan security.

Walaupun banyak sekali yang harus mereka kerjakan, tapi mereka masih dapat berinteraksi dengan baik dengan para tamu. Senyum tidak pernah lepas dari wajah mereka.

## 2. Visi dan Misi Waroeng Kampoeng Toa

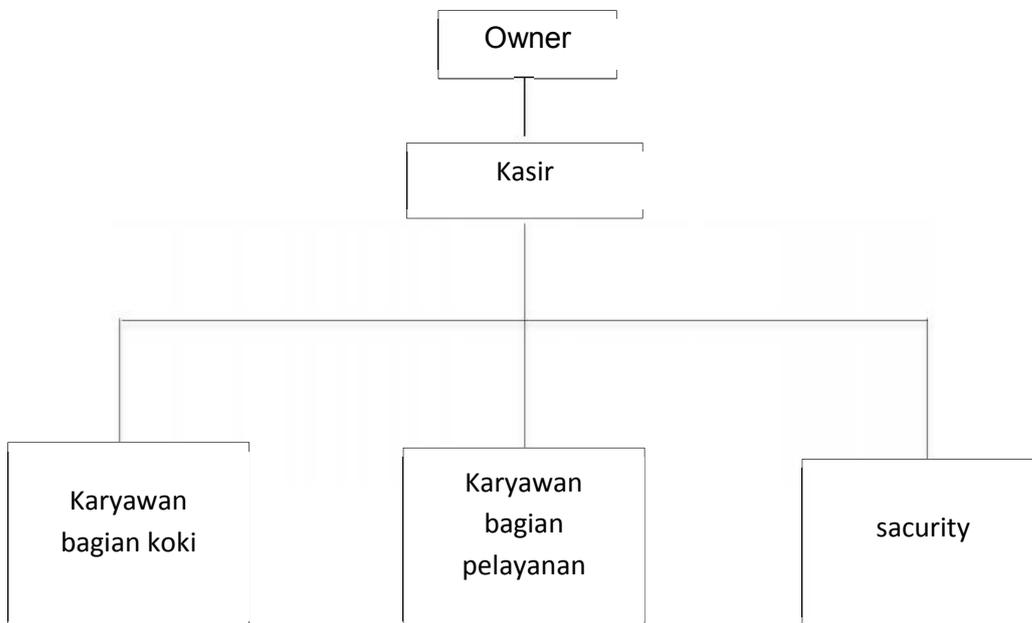
### 1. Visi

Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat yang ada di Kabupaten Bantaeng.

### 2. Misi

- a. Memenuhi kebutuhan pelanggan akan konsumsi yang bergizi, *higienis*, aman bagi kesehatan pelanggan dan halal.
- b. Agar pelanggan puas (senang) dan datang kembali.

### 3. Struktur Organisasi



#### 4. Tugas dan tanggung jawab

Job description masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Owner atau pemilik ini bertanggung jawab atas segala pelaksanaan yang ada di waroeng kampoeng toa, yang tugasnya adalah mengawasi tugas dari para karyawan dalam melaksanakan kebijakan warung makan dalam wewenang dan tanggung jawabnya dalam mengelola manajemen yang ada di waroeng kampoeng toa
2. Kasir merupakan ujung tombak dalam memperoleh omset, tugas seorang kasir berhubungan langsung dengan pengunjung/pelanggan. Oleh karena seorang kasir wajib mengetahui semua menu yang ada, sehingga mampu menawarkan berbagai menu yang tersedia. Gunakan 5 step of service untuk mempermudah bertransaksi dengan pengunjung/pelanggan.
3. Tugas seorang koki adalah menerima pesanan dari kasir (made to order) serta membuat pesanan tersebut.
4. Tugas pelayan adalah menerima pesanan pengunjung/pelanggan dari penyaji untuk selanjutnya di antar ke meja pengunjung/pelanggan, selain itu pelayan mempunyai tugas membantu pengunjung/pelanggansaat dibutuhkan, seperti mengambil tissue, tusuk gigi dll. Tugas utama dari pelayan adalah melayani pengunjung/pelanggan. Peralatan yang harus di siapkan oleh seorang Server saat melayani pengunjung/pelanggan adalah :
  - a. Pulpen
  - b. Captain Order
  - c. Menu
6. Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban dilingkungan kerja.

## B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian melalui wawancara yang dimuat dalam kuesioner berdasarkan sampel adalah sebanyak 66 responden. Responden diolah dalam SPSS. Dalam penelitian ini, pihak yang menjadi responden ialah pelanggan Waroeng Kampoeng Toa Kab Bantaeng.

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 66 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Wanita	14	27,46
Pria	37	72,54
Total Responden	51	100%

*Sumber : Data primer diolah, tahun 2018*

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin wanita sebanyak 14 orang atau sebesar 27,46% (dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin pria sebanyak 37 orang atau sebesar 72,54% (dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak dari pada jumlah responden wanita.

### 2. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut merupakan data responden berdasarkan atas usia.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
25-29 Tahun	20	39,21
30-34 Tahun	18	35,29
Diatas 35 Tahun	13	25,49
Total Responden	51	100

*Sumber : Data primer diolah, tahun 2018*

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara 25-29 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 39,21%.. Responden yang berusia anatar 30-34 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 35,29%. Dan responden yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 25,49%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia diatas 25-29 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 39,21% (dari total responden).

### **3. Deskripsi Variabel Penelitian**

Dari uraian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh tanggapan responden terhadap bauran pemasaran, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **a. Produk (X1)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai produk pada Waroeng Kampoeng Toa Kab Bantaeng, maka dapat disimpulkan dalam table berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai Produk**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X1.1	15	15	13	8	0	51
		29,41%	29,41%	25,50%	15,69%	0,00%	100%
2.	X1.2	7	39	4	1	0	51
		40,90%	54,54%	4,54%	0,00%	0,00%	100%
3.	X1.3	35	16	0	0	0	51
		13,72%	31,38%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Jumlah		57	70	17	9	0	153
Persen		37,26%	45,76%	11,11%	5,89%	0,00%	100%

*Sumber : Data primer diolah, tahun 2018*

Tanggapan responden sebagaimana pada table 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai produk. Pada pernyataan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa produk makanan yang ditawarkan mengundang selera konsumen. Hasil yang ditunjukkan 29,41% jawaban yang sangat setuju, 29,41% jawaban yang setuju, 25,50% jawaban yang netral dan 15,69% jawaban tidak setuju.

Berkaitan dengan pernyataan yang kedua menunjukkan “produk yang ditawarkan warung makan memiliki berbagai macam varian makanan”. Hasil yang ditunjukkan 40,90% jawaban yang sangat setuju, 54,54% jawaban setuju, dan 4,54% jawaban yang netral.

Pada pernyataan ketiga “kualitas makanan yang ditawarkan terjamin”. Hasil yang ditunjukkan 13,72% jawaban yang sangat setuju, dan 31,38% jawaban yang setuju.

#### **b. Price X2**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai harga pada Waroeng Kampoeng Toa Kab Bantaeng, maka dapat disimpulkan dalam table berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Price**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X2.1	12	33	5	1	0	51
		23,52%	64,70%	9,80%	1,96%	0,00%	100%
2.	X2.2	11	20	16	4	0	51
		21,57%	39,21%	31,38%	7,84%	0,00%	100%
3.	X2.3	15	30	5	1	0	51
		29,41%	58,82%	9,80%	1,96%	0,00%	100%
4.	X2.4	22	26	1	0	1	51
		43,13%	50,99%	1,96%	0,00%	1,96%	100%
Jumlah		60	109	27	6	1	204
Persen		29,41%	53,43%	13,23%	2,94%	1,96%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada table 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai price. Pada pernyataan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa "Harga menu yang ditawarkan terjangkau semua kalangan". Hasil yang ditunjukkan 23,52% jawaban yang sangat setuju, 64,70% jawaban yang setuju, 9,80% jawaban yang netral, dan 1,96% jawaban tidak setuju.

Berkaitan dengan pernyataan yang kedua menunjukkan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk". Hasil yang ditunjukkan 21,57% jawaban yang sangat setuju, 39,21% jawaban setuju, 31,38% jawaban yang netral dan 7,84% jawaban yang tidak setuju.

Pernyataan ketiga "Rasa produk yang mampu bersaing pada warung-warung makan yang ada di kabupaten bantaeng". Hasil yang ditunjukkan 29,41% jawaban yang sangat setuju, 58,82% jawaban yang setuju, 9,80% jawaban yang netral dan 1,96 jawaban yang tidak setuju

Pada pernyataan yang keempat "Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa". Hasil yang ditunjukkan 43,13% jawaban yang sangat setuju,

50,99% jawaban yang setuju, 1,96% jawaban yang netral dan 1,96 jawaban yang sangat tidak setuju.

### c. Distribusi X3

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai distribusi pada Waroeng Kampoeng Toa Kab Bantaeng, maka dapat disimpulkan dalam table berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Distribusi**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X3.1	9	24	10	7	0	51
		17,64%	47,05%	19,60%	13,7%	0,00%	100%
2.	X3.2	15	15	13	8	0	51
		29,41%	29,41%	25,50%	15,69%	0,00%	100%
3.	X3.3	7	39	4	1	0	51
		13,72%	76,48%	7,84%	1,97%	0,00%	100%
4.	X3.4	35	16	0	0	0	51
		68,62%	31,37%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Jumlah		66	94	27	16	0	204
Persen		32,35%	46,07%	13,23%	7,84%	0,00%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai distribusi. Pada pernyataan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa “Waroeng kampoeng toa memiliki nama tempat makan yang terkenal di kabupaten bantaeng”. Hasil yang ditunjukkan 17,64% jawaban yang sangat setuju, 47,05% jawaban yang setuju, 19,60% jawaban yang netral, dan 13,7% jawaban tidak setuju.

Berkaitan dengan pernyataan yang kedua menunjukkan “Suasana waroeng kampoeng toa menarik”. Hasil yang ditunjukkan 29,41% jawaban yang sangat setuju, 29,41% jawaban setuju, 25,50% jawaban yang netral, dan 15,69% jawaban yang tidak setuju.

Pernyataan ketiga “Lokasi waroeng kampoeng toa mudah untuk saya jangkau”. Hasil yang ditunjukkan 13,72% jawaban yang sangat setuju, 76,48% jawaban yang setuju, 7,84% jawaban yang netral, 1,97% jawaban yang tidak setuju.

Pada pernyataan yang keempat “Tempat waroeng kampoeng toa berada pada pusat kota”. Hasil yang ditunjukkan 68,62% jawaban yang sangat setuju, dan 31,37% jawaban yang setuju,

#### d. Promosi X4

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai promosi pada Waroeng Kampoeng Toa Kab Bantaeng, maka dapat disimpulkan dalam table berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Promosi**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	X4.1	5	18	17	2	8	51
		9,80%	35,30%	33,33%	3,92%	15,69%	100%
2.	X4.2	10	25	14	2	0	51
		100,20%	49,01%	27,45%	3,92%	0,00%	100%
3.	X4.3	8	36	7	0	0	51
		15,69%	70,59%	13,72%	0,00%	0,00%	100%
4.	X4.4	9	22	8	6	6	51
		17,64%	43,13%	15,69%	11,77%	11,77%	100%
Jumlah		32	101	46	10	14	204
Persen		15,69%	198,03%	22,54%	19,60%	6,86%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai promosi. Pada pernyataan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa “Tampilan baliho menarik dan unik”. Hasil yang ditunjukkan 9,80% jawaban yang sangat setuju, 35,50% jawaban yang setuju, 33,33% jawaban

yang netral, 3,92% jawaban yang tidak setuju dan 15,69% jawaban yang sangat tidak setuju.

Berkaitan dengan pernyataan yang kedua menunjukkan “Waroeng kampoeng toa melakukan promosi dengan berbagai social media”. Hasil yang ditunjukkan 100,20% jawaban yang sangat setuju, dan 49,01% jawaban setuju, 27,45% jawaban yang netral, dan 3,92% jawaban yang tidak setuju.

Pernyataan ketiga “Banyaknya orang yang makan di waroeng kampoeng toa membuat Anda penasaran akan produk yang ditawarkan”. Hasil yang ditunjukkan 15,69% jawaban yang sangat setuju, 70,59% jawaban yang setuju, 13,72% jawaban yang netral.

Pada pernyataan yang keempat “Informasi yang beredar dari mulut ke mulut membuat saya berkeinginan untuk makan di waroeng kampoeng toa”. Hasil yang ditunjukkan 17,64% jawaban yang sangat setuju, 43,13% jawaban yang setuju, 15,69% jawaban yang netral. Dan 11,77% jawaban yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

#### e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kepuasan pelanggan pada Waroeng Kampoeng Toa Kab Bantaeng, maka dapat disimpulkan dalam table berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Y.1	14	32	4	2	0	51
		27,45%	62,74%	7,84%	3,92%	0,00%	100%
2.	Y.2	13	16	16	6	0	51
		25,40%	31,37%	31,38%	11,77%	0,00%	100%
3.	Y.3	14	34	2	1	0	51
		27,45%	66,67%	3,92%	1,97%	0,00%	100%
4.	Y.4	26	22	1	0	2	51

		50,99%	43,14%	1,97%	0,00%	3,92%	100%
Jumlah		67	104	23	3	2	204
Persen		32,84%	50,99%	45,10%	1,48%	0,99%	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kepuasan pelanggan. Pada pernyataan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa "Saya makan di waroeng kampoeng toa karena adanya ketertarikan tersendiri". Hasil yang ditunjukkan 27,45% jawaban yang sangat setuju, 62,74% jawaban yang setuju, 7,84% jawaban yang netral, dan 3,92% jawaban yang menjawab tidak setuju.

Berkaitan dengan pernyataan yang kedua menunjukkan "Saya tertarik pada warung makan kampoeng toa karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat/kerabat atau teman". Hasil yang ditunjukkan 25,40% jawaban yang sangat setuju, 31,37% jawaban setuju, 31,38% jawaban yang netral, 11,77% jawaban yang menjawab tidak setuju

Pernyataan ketiga "Saya yakin terhadap keputusan saya untuk makan di waroeng kampoeng toa". Hasil yang ditunjukkan 27,45% jawaban yang sangat setuju, 66,67% jawaban yang setuju, 3,92% jawaban yang netral dan 1,97% jawaban yang menjawab tidak setuju

Pada pernyataan yang keempat "Saya makan ditempat waroeng kampoeng toa tiap hari berulang-ulang atau lebih dari satu". Hasil yang ditunjukkan 50,99% jawaban yang sangat setuju, 43,14% jawaban yang setuju, 1,97% jawaban yang netral, dan 3,92% yang menjawab sangat tidak setuju.

## C. Pembahasan

### 1. Uji Instrument

#### a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 19 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen, derajat kebebasan (df) =  $n-2 = 51-2 = 49$  didapat r tabel = 0,281 Jika r hitung pada kolom *item-total correlation* lebih besar dari r tabel dan r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	P1	0,854	0,281	Valid
	P2	0,268	0,281	Valid
	P3	1,000	0,281	Valid
Price	P1	0,839	0,281	Valid
	P2	0,751	0,281	Valid
	P3	0,684	0,281	Valid
	P4	0,770	0,281	Valid
Distribusi	P1	0,667	0,281	Valid
	P2	0,685	0,281	Valid
	P3	0,687	0,281	Valid
	P4	0,370	0,281	Valid
Promosi	P1	0,901	0,281	Valid
	P2	0,685	0,281	Valid
	P3	0,101	0,281	Valid
	P4	0,856	0,281	Valid
Kepuasan Pelanggan	P1	0,209	0,281	Valid
	P2	0,325	0,281	Valid
	P3	0,224	0,281	Valid
	P4	0,201	0,281	Valid

Sumber : Output data SPSS Versi 20, tahun 2018

Berdasarkan tabel hasil uji Validitas diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel produk,

price, distribusi, promos dan kepuasan pelanggan adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *corrected item-total correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,281.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Sebuah instrumen atau data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Reliabilitas suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach's Alpha 0,60. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka disajikan hasil olahan data mengenai pengujian reliabilitas di dalam Variabel penelitian.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,820	Reliabel
X2	0,799	Reliabel
X3	0,719	Reliabel
X4	0,775	Reliabel
Y	0,612	Reliabel

Sumber : Output data SPSS Versi 20, tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2,X3,X4 dan Y reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga variabel ini layak untuk menjadi alat ukur instrumen dalam penelitian ini.

#### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur secara kuantitas tentang Produk (X1), Price (X2), Distribusi (X3) Promosi (X4) dan Kepuasan pelanggan (Y) pada

Pada waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng. Penelitian ini menggunakan rumus regresi linear berganda seperti dibawa ini dengan bantuan program komputer SPSS Versi 15.

**Tabel 4.10**  
**Hasil regresi linear berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-,615	,446		-1,379	,174
1	Total_X1	,210	,082	,189	2,550	,014
	Total_X2	,341	,064	,408	5,349	,000
	Total_X3	,333	,024	,327	13,615	,000
	Total_X4	,256	,021	,356	12,463	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

a Dependent Variable: Y

Sumber : Output data SPSS Versi 20, tahun 2018

Berdasarkan hasil olahan regresi dengan menggunakan program komputer SPSS versi 15, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = -0,615 + 0,210 X_1 + 0,341 X_2 + 0,333 X_3 + 0,256 X_4$$

- 1) Konstanta sebesar 0,615 menunjukkan bahwa jika variabel produk, price, distribusi, promosi dan kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng akan meningkat
- 2) Koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa apabila produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng akan meningkat sebesar 0,210.
- 3) Koefisien regresi price (X2) sebesar 0,341 menunjukkan bahwa apabila price mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan

pada waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng akan meningkat sebesar 0,341.

- 4) Koefisien regresi distribusi(X3) sebesar 0,333 menunjukkan bahwa apabila distribusi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng akan meningkat sebesar 0,333.
- 5) Koefisien regresi promosi(X4) sebesar 0,256 menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa kabuoaten bantaeng akan meningkat sebesar 0,256.

**d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988 <sup>a</sup>	,976	,973	,31738

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

a Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Output data SPSS Versi 20, tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R = 0,988 atau 9,88 % yang mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati nilai 1, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien R Square yang diperoleh sebesar 0,976. Hal ini bahwa seluruh variabel bebas yakni Produk (X1), Price (X2), Distribusi (X3) dan Promosi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 0,973 atau 9,73 % terhadap variabel terikat

yaitu Kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,27 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dengan penelitian ini.

## 2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut.

**TABEL 4.12**  
**Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**  
**Coefficients(a)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-,615	,446		-1,379	,174
1	Total_X1	,210	,082	,189	2,550	,014
	Total_X2	,341	,064	,408	5,349	,000
	Total_X3	,333	,024	,327	13,615	,000
	Total_X4	,256	,021	,356	12,463	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

a Dependent Variable: Y

Sumber : Output data SPSS Versi 20, tahun 2018

Berdasarkan hasil olahan regresi dengan menggunakan program komputer SPSS versi 15, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

- Uji t atau parsial terhadap variabel Produk (X1) didapatkan thitung sebesar -2,550 lebih besar dari ttabel 0,284 atau  $\alpha = 0,05$  maka, secara parsial variabel produk (X1) ada pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

- b. Uji t atau persial terhadap variabel Harga (X2) didapatkan thitung sebesar 5,349 lebih besar dari ttabel 0,284 atau  $\alpha = 0,05$  maka secara parsial variabel price (X2) ada pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- c. Uji t atau uji persial terhadap variabel Distribusi (X3) didapatkan thitung sebesar 13,615 lebih besar dari ttabel 0.284 atau  $\alpha = 0,05$  maka secara parsial variabel distribusi (X3) ada pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- d. Uji t atau uji persial terhadap variabel Promosi (X4) didapatkan thitung sebesar 12,463 lebih besar dari ttabel 0.248 atau  $\alpha = 0,05$  maka secara parsial variabel promosi ada pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berusaha untuk memperoleh gambaran, pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa di kabupaten bantaeng. Variabel produk *price*, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan analisa data menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan. Dari hasil pengujian diperoleh pembahasan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel produk di uji secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa di kabupaten bantaeng menghasilkan uji t sebesar  $2,550 > t \text{ tabel } 0,284$  dan nilai signifikan sebesar  $0,014 > 0,05$ . Berdasarkan data diatas, bahwa variabel produk dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

##### **2. Pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel *price* di uji secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa di kabupaten bantaeng menghasilkan uji t  $5,349 > t$  tabel  $0,284$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ . Berdasarkan data diatas bahwa variabel *price* dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi di uji secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa di kabupaten bantaeng menghasilkan uji t  $13,615 >$  dari t tabel  $0,284$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ . Berdasarkan data diatas bahwa variabel distribusi dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel produk di uji secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa di kabupaten bantaeng menghasilkan uji t  $12,463 >$  dari t tabel  $0,284$  dan nilai signifikan sebesar  $0,079 > 0,05$ . Berdasarkan data diatas bahwa variabel promosi dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng, maka ditarik kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Produk, price, distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan. Bahwa thitung lebih besar dari ttabel.

#### **B. Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price*, distribusi, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hal yang dapat dilakukan oleh waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng untuk dapat meningkatkan bauran pemasaran agar tetap memperhatikan kepuasan pelanggan, adalah:

1. Waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng agar lebih meningkatkan kinerja bauran pemasaran disamping menggunakan strategi pemasaran lainnya, karena melalui bauran pemasaran ini, waroeng kampoeng toa dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng agar lebih meningkatkan produk yang dimiliki, dan juga membuat varian rasa yang baru.

3. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam penelitian berikutnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lainnya yang mungkin turut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana Nana. 2015. *Manajemen pemasaran*. Cv pustaka setia: Bandung.
- Hurryati, Ratih. 2015. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta cv. Bandung
- Limakrisna, Nanda dan Purba, Parollan Togi. 2017. *Manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen pemasaran*. Alfabet cv. Bandung.
- Sugianto, jimmy dan sugianto, sugiono. 2013. *Manajemen pemasaran PETRA Vol 1, No2*. Universitas kristen petra: Surabaya.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian dan pengembangan*. Alfabeta: Bandung
- Sudaryono. 2016. *manajemen perusahaan*. Cv Andi Offset: Yogyakarta.
- Amelia.tjahjono dkk. 2013."Analisa marketing mix, lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita". *Jurnal manajemen pemasaran petra vol. 1*. Universitas Kristen Petra: Surabaya. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/1017>, diakses 28 Desember 2017)
- Agnes ulus. algrina. 2013. " Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada pt. Astra internasional manado". *Jurnal EMBA vol.1*. Universitas sam ratulangi manado: Manado. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872>, diakses 01 januari 2018)
- Rachmawati. Rina. 2011." Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)". *Jurnal Kompetensi Teknik vol.2*. Universitas Negeri Semarang: Semarang. ([https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38643336/BAURAN\\_PEMASARAN.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1515564351&Signature=gpVteVANw87yhY1FgbKH%2FyXoVSE%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3D](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38643336/BAURAN_PEMASARAN.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1515564351&Signature=gpVteVANw87yhY1FgbKH%2FyXoVSE%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3D))

[PERANAN BAURAN PEMASARAN MARKETING MIX.pdf](#), diakses  
01 januari 2018)

Sukotjo.hendri dan Radix A. sumanto. 2010."Analisa Marketing Mix-7P (produk, price,promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di surabaya".Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1. Program Pasca sarjana Universitas Surabaya.  
[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33251600/2010\\_oktober\\_Hendri\\_Sukotjo\\_dan\\_Sumanto\\_Radix\\_A.pdf?AWSAccessKeyId](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33251600/2010_oktober_Hendri_Sukotjo_dan_Sumanto_Radix_A.pdf?AWSAccessKeyId)

# LAMPIRAN

## 1. Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

- Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG KAMPOENG TOA”, dalam melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Umur :

- Pertanyaan

Petunjuk : berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

1. Jawaban sangat tidak setuju = STS = 1
2. Jawaban tidak setuju = TS = 2
3. Jawaban Netral = N = 3
4. Jawaban Setuju = S = 4
5. Jawaban Sangat Setuju = SS = 5

## Bauran Pemasaran ( Marketing Mix)

### Produk (X1)

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Produk makanan yang ditawarkan mengundang selera konsumen					
Produk yang ditawarkan warung makan memiliki berbagai macam varian makanan					
Kualitas makanan yang ditawarkan terjamin					

### Harga (X2)

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Harga menu yang ditawarkan terjangkau semua kalangan					
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
Rasa produk mampu bersaing pada warung-warung makanan yang ada di kabupaten bantaeng					
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa					

### Tempat (X3)

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Waroeng kampoeng toa memiliki nama tempat makan yang terkenal di kabupaten bantaeng					
Suasana waroeng kampoeng toa menarik					

Lokasi waroeng kampoeng toa mudah untuk saya jangkau					
Tempat waroeng kampoeng toa berada pada pusat kota					

#### Promosi (X4)

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Tampilan baliho menarik dan unik					
Waroeng kampoeng toa melakukan promosi dengan berbagai sosail media					
Banyaknya orang yang makan di waroeng kampoeng toa membuat Anda penasaran akan produk yang ditawarkan					
Informasi yang beredar dari mulut kemulut membuat saya berkeinginan untuk makan di waroeng kampoeng toa					

#### Kepuasan pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya makan di waroeng kampoeng toa karena adanya ketertarikan tersendiri					
Saya tertarik pada warung makan kampoeng toa karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabata atau teman					
Saya yakin terhadap keputusan saya untuk makan di waroeng kampoeng toa					

Saya makan waroeng kampoeng toa berulang-ulang atau lebih dari satu					
---	--	--	--	--	--

## 2. Lampiran 2

### HASIL UJI SPSS

Olah Data SPSS V.20

Reliabilitas & Validitas

X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,820	,870	4

#### Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	1,000	,535	,566	,854
X1.2	,535	1,000	,268	,806
X1.3	,566	,268	1,000	,727
Total_X1	,854	,806	,727	1,000

#### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	154,000	50	3,080		
Between Items	2453,059	3	817,686	1478,794	,000
Within People	Residual	82,941	150	,553	
Total	2536,000	153	16,575		
Total	2690,000	203	13,251		

Grand Mean = 6,0000

X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,799	,869	5

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	1,000	,535	,566	,530	,839
X2.2	,535	1,000	,268	,389	,751
X2.3	,566	,268	1,000	,369	,684
X2.4	,530	,389	,369	1,000	,770
Total_X2	,839	,751	,684	,770	1,000

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	216,471	50	4,329		
Between Items	6101,553	4	1525,388	1756,883	,000
Within People	Residual	173,647	200	,868	
Total	6275,200	204	30,761		
Total	6491,671	254	25,558		

Grand Mean = 6,5176

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,719	,727	5

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
--	------	------	------	------	----------

X3.1	1,000	,066	,473	-,015	,667
X3.2	,066	1,000	,216	,145	,685
X3.3	,473	,216	1,000	,180	,687
X3.4	-,015	,145	,180	1,000	,370
Total X3	,667	,685	,687	,370	1,000

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	146,008	50	2,920		
Between Items	5980,847	4	1495,212	1823,952	,000
Within People	Residual	163,953	200	,820	
Total	6144,800	204	30,122		
Total	6290,808	254	24,767		

Grand Mean = 6,4392

X4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,775	,764	5

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4
X4.1	1,000	,489	-,007	,714	,901
X4.2	,489	1,000	-,086	,439	,685
X4.3	-,007	-,086	1,000	-,166	,101
X4.4	,714	,439	-,166	1,000	,856
Total X4	,901	,685	,101	,856	1,000

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
Between People	291,608	50	5,832			
Within People	Between Items	4890,290	4	1222,573	931,449	,000

Residual	262,510	200	1,313	
Total	5152,800	204	25,259	
Total	5444,408	254	21,435	

Grand Mean = 5,8275

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,612	,726	5

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
Y1	1,000	,506	,572	,464	,209
Y2	,506	1,000	,336	,317	,325
Y3	,572	,336	1,000	,316	,224
Y4	,464	,317	,316	1,000	,201
Total Y	,209	,325	,224	,201	1,000

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	122,078	50	2,442		
Between Items	6318,358	4	1579,590	1669,236	,000
Within People	Residual	189,259	200	,946	
Total	6507,617	204	31,900		
Total	6629,696	254	26,101		

Grand Mean = 6,5796

**Coefficient Regression & Correlation**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,988 <sup>a</sup>	,976	,973	,31738
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	184,780	4	46,195	458,610	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	4,634	46	,101		
Total	189,414	50			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X4, Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,615	,446		-1,379	,174
1 Total_X1	,210	,082	,189	2,550	,014
1 Total_X2	,341	,064	,408	5,349	,000
Total_X3	,333	,024	,327	13,615	,000
Total_X4	,256	,021	,356	12,463	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

### 3. Lampiran 5

Data Responden

4. Lampiran 6  
Dokumentasi





# MENU WKT

(WAROENG KAMPOENG TOA)

## AYAM POTONG

- ✓ Ayam Bakar + Nasi + Sup
- ✓ Ayam Goreng + Nasi + Sup
- ✓ Ayam Rica - Rica + Nasi + Sup
- ✓ Ayam Penyet + Nasi + Sup
- ✓ Ayam Mercon WKT + Nasi

## AYAM KAMPUNG

*Olahan 1 Ekor*

- ✓ Ayam Bakar + Sup + Sambel
- ✓ Ayam Goreng + Sup + Sambel
- ✓ Ayam Rica - Rica + Sup
- ✓ Ayam Mercon WKT

## IKAN

- ✓ Ikan Bakar Biasa
- ✓ Ikan Bakar Rica - Rica
- ✓ Ikan Bakar Parape
- ✓ Ikan Pallumara
- ✓ Ikan Goreng Mercon WKT
- ✓ Ikan Goreng Tepung
- ✓ Ikan Goreng Tepung Rica
- ✓ Ikan Goreng Kering

## SEAFOOD

- ✓ Udang Kangkung Mercon WKT
- ✓ Udang Goreng Tepung
- ✓ Udang Pedas Manis
- ✓ Udang Balado
- ✓ Cumi Goreng Tepung
- ✓ Cumi Pedas Manis
- ✓ Cumi Hitam Manis
- ✓ Kepiting Bakar WKT
- ✓ Kepiting Kari
- ✓ Kepiting Pallu Sarre
- ✓ Kepiting Pedas Manis
- ✓ Kepiting Balado
- ✓ Kepiting Mercon WKT

- ✓ Nasi Goreng Bakar WKT
- ✓ Tempe Goreng Tepung
- ✓ Sambel

**HIDANGAN WARTEG**  
**HANYA Rp. 15.000/Porsi**  
Dengan Menu Pilihan  
Yang bervariasi setiap hari!







## RIWAYAT HIDUP

Yuni Astuti panggilan Yuni, lahir di Bantaeng pada tanggal 23 juni 1996 dari pasangan suami istri bapak Ahmad harbid dan Nurhayati Ali. Peneliti ini adalah anak ke dua dari 4 bersaudara. Peneliti saat ini bertempat tinggal di kota Makassar kecamatan rappocini kelurahan gunung sari jln talasalapang dua perumahan mangngasa.



Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu : TK Naima kabupaten Bantaeng lulus tahun 2001, Sd negeri 2 lembang cina bantaeng lulus tahun 2008, SMP Negeri 2 Bantaeng lulus tahun 2011, SMA Negeri dua bantaeng lulus tahun 2014. Dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar sampai saat ini, sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dengan ketekunan, semangat belajar yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha peneliti telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata peneliti mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WAROENG KAMPOENG TOA KABUPATEN BANTAENG”**.