

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN AYAM
GORENG JANK-JANK WINGS DI JALAN BUNGA
COKLAT, SOEKARNO-HATTA, MALANG
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh:

Aldino Pijakka Arie Prabowo

NIM. 155050109111027



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN AYAM
GORENG JANK-JANK WINGS DI JALAN BUNGA
COKLAT, SOEKARNO-HATTA, MALANG
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh:

Aldino Pijakka Arie Prabowo

NIM. 155050109111027

**Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas
Peternakan Universitas Brawijaya**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN AYAM GORENG
JANK-JANK WINGS DI JALAN BUNGA COKLAT,
SOEKARNO-HATTA, MALANG TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh:

Aldino Pijakka Arie Prabowo
NIM. 155050109111027

Telah dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Pada Hari/Tanggal : Kamis/24 Januari 2019

Tanda Tangan Tanggal

Pembimbing Utama :

Dr. Ir. Umi Wisaptiningsih, MS

NIP. 19561015 198103 2 003

Pembimbing Pendamping :

Dr. Siti Azizah, S.Pt., M.Sos., M.Commun

NIP. 19750612 199803 2 001

Dosen Penguji :

Prof. Dr. Ir. Woro Busono, MS

NIP. 19560403 198103 1 002

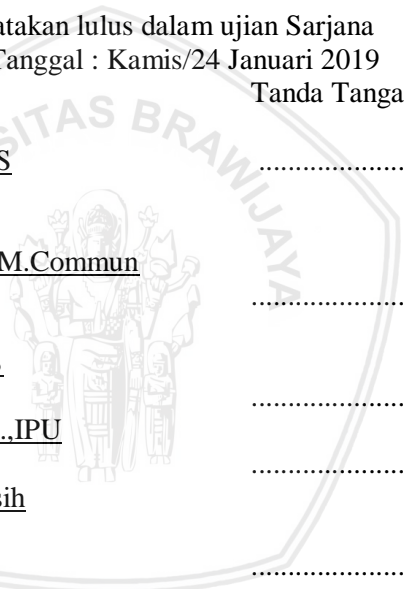
Prof. Dr. Ir. Budi Hartono, MS.,IPU

NIP. 19600128 198701 1 001

Dr. Drh. Masdiana Chendrakasih

Padaga, M.App.Sc

NIP. 19560210 198403 2 001



Mengetahui:

Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Brawijaya

Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suryadi, MS.,IPU.

NIP. 19620403 198701 1 001

Tanggal :

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Aldino Pijacka Arie Prabowo dilahirkan di Pati, Jawa Tengah pada tanggal 12 Mei 1993. Penulis merupakan putra kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Subowo dan Ibu Suri'ah. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Taris Tambahmulyo dan lulus pada tahun 1999. Kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Dasar pada tahun 2005 di SDN Tambahmulyo 02 Pati. Pendidikan Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2008 di SMPN 01 Jakenan Pati, pada tahun 2011 penulis menyelesaikan pendidikan Menengah Atas di SMA 02 Pati, dan pada tahun 2014 penulis menyelesaikan pendidikan DIII di Universitas Diponegoro Semarang. Pada tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswa S-1 SAP Fakultas

repository.ub.ac.id

Peternakan Universitas Brawijaya Malang melalui jalur
Seleksi Alih Program Brawijaya – Malang.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan Hidayah dan berkah yang begitu melimpah, sehingga penulis menyelesaikan penelitian dengan lancar. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Ayam Goreng Jank-Jank *Wings* di Jalan Bunga Coklat, Soekarno-Hatta, Malang Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas dukungan dari semua pihak diantaranya :

1. Ibu Dr.Ir.Umi Wisaptiningsih, MS selaku pembimbing utama yang dengan kesabaran dan kebijaksanaannya telah membimbing dan mengarahkan selama pelaksanaan, penulisan, dan penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Siti Azizah, S.Pt., M.Sos., M.Commun selaku pembimbing pendamping yang dengan kesabaran dan kebijaksanaannya telah membimbing dan mengarahkan selama pelaksanaan, penulisan, dan penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Woro Busono, MS, Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Hartono, MS., IPU dan Ibu Dr. Drh. Masdiana Chendrakasih Pandaga, M.App. Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan pengarahan dan saran selama ujian sarjana.
4. Bapak Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi, MS., IPU. selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.

5. Ibu Dr. Ir. Sri Minarti, MP., IPM. selaku Ketua Jurusan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
6. Bapak Dr.Ir. Agus Susilo, S.Pt., MP., IPM. selaku Ketua Program Studi Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.
7. Ibu Annie Eka Kusumastuti S.Pt. MP., M.Sc. selaku Ketua bagian Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.
8. Kedua orang tua Bapak Subowo dan Ibu Suri'ah yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta dorongan moril maupun materil yang tidak terhingga.
9. Istri saya Riska, Kakak Aldilla dan adik Aldike, Aldian serta anak saya Andhanu yang memberikan doa dan dukungannya.
10. Bapak Ken Dimas selaku direktur Jank-Jank *Wings* yang telah memberi izin dan fasilitas selama pelaksanaan pengambilan data untuk skripsi.
11. Semua koordinator, staff dan semua pegawai Jank-Jank *Wings* yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu selama pelaksanaan pengambilan data.
12. Teman –teman Mayang, Widha, Aya yang selalu memberikan doa dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan Skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan

memberikan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, 10 Juli 2018

Penulis





THE INFLUENCE MARKETING STRATEGY OF JANK-JANK WINGS AT BUNGA COKLAT STREET, SOEKARNO-HATTA MALANG ON CUSTOMER SATISFACTION

Aldino Pijakka Arie Prabowo¹⁾, Umi Wisapti Ningsih²
and Siti Azizah²

¹⁾Student of Social-Economic , Faculty of Animal
Husbandry, Brawijaya University, Malang

²⁾Lecturer of Social-Economic, Faculty of Animal
Husbandry, Brawijaya University, Malang

Email : aldinosbw93@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to know the marketing strategy in terms of product, price, promotion, distribution, and are applied as well as the influence of the marketing strategy franchise in Jank Jank Wings at Bunga Coklat Street, Soekarno-Hatta, Malang. The method was used survey research with a quantitative approach using a combination of multiple linear regression analysis to determine the effect of marketing strategies on customer satisfaction. This research was conducted at Jank-Jank Wings on Bunga Coklat Street, Soekarno Hatta No.30 Malang City with 100 consumer respondents. Based on their search results show that marketing strategies are applied Jank-Jank Wings include 5 things in terms of products all products in Jank-Jank Wings are always

available, in terms of price is already good at an affordable price, in terms of promotion katalog and brochures have been nice and interesting, in terms of distribution, namely the timeliness of the presentation process, and in terms of the location of strategic outlets. Conclusions of research results published by women aged 21-25 years with the type of work as students and earning 2,000,000-4,000,000. Marketing strategies in terms of product, price, promotion, distribution, and place to successfully meet customer satisfaction. Marketing strategies in terms of products, prices, promotions, and places can create "good customer service perceptions and consumer perceptions of the products provided have an effect on consumers not to change to other products and can change products to others" customer satisfaction, while the marketing strategy in terms of distribution does not have an effect on customer satisfaction at Jank-Jank Wings Bunga Coklat street, Soekarno-Hatta, Malang.

Keywords: *marketing strategy, Jank - Jank Wings, costumer satisfaction*

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN AYAM GORENG JANK-JANK WINGS DI JALAN BUNGA COKLAT, SOEKARNO-HATTA, MALANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Aldino Pijakka Arie Prabowo¹⁾, Umi Wisapti Ningsih²
dan Siti Azizah²

¹⁾ Mahasiswa Bagian Minat Sosial Ekonomi Peternakan,
Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

²⁾ Dosen Bagian Minat Sosial Ekonomi Peternakan,
Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang

Email : aldinosbw93gmail.com

RINGKASAN

Daging ayam merupakan bahan yang dapat diolah menjadi berbagai inovasi produk makanan. Dalam lingkup Malang sendiri banyak berkembang usaha olahan waralaba ayam goreng. Jank-Jank *Wings* merupakan restoran *fast food* yang menyediakan produk ayam goreng. Perusahaan makanan ini sudah membuka beberapa cabang di Indonesia. Tingkat produksi daging ayam ras pedaging di Jawa Timur pada periode tahun 2012 sampai 2016 mengalami peningkatan sebesar 2,5%. Pada tahun 2016 produksinya mampu mencapai 208.218 ton. Hal ini dikarenakan setiap tahun permintaan pasar akan pasokan daging ayam ras pedaging semakin meningkat.

Tujuan penelitian ini menganalisis karakteristik konsumen yang membeli produk dan menganalisis strategi pemasaran dari segi produk, harga, promosi, distribusi, dan tempat yang dilakukan oleh Jank-Jank *Wings* di Jalan Bunga Coklat, Soekarno Hatta, Malang terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan penelitian survei dengan kombinasi pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Jank-Jank *Wings* di Jalan Bunga Cokelat No. 9 Kota Malang dengan 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat melalui kuisioner yang diberikan kepada konsumen, dapat diketahui karakteristik responden meliputi jenis kelamin yang tertinggi yaitu wanita dengan persentasi 61%, umur yang tertinggi yakni 21-25 tahun dengan persentase 43%, pekerjaan yang tertinggi yakni mahasiswa dengan persentase 57% dan pendapatan yang tertinggi yakni 2.000.000 – 4.000.000 dengan persentase 38%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui rata-rata jawaban responden variabel produk 4,33 berada pada interval 4,21 - 5 yang artinya masuk dalam kategori konsumen sangat puas/sangat baik terhadap pilihan menu yang tersedia. Rata-rata jawaban responden variabel harga 4,12 berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya masuk dalam kategori konsumen puas/baik terhadap harga produk dengan kualitas produk yang disajikan. Rata-rata

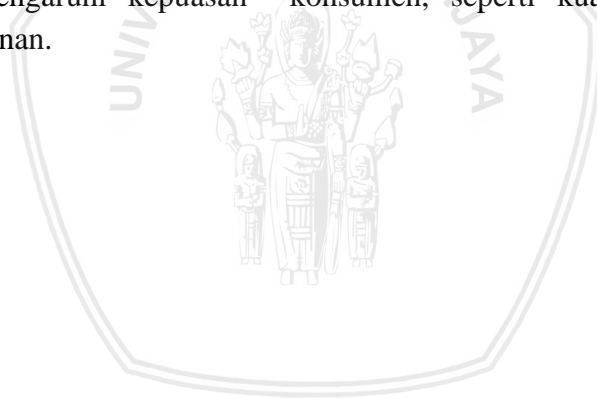
jawaban responden variabel promosi 4,19 berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya masuk dalam kategori konsumen puas terhadap promosi yang sudah ditawarkan berupa potongan harga. Rata-rata jawaban responden variabel distribusi sebesar 4,09 berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya masuk dalam kategori konsumen puas dengan proses distribusi yang ditawarkan. Rata-rata jawaban responden variabel tempat 4,05 berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya masuk dalam kategori konsumen puas dengan lokasi outlet yang strategis mudah dijangkau dari lingkungan kampus. Rata-rata variabel kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata 4,31 berada pada interval 4,21 - 5 yang artinya masuk dalam kategori konsumen sangat puas terhadap produk, fasilitas sampai pelayanannya sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa hasil uji t variabel produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. t < alpha (0,05) maka pengaruh variabel produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hasil uji t variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,017. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. t < alpha (0,05) maka pengaruh variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hasil uji t variabel promosi (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar

0,001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. $t < \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hasil uji t variabel distribusi (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,394. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. $t < \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel distribusi (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah tidak signifikan. Hasil uji t variabel tempat (X_5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,014. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. $t < \alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel tempat (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hasil uji F sebesar $80,692 > F$ tabel sebesar 2,31 dengan nilai Sig. $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,811, hal ini menunjukkan variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), tempat (X_5) berpengaruh sebesar 80,1% terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan hasil penelitian karakteristik konsumsen didominasi oleh kaum wanita usia 21-25 tahun dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa dan berpenghasilan 2.000.000-4.000.000.000. Strategi pemasaran dari segi produk, harga, promosi, distribusi, dan tempat berhasil memenuhi kepuasan konsumen dan dapat menciptakan “persepsi pelayanan konsumen yang baik dan persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk

tidak berpindah ke produk lain dan dapat merekomendasikan produk kepada orang lain” berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan strategi pemasaran dari segi distribusi tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Jank-Jank *Wings* Jalan Bunga Coklat, Soekarno-Hatta, Malang. Saran yang perlu diberikan sebaiknya perusahaan mempertahankan produk, harga, promosi dan tempat karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan distribusinya. Untuk penelitian selanjutnya diharap menambah jumlah variabel selain produk, harga, promosi dan distribusi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan.





DAFTAR ISI

Isi	Halaman
RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pikir Penelitian.....	6
1.6 Hipotesis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Bisnis Fried Chicken.....	16
2.2.2 Pemasaran	18
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	19
2.2.3.1 Strategi Produk.....	20
2.2.3.2 Strategi Penetapan Harga	21
2.2.3.3 Strategi Promosi	22
2.2.3.4 Strategi Penyaluran/Distribusi	24

2.2.3.5 Strategi Tempat	25
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	26
2.2.5 Kepuasan Konsumen	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Variabel Penelitian	33
3.4 Metode Pengambilan Sampel	35
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas	36
3.5.1.1 Uji Validitas	36
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	37
3.5.2 Analisis Deskriptif	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.5.5 Uji Hipotesis	44
3.6 Batasan Istilah	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan	49
4.2 Karakteristik Responden.....	52
4.2.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2 Karakteristik berdasarkan Usia.....	53
4.2.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4 Karakteristik berdasarkan Pendapatan.....	56
4.3 Uji Validitas.....	57
4.4 Uji Reabilitas	59
4.5 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.5.1 Produk (X1)	61

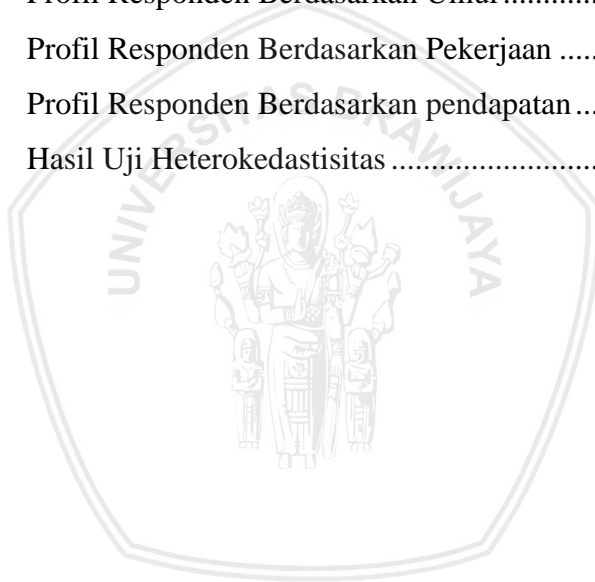
4.5.2 Harga (X2)	63
4.5.3 Promosi (X3).....	66
4.5.4 Distribusi (X4)	68
4.5.5 Tempat (X5).....	70
4.5.6 Kepuasan Konsumen (Y).....	72
4.6 Uji Asumsi Klasik	74
4.6.1 Uji Normalitas.....	74
4.6.2 Uji Multikolonieritas.....	76
4.6.3 Uji Heterokedastisitas	77
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.7.1 Pengujian Hipotesis	81
4.7.1.1 Uji Parsial (Uji t).....	81
4.7.1.2 Uji Simultan (Uji f)	83
4.7.2 Koefisien Determinasi (R ²)	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skala Pengukuran	39
2. Rentang Skala.....	40
3. Data Uji Validitas Pada Pernyataan Produk	58
4. Data Uji Reabilitas selama Penelitian	60
5. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Produk (X1)	62
6. Distriusi Jawaban Responden pada variabel Harga (X2).....	64
7. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Promosi (X3)	66
8. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Distribusi (X4).....	68
9. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Tempat (X5)	71
10. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	73
11. Hasil Uji Normalitas.....	75
12. Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian.....	9
2. Menu Jank-Jank <i>Wings</i>	50
3. Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin .	52
4. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	54
5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
6. Profil Responden Berdasarkan pendapatan	56
7. Hasil Uji Heterokedastisitas	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Konsumen	93
2. Kuisisioner Pemilik	110
3. Data Kuisisioner	113
4. Struktur Organisasi Jank-Jank <i>Wings</i>	124
5. Menu Jank-Jank <i>Wings</i>	125
6. Data Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan dan Pendapatan	126
7. Hasil Analisis uji Validitas dan Reabilitas	132
8. Hasil Analisis Deskripsi	144
9. Hasil Analisis Regresi.....	155
10. Dokumentasi	162

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha peternakan ayam sudah banyak berkembang di Indonesia. Perkembangan usaha ternak ayam khususnya ayam ras pedaging (*Broiler*) ditunjang oleh peningkatan jumlah penduduk Indonesia serta pendapatan per kapita yang semakin meningkat pula. Daging ayam lebih banyak dikonsumsi dibandingkan dengan daging sapi karena harga daging ayam lebih terjangkau dibandingkan daging sapi, khususnya daging ayam ras. Tahun 2010 Indonesia telah memulai swasembada daging ayam, dengan kata lain kebutuhan daging ayam dapat dicukupi dari produksi dalam negeri. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Peternakan (2016) tingkat produksi daging ayam ras pedaging di Jawa Timur pada periode tahun 2012 sampai 2016 mengalami peningkatan sebesar 2,5%. Pada tahun 2016 produksinya mampu mencapai 208.218 ton. Hal ini dikarenakan setiap tahun permintaan pasar akan pasokan daging ayam ras pedaging semakin meningkat (Ekapriyatna, 2016). Daging ayam merupakan bahan yang dapat diolah menjadi berbagai inovasi produk makanan. Dalam lingkup kota Malang banyak berkembang usaha olahan waralaba ayam goreng. Beberapa dari waralaba ayam goreng diantaranya adalah *Mc Donald*, *Miami Chicken*, *Waba Fried Chicken* serta *Jank-Jank Wings*. Usaha ini merupakan restoran *fast food* yang menyediakan

repository.ub.ac.id

produk ayam goreng dan sudah membuka beberapa cabang di Indonesia.

Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang telah direncanakan oleh individu maupun organisasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan dan mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran tersebut harus dibuat dengan memperhatikan semua faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat memberikan dampak positif terutama memberikan profit yang maksimal bagi perusahaan. Faktor-faktor tersebut bersumber dari dalam perusahaan (*internal*) ataupun dari luar perusahaan (*eksternal*). Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran.

Salah satu faktor utama dalam keberhasilan pemasaran produk yaitu kepuasan konsumen. Sari (2015) menyatakan kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang penting dalam setiap rancangan pemasaran oleh produsen. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Fandi (2001) menyatakan konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi restoran cepat saji, oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Hal tersebut menuntut produsen untuk dapat memiliki suatu strategi yang dapat menarik jumlah konsumen yang lebih banyak. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing (Harjanti, 2004).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 1997). Adanya strategi pemasaran yang ditinjau dari kepuasan konsumen diharapkan agar konsumen berminat dengan produk yang tersedia sebagai perusahaan logistik sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi ayam goreng yang ditawarkan. Dengan demikian konsep pemasaran adalah

suatu seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan serta menciptakan pemecahan yang mengarah pada pemberian kepuasan kepada pelanggan, dan memberikan keuntungan pada produsen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran Jank-Jank *Wings* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui langkah-langkah apa saja yang dijalankan oleh restoran tersebut dalam menciptakan strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ayam goreng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli produk Jank-Jank *Wings* di Jalan Bunga Coklat, Soekarno Hatta, Malang?
2. Bagaimana strategi pemasaran dari segi produk, harga, promosi, distribusi, dan tempat yang dilakukan oleh Jank-Jank *Wings* di Jalan Bunga Coklat, Soekarno Hatta, Malang terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah strategi pemasaran dari segi produk, harga, promosi, distribusi, dan tempat yang dilakukan oleh Jank-Jank *Wings* di Jalan Bunga Coklat, Soekarno Hatta, Malang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen yang membeli produk Jank-Jank *Wings* di Jalan Bunga Coklat, Soekarno Hatta, Malang.
2. Menganalisis strategi pemasaran dari segi produk, harga, promosi, distribusi, dan tempat yang dilakukan oleh Jank-Jank *Wings* di Jalan Bunga Coklat, Soekarno Hatta, Malang terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran dari segi produk, harga, promosi, distribusi, dan tempat yang dilakukan oleh Jank-Jank *Wings* Soekarno Hatta di Kota Malang terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh beberapa manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak.

1. Manfaat bagi penulis
 - a) Sebagai masukan pengetahuan bagi penulis tentang hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang baik dan efektif.
 - b) Memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.
2. Manfaat bagi perusahaan

- a) Dapat menjadikan masukan yang bermanfaat bagi pemilik rumah makan sebagai bahan evaluasi mengenai strategi pemasaran.
 - b) Memberikan masukan bagi para tenaga pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasarannya.
3. Manfaat bagi akademisi
- a) Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.
 - b) Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi bagi fakultas peternakan dalam proses belajar mengajar.

1.5 Kerangka Pikir Penelitian

Kegiatan pemasaran terdiri dari 5 aspek yakni produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*distribution*). Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, ruang lingkup kegiatan yang luas tersebut disederhanakan ke dalam bentuk bauran pemasaran (*mix marketing*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Secara umum, bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), dan tempat (*location*) dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan

yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumen.

Kegunaan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang meningkat sangat mempengaruhi profit perusahaan. Dalam pencapaian kepuasan konsumen juga diperlukan penguasaan sumber daya internal yang berasal dari keahlian dan keterampilan tenaga kerja divisi marketing dalam mengelola dan menerapkan strategi pemasaran.

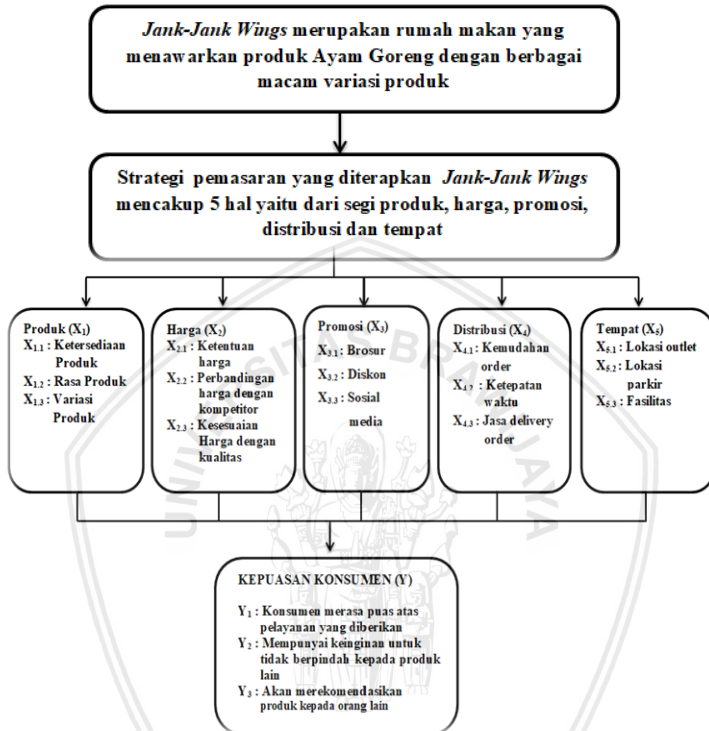
Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan profit perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang. Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dapat menambah relasi dengan berbagai pihak yang diharapkan perusahaan sehingga perusahaan memperoleh hasil yang maksimal. Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan cepat saji maka menimbulkan persaingan tersendiri diantara restoran tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh masing-masing restoran cepat saji untuk memenangkan persaingan, antara lain adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen adalah salah satu faktor untuk meningkatkan kualitas layanan. Menurut Mandasari dan Tama (2011) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli, harapan konsumen umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen

tentang apa yang akan diterima bila membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi restoran cepat saji. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi, sehingga dalam penelitian ini mengambil judul pengaruh strategi pemasaran ayam goreng Jank-Jank Wings di Jalan Bunga Coklat, Soekarno Hatta, Malang terhadap kepuasan konsumen.



Kerangka pikir penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Sari (2013) keberhasilan suatu perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran tidak terlepas dari peran proses pemasaran yang dilakukan. Beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan.

Adapun proses pemasaran terdiri dari:

1. Adanya Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.

2. Penetapan Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *list price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

3. Saluran Distribusi

Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4. Promosi

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

5. Tempat

Faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha adalah ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan

pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa karena usaha jasa diharuskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan pelanggan. Usaha-usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekatkan diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan (Wahyudi, 2010).

6. Kepuasan Konsumen

Menurut Fandi (2001) seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas, namun bila terjadi sebaliknya yaitu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi restoran cepat saji, oleh karena itu baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

1.6 Hipotesis

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah adanya pengaruh strategi pemasaran dari segi Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Tempat terhadap kepuasan konsumen ayam goreng Jank-Jank *Wings* di Jalan Bunga Coklat, Soekarno Hatta, Kota Malang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Penelitian Widuri (2014) menyatakan bahwa bidang usaha potensial dan prospektif untuk dikembangkan secara waralaba di Indonesia adalah bidang usaha makanan yang meliputi restoran, makanan siap saji (*fast food*), makanan bercirikan etnik (masakan padang, bakso, gado-gado, dan lain-lain). Dalam meningkatkan penjualan produk, ayam goreng bisnis waralaba ataupun produk ayam goreng mandiri, sangat tergantung dari selera konsumen.

Untuk itu perlu kiranya mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen dan berupaya untuk memenuhi keinginan tersebut, sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan atas pelayanan dapat menjadikan konsumen loyal sehingga mempunyai potensi sebagai iklan berjalan yang efektif dan efisien. Berdasarkan analisis persepsi konsumen, faktor yang mempengaruhi pembelian, baik usaha ayam goreng waralaba maupun usaha ayam goreng mandiri adalah harga, mutu, higienisitas, kepraktisan dan kemudahan diperoleh.

Hasil perbandingan analisis kelayakan usaha ayam goreng waralaba dan mandiri nampak bahwa usaha outlet ayam goreng sistem waralaba dan mandiri layak untuk dilaksanakan. Tingkat pengembalian outlet waralaba lebih tinggi daripada outlet mandiri karena pengaturan

manajemen operasional yang teratur, terarah dan terencana, menyebabkan sistem waralaba memberikan tingkat pengembalian modal yang lebih cepat.

Penelitian Rivai (2012) memajukan dan menumbuhkan bisnis waralaba membutuhkan kredibilitas, kemampuan diferensiasi produk dan jasa yang manajemennya tertata secara baik. Hasil analisis menunjukkan keseluruhan responden menyatakan bahwa manfaat yang dicari dari pembelian ayam goreng waralaba dan mandiri adalah praktis dan terjamin mutunya. Manfaat dominan yang dicari dari pembelian ayam goreng mandiri adalah kepraktisan. Proses manajemen strategik pada hakikatnya adalah serangkaian penuh komitmen, keputusan dan tindakan yang diperlukan sebuah perusahaan untuk mencapai daya saing strategik dan mendapatkan laba di atas rata-rata.

Astuti (2005) menyatakan bahwa fenomena yang menarik di beberapa tahun ini yaitu makin tumbuh suburnya Bisnis *Franchise* makanan. Kalau kita amati saat ini banyak sekali usaha baru yang sangat kreatif menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, misalnya usaha makanan modern. Beberapa diantara mereka membuka gerainya di pusat-pusat pertokoan atau di jalan utama di lokasi yang strategis di tengah kota. Contoh yang sangat mudah adalah usaha makanan *Mc Donald*, *Kentucky Fried Chicken*, *Pizza Hut*, *Dunkin Donuts*. Itupun disusul dengan sangat banyak lagi usaha *Franchise* asing lain seperti *Bread Story*, *Bread Talk*, *Wendys*, *Kafe*

Dome dan sebagainya. Beberapa pemilik usaha berada di luar negeri seperti *Mc Donald*, *Dunkin Donuts*, *Kentucky Fmarket demandried Chicken*, *Pizza Hut*, *Wendys*, *Starbucks* yang berasal dari Amerika Serikat, *Bread Story* dari Malaysia dan *Bread Talk* dari Singapura dengan pembeli yang cukup banyak. Pembeli rela untuk meluangkan waktu yang cukup lama tertib dalam antrian untuk memilih produk dan membayarnya. Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi perhatian adalah faktor-faktor apa yang mendorong pertumbuhan bisnis *Franchise* makanan di Indonesia.

Menurut Sudarmiati (2011) bentuk bisnis *franchise* banyak membantu dan menguntungkan, seperti bantuan manajemen termasuk bantuan pemasaran dan bantuan pelatihan bagi karyawan sehingga *technical knowledge* pun dapat diperoleh dari *franchisor* dan tidak ada masalah dengan manajemen operasionalnya. Hal lain yang penting adalah *franchise* tidak usah memulai bisnisnya dari nol karena merk produk *franchise* sudah mempunyai pasar atau dikenal. Yang menjadi pertimbangan hanyalah biaya *start-up* yang cukup mahal, namun berdasarkan sumber terpercaya yang kami peroleh beberapa bisnis *franchise* makanan biaya *start-up* sangat terjangkau, misalnya *franchise burger* lokal merk X hanya membutuhkan biaya *start up cost* 2.000.000,- rupiah saja.

Pasar konsumen yang dipilih adalah pasar pengecer, dengan demikian saluran distribusi sangat pendek dan langsung. Hal ini akan memudahkan kontrol *service* dan

kontrol produk sehingga dapat mempertahankan mutu produk dan jasa yang dijual. Selain itu dapat pula didapat *feedback* atau saran secara langsung dari pelanggannya. Hasil wawancara kepada beberapa *franchise* diperoleh keterangan bahwa mereka mempunyai cara yang baik untuk menjaga *standard* mutu produknya yaitu dengan memperlakukan system *Mysterius Guest* yaitu *franchise* akan memberikan *voucher* makan gratis kepada beberapa teman dekatnya untuk makan di outlet-nya namun mereka haruslah mengisi dan mengembalikan *questionnaire* yang berisi pertanyaan mengenai mutu produk, pelayanan dan lain sebagainya. Bisnis *franchise* makanan *fast food* yang berasal dari luar negeri dengan polamanajemen modern biasanya mempunyai tingkat keberhasilan cukup tinggi. Konsumen mereka berasal dari berbagai lapisan masyarakat karena harga makanan *fast food* tergolong rata-rata menengah, sedangkan untuk bisnis makanan *fine dining* mempunyai konsumen kelas menengah keatas. Hal ini disebabkan untuk jenis restoran *fine dining* ditekankan pada kenyamanan dan suasana sehingga pelayanan maksimal dengan standar *Franchise*. Semua peralatan makan *standard Franchise* berikut pelayanannya. Seorang *waiter* akan melayani tidak lebih dari 8 orang pembeli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bisnis *Fried Chicken*

Usaha potensial dan prospektif untuk dikembangkan secara waralaba di Indonesia adalah bidang usaha

makanan yang meliputi restoran, makanan siap saji (*fast food*), makanan bercirikan etnik (masakan padang, bakso, gado-gado, dan lain-lain) (Rivai, 2012). Saat ini terdapat beberapa waralaba ayam goreng sebagai menu utama, dari yang berskala besar sampai kecil. Beberapa kelebihan bisnis waralaba bagi terwaralaba, yaitu memiliki keuntungan dari program penelitian dan pengembangan, jaminan teritorial daerah bisnis, serta promosi yang dilakukan oleh pewaralaba. Pewaralaba sudah memiliki tim manajemen yang kuat, pewaralaba memiliki modal memadai untuk memulai dan mengembangkan program waralaba, identitas dagang yang khas, unit, berbeda dengan usaha sejenis lain dan dilindungi oleh hukum, *quality control* yang jelas di bidang administrasi, dan sebagainya. Selain itu, keuntungan *franchising* bagi *franchisor* adalah bisnisnya bisa berkembang dengan cepat di banyak lokasi secara bersamaan, meningkatnya keuntungan dengan memanfaatkan investasi dari *franchisee* (Astuti, 2005).

Fried Chicken merupakan bagian dari makanan cepat saji. Dimana fenomena penjual makanan cepat saji hadir menguasai kehidupan di hampir seluruh belahan dunia. Secara sadar ataupun tidak sadar para konsumen mengikuti perkembangan zaman dengan mengonsumsi makanan cepat saji secara terus menerus (Sari, 2017).

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011). Pramutoko (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran dalam arti luas salah satunya adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

Menurut American Marketing Association dalam Charles (2001) *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, dan distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational goals.”* Artinya, pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler (2008) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produknya, pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir saat penjualan dilakukan.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumberdaya (Rangkuti, 2003). Strategi membentuk suatu

rancangan utama yang menjelaskan bagaimana suatu rancangan perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya (Hunger dan Wheeken, 2004). Strategi adalah suatu pola fundamental dari tujuan masa sekarang dan akan datang, penyebaran sumber-sumber daya dan interaksi dari suatu organisasi dengan pasar, kompetitor dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

Menurut Asfar (2012) strategi pemasaran merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut Kotler (2008) *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:

2.2.3.1 Strategi Produk

Pratowo (2013) strategi produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk dan jasa. Dalam dunia usaha, sebagian besar perusahaan menangani produk yang jenisnya lebih dari satu dan bauran produknya memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi sendiri. Keempat dimensi dari

bauran produk ini alat untuk mengembangkan strategi produk dari perusahaan.

Siswanto Sutojo (2009) dalam Khairuman (2017) menyatakan bahwa ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun startegi produk mereka:

1. Startegi pemilihan segmen pasar yang telah mereka tentukan sebelumnya.
2. Pengertian tentang hakekat produk dimata pembeli.
3. Strategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingat kombinasi produk secara keseluruhan.
4. Titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Haryanto, 2013).

2.2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga

adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Anggia, 2015). Menurut Darmesta (2017) tahap-tahap penetapan harga tersebut adalah menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya, mengantisipasi reaksi dalam persaingan, menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran, mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan, memilih metode perhitungan harga, menetapkan tingkat harga, dan menyesuaikan struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di masing-masing segmen.

Harga memainkan peranan penting bagi konsumen. Bagi konsumen faktor harga bisa menjadi salah satu hal yang dijadikan pertimbangan dalam pembelian produk. Mayoritas konsumen seringkali dipengaruhi oleh harga walaupun ada faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas produk. Harga yang tinggi biasanya mencerminkan kualitas produk yang bagus atau produk tersebut spesial (Abadi, 2016).

2.2.3.3 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”. Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar

tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Hedynata, 2016). Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, seluruh dunia tidak dapat terlepas oleh salah satu media yang telah memiliki banyak pengguna, yaitu internet. Menurut Charles (2001) internet merupakan alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena kemampuannya melakukan interaksi dengan konsumen. Dengan internet perusahaan dapat menggunakan *email* untuk melayani konsumen dengan cepat, kelompok diskusi untuk membangun suatu komunitas yang baik dan *database* mengenai latar belakang kebiasaan pembelian konsumen atas produk khusus.

Strategi promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media online (Haryanto, 2013). Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Ahli-ahli ekonomi menekankan adanya faedah atau kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna apabila pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta

repository.ub.ac.id

tempat yang mudah diakses. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi (Putra, 2010).

2.2.3.4 Strategi Distribusi

Menurut Kismono (2001) saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam adalah transportasi dan pergudangan. Sikap seorang produsen dalam suatu perusahaan terhadap hasil produksinya tidak hanya terbatas dalam melepaskan barang dari gudangnya, melainkan harus memperhatikan sejak dari gudang hingga ke konsumen akhir. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan restoran secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen (Haryanto, 2013).

Dharmesta (2017) menyatakan bahwa strategi distribusi merupakan masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya kepasar, apakah akan menggunakan penyalur X,Y ataupun penyalur lain. Adanya lima cara yang berbeda untuk memasarkan produk baru tersebut. Cara-cara yang dimaksud adalah:

1. Menggunakan penyalur yang ada (strategi distribusi 1)
2. Menggunakan penyalur baru (strategi distribusi 2)
3. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur (strategi distribusi 3)
4. Penjualan produk dalam jumlah besar pada perusahaan lain (strategi distribusi 4)
5. Pengepakan dan penjualan produk melalui pos (strategi distribusi 5)

2.2.3.5 Strategi Tempat

Tempat merupakan salah satu konsep geografi yang terbentuk dari kondisi fisik dan sosial tertentu, seperti dikemukakan Maryani (2011) bahwa “tempat dibentuk oleh karakteristik fisik dan sosial yang melekat keberadaanya di suatu daerah”. Setiap tempat memiliki karakteristik yang khas yang tidak dapat ditemui di tempat lain karena merupakan perpaduan kondisi fisik dan sosial yang saling berinteraksi. Tempat meliputi lokasi outlet, lokasi parkir dan fasilitas. Fenomena yang menarik diberberapa tahun ini yaitu makin tumbuh suburnya Bisnis *Franchise* Makanan. Kalau kita amati saat ini banyak sekali usaha baru yang sangat kreatif menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, misalnya usaha makanan modern. Beberapa diantara mereka membuka gerainya di pusat-pusat pertokoan atau di jalan utama di lokasi yang strategis di tengah kota (Astuti, 2005).

Banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan

pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa karena usaha jasa diharuskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan pelanggan. Usaha-usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekatkan diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan (Wahyudi, 2010).

2.2.4 Bauran Pemasaran

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place* (Rachmawati, 2011). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran

pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, di mana yang bisa langsung menyentuh pasar sasaran yaitu harga dan promosi. Karena dengan harga dan promosi para konsumen bisa langsung peka bila harga yang ditawarkan produsen dan promosi yang dilakukan produsen gencar.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) dalam Samuel dan Foedjiawati (2010) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasardan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya provit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga.

Hal ini tentunya akan meningkatkan *margin* perusahaan dan kesetiaan konsumen padaperusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang

efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar *market share* sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun. Meningkatnya *market share*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relatif murah” pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan *segmen* dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep ini sangat menentukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa.

Ada beberapa metode dalam penentuan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2007), yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran: Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa

- diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping*: Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *Ghost Shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis.”
 3. *Lost Customer Analysis*: Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat

memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan: Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti berikut Hubungan antara perusahaan dan bagi pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Jank-Jank *Wings* yang bertempat di Jalan Bunga Cokelat No. 9 Kota Malang, Jawa Timur. Restoran ini dijadikan sebagai tempat penelitian dikarenakan waralaba ayam goreng tersebut merupakan waralaba lokal yang mana memiliki saingan yang luas sehingga memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati konsumen. Pertimbangan pemilihan lokasi dikarenakan dekat dengan lingkungan pendidikan seperti kampus meliputi Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang, Universitas Widyagama, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Negeri Malang. Penelitian dilakukan dengan jangka waktu penelitian selama 30 hari pada tanggal 2 September sampai dengan 1 Oktober 2018.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian survei untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengujian hipotesa dengan kombinasi pendekatan kuantitatif. Banyaknya responden yang diukur menggunakan rumus Rao Purba (1996) yaitu pengambilan sampel dengan populasi besar dan jumlahnya tidak diketahui. Rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel (*number of samples*)

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = toleransi terjadinya galat biasanya menggunakan 10% atau 0,10 (*error tolerance*)

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh responden sebanyak 100 konsumen pada lokasi penelitian yang membeli ayam goreng. Data diukur dari persepsi responden atas pernyataan yang diajukan. Untuk menentukan nilai atas persepsi responden dibentuk sebuah kuesioner. Berkenaan dengan skala pengukuran dalam penyusunan kuesioner peneliti menggunakan skala numeris (*numerical scale*) dengan *skala Likert* 1-5 alternatif pilihan jawaban untuk mengukur sikap responden.

Skala Likert merupakan *skala kontinum bipolar*, dimana pada ujung sebelah kiri berupa angka rendah yang menggambarkan jawaban yang bersifat negatif dan pada ujung sebelah kanan berupa angka besar yang menggambarkan jawaban yang bersifat positif. *Skala Likert* ini dirancang untuk memungkinkan responden memberikan penilaian dalam berbagai tingkatan atau rating atas setiap pernyataan penelitian. *Skala Likert* yang

digunakan dari 1-5. Kelima kemungkinan jawaban tersebut adalah sangat tidak puas (STP, skor 1), tidak puas (TP, skor 2), kurang puas (KP, skor 3), puas (P, skor 4) dan sangat puas (SP, skor 5). Skor total yang diolah adalah skor yang diperoleh dari keseluruhan item.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau alat sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dibedakan menjadi dua yakni: variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen atau dikenal dengan variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Variabel bebas yakni bentuk strategi pemasaran (variabel X) meliputi:

A. X_1 Produk

1. $X_{1,1}$ Ketersediaan Produk
2. $X_{1,2}$ Rasa Produk
3. $X_{1,3}$ Variasi Produk

B. X_2 Harga

1. $X_{2,1}$ Ketentuan harga
2. $X_{2,2}$ Perbandingan harga dengan kompetitor

3. X_{2.3} Kesesuaian harga terhadap kualitas

C. X₃ Promosi

1. X_{3.1} Brosur

2. X_{3.2} Diskon

3. X_{3.3} Sosial Media

D. X₄ Distribusi

1. X_{4.1} Kemudahan order

2. X_{4.2} Ketepatan waktu

3. X_{4.3} Jasa *delivery order*

E. X₅ Tempat

1. X_{5.1} Lokasi outlet

2. X_{5.2} Lokasi parkir

3. X_{5.3} Fasilitas

2. Variabel dependen atau dikenal dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen. Variabel dependen adalah kepuasan konsumen (variabel Y) dengan indikator sebagai berikut:
- Konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan
 - Mempunyai keinginan untuk tidak berpindah kepada produk lain
 - Akan merekomendasikan produk kepada orang lain

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian yaitu menggunakan tehnik *Accidental Sampling*. Tehnik *Accidental Sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan pada konsumen yang dijumpai atau secara kebetulan membeli dan mengkonsumsi ayam goreng. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan survei langsung di lokasi, data primer diperoleh dari pengamatan langsung kondisi fakta di lapang dan wawancara dengan responden. Menurut Sugiyono (2009) pengertian data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah dirancang sesuai dengan variabel, indikator, serta item yang telah dibuat terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan dan keputusan nasabah.

Alat bantu yang digunakan adalah kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan. Contoh kuisisioner tersaji pada Lampiran 1 dan Lampiran 2. Hasil kuisisioner dari seluruh responden tersaji pada Lampiran 3.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk dapat mengelola data hasil penelitian maka diperlukan suatu analisis data karena dengan adanya analisis data maka akan memperoleh kesimpulan yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Sehingga proses

penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan variabel-variabel dari masing-masing bauran pemasaran sehingga diperlukan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dari segi produk, harga, promosi, distribusi dan tempat terhadap kepuasan konsumen.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Arikunto (2012) menyatakan bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument”, sehingga suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, dan sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2012), yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi

X : skor item X

Y : skor total item Y

N : banyaknya sampel dalam penelitian

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r_{hitung} negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Reliabilitas dikatakan baik apabila besarnya alpha mendekati nilai 1, sehingga item-item pertanyaan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Sugiyono (2009) menyatakan bahwa “Reliabilitas adalah instrumen yang reliable, berarti bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”. Uji reliabilitas menurut dapat diukur

Arikunto (2012) dengan menggunakan *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_n : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

σ_b^2 : jumlah varian butir

σ_t^2 : varian total

Suatu varian reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh adalah valid dan *reliable* sehingga proses analisis berikutnya dapat dilakukan.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan responden yang telah diukur dari sejumlah kuesioner yang ditanyakan. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data yang dikumpulkan tanpa adanya kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan (Wiyono, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan SPSS, skala pengukuran yang digunakan seperti terlihat pada Tabel 1

Tabel 1. Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Skor
Sangat setuju/ sangat sesuai/ sangat mengetahui/ sangat menyenangkan/ sangat Puas/ sangat mendukung/ sangat setuju	5
Setuju/ sesuai/ mengetahui/ menyenangkan/ Puas/ mendukung/ setuju	4
Cukup setuju/ cukup sesuai/ cukup mengetahui/ cukup menyenangkan/ cukup Puas/ cukup mendukung/ cukup setuju	3
Tidak setuju/ tidak sesuai/ tidak mengetahui/ tidak menyenangkan/ tidak Puas/ tidak mendukung/ tidak setuju	2
Sangat tidak setuju/ sangat tidak sesuai/ sangat tidak mengetahui/ sangat tidak menyenangkan/ sangat tidak Puas/ sangat tidak mendukung/ sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2008)

Dalam melakukan analisis statistik, hal yang penting dilakukan adalah dengan menentukan skala pengukuran agar peneliti mudah dalam menentukan jenis alat statistik yang akan digunakan. Rentang skala adalah suatu ukuran subyektif yang dibuat berskala (Suharsimi, 2014). Menentukan rentang skala dengan rumus:

$$I = \frac{\text{Maks}-\text{Min}}{K}$$

Keterangan :

- I : Interval
- Maks : Nilai jawaban tertinggi
- Min : Nilai jawaban terendah
- K : Jumlah kategori jawaban

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka penilaiannya seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Rentang Skala

No	Skala Interval	
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Puas / sangat tidak baik / sangat tidak setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Puas / tidak baik / tidak setuju
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Puas / baik / setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Puas / sangat baik / sangat setuju

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data distribusi normal. Selain itu, dari hasil pengujian normalitas juga dapat menunjukkan bahwa sampel yang diambil berdistribusi normal yaitu hampir berdistribusi normal Arikunto, (2006). Uji normalitas bisa dilakukan dengan menggunakan grafik dan menggunakan analisis statistik yaitu uji statistik non-parametrik *kolmogorpv-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan data berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen pada model regresi. Multikolonieritas menyatakan hubungan antara sesama variabel independen. Penelitian ini menggunakan uji multikolonieritas untuk menguji apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel. Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dengan

cara menganalisis matriks korelasi antara variabel independen dan perhitungan nilai toleransi dan VIF. Menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{tolerance} < 0,1$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} > 10$. Apabila nilai $\text{tolerance} > 0,1$ dan nilai dari $\text{VIF} < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas pada persamaan regresi penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan dari varians dari residual terhadap pengamatan yang lain. Rumus regresi diperoleh dengan asumsi bahwa variabel pengganggu (*error*) atau e , diasumsikan memiliki varian yang konstan (rentangan e kurang lebih sama). Jika ternyata varian e tidak konstan misalnya membesar atau mengecil pada nilai X yang lebih tinggi, maka kondisi tersebut dikatakan tidak homoskedastik atau mengalami heteroskedastik sedangkan model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED , dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah dikurangi *studentized*.

3.5.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukandigunakan alat uji model statistik yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan model matematika sebagai berikut (Sugiyono, 2007):

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5$$

Keterangan :

Y =Subjek variabel terikat yang diperiksa (kepuasan konsumen)

a =Bilangan konstanta regresi untuk X=0 (nilai y pada saat x nol)

b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel Y bila bertambah atau berkurang 1 unit

X = Subjek variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

X₁= Produk

X₂= Harga

X₃= Promosi

X₄= Distribusi

X₅= Tempat

Koefisien regresi “b” adalah kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas, semakin besar nilai koefisien regresi maka kontribusi perubahan semakin besar, demikian pula sebaliknya akan semakin kecil.

repository.ub.ac.id

Kontribusi perubahan variabel bebas (X) juga ditentukan oleh koefisien positif atau negatif (Santoso,2013).

3.5.5 Uji hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

1. Uji parsial

Uji parsial menggunakan uji t, yaitu untuk menguji kemaknaan koefisien regresi parsial (r masing-masing variabel bebas). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika *probability* < 0,05 maka variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika *probability* > 0,05 maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai *probability* dari uji t dapat dilihat dari hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel *coefficient* kolom sig atau *significance*.

2. Uji simultan

Uji simultan ini menggunakan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas secara simultan yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai kritis F (tabel) dengan nilai F (hitung) yang terdapat pada tabel analisis varian. Jika $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$ maka keputusan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya secara statistik data yang digunakan untuk membuktikan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika *probability* < 0,05 maka variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika *probability* > 0,05 maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.6 Batasan Istilah

Broiler : Ayam ras yang mampu tumbuh cepat sehingga dapat menghasilkan daging waktu dalam relatif singkat (5-7 minggu).

- Jank – jank *wings* : Restoran *fast food* yang menyediakan produk ayam goreng.
- Pemasaran : Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan suatu bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- Strategi : Alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya.
- Promosi : Berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.
- Produk : Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- Harga : Nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun

- bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee dan sebagainya).
- Distribusi** : Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).
- Tempat** : Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya.
- Kepuasan konsumen** : Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Jank-Jank *Wings* merupakan usaha kuliner baru yang dirintis di Malang pada tanggal 18 Mei 2015 tepatnya di Jl. Bunga Coklat no.1 didirikan oleh bapak Ken Dhimas Yuda Asmara. Jank-Jank sendiri diambil dari bahasa Sunda “*Jang*” yang artinya sayap oleh owner diganti huruf “g” menjadi huruf “k”. Usaha dimulai dengan menjual makanan di tenda makan seluas 3x3 dengan karyawan berjumlah 2 orang, dan jam operasional pukul 15.00 WIB - 22.00 WIB. Struktur organisasi cabang Jalan Bunga Coklat, Soekarno-Hatta disajikan pada Lampiran 4.

Pada awal perkembangan, sering mengikuti berbagai event yang diselenggarakan dikota malang dan juga luar kota sebagai contoh *Kick Fest 2015*, *Flotus Food Festival 2015*, dan *Hawaiian Beach Bubble Party Jogja 2018*. Seiring berjalanya waktu konsumen semakin banyak setelah itu pindah di Jalan Bunga Coklat no. 9 dengan karyawan berjumlah 10 orang dan jam operasional mulai pukul 10.00 WIB - 21.00 WIB. Rata-rata konsumen yang datang sekitar 300 pengunjung dan yang paling ramai yaitu pada waktu jam makan malam.

Jank-Jank *Wings* merupakan tempat makan yang menyajikan aneka varian *chicken wings*, untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia, secara berkala jank-jank mengeluarkan produk baru baik

makanan maupun minuman, sehingga pelanggan memiliki pilihan yang bervariasi sebagai sajian utamanya. *Chicken wings* digoreng *crunchy* yang kemudian disiram dengan berbagai pilihan saus, seperti *Hot Gaprot*, *Teriyaki*, *Curry*, *Hot Curry*, *Black Pepper*, *BBQ*, *Cheese*, *Hickory Smoke Beef*. Pilihan saus dapat disajikan secara pedas atau tidak pedas sesuai selera pengunjung. Menu jank-jank dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Menu Jank-Jank Wings

Menu yang disajikan antara lain 1) Our Flavour terdiri Hot Gaprot, Japanese Hot Curry, Blackpapper, BBQ, BBQ Haickory Smoke, Japanese curry, Cheese, dan Teriyaki. 2) Ala Carte terdiri dari Ala 16 52k (16 pcs Wings, 4 flavour), Ala 8 28k (8 pcs Wings, 2 flavour), Ala 6 23k (6 pcs Wings, 2 flavour), Ala 4 16k (4 pcs Wings, 1 flavour) .3) Packages Deal yang terdiri Jank-Jank 1

Giant 24,5k (6 pcs wings + rice + ice tea, 2 flavour), Jank-Jank 1 Tiny 19k (4 pcs wings + rice + ice tea, 1 flavour), Jank-Jank 2 giant 26k (6 pcs wings + French fries giant + ice tea, 2 flavour), Jank-Jank 2 Tiny 21k (4 pcs wings + French fries Tiny + ice tea, 2 flavour).4) Brotherhood terdiri Brotherhood Packages 75k (16 pcs wings + 4 rice + 4 ice tea, 4 flavour), Drumbstick Packages 17k (1 pcs drumbstick + 1 rice + ice tea, 1 flavour). Untuk menu minuman antara lain Iced Tea, Lemonade, Tea Lemonade, Lemon Tea, Soft Drink, Green Goblin, dan air mineral. Terdapat menu lain seperti french fries dalam ukuran kecil dan besar. Pengunjung juga dapat membeli menu tambahan nasi secara terpisah. Menu yang tersedia tersaji pada Lampiran 5.

Setelah mulai dikenal oleh masyarakat restoran tersebut membuka sistem kerjasama waralaba (*Franchise*), dengan diawali oleh Jank-Jank Wings Jogja pada bulan November 2015 lalu disusul dengan kota-kota lainnya seperti Samarinda, Jember, Cirebon, Solo, Surabaya, Bali, Banjarmasin, Banjarbaru, Makassar, Kudus, Bandung, Lampung, Gresik, Semarang, Sidoarjo, Palembang, dan yang baru launching tanggal 19 Maret 2018 kemarin ada di kota Blitar. Selain store (penjualan makanan), memiliki kantor dan Gudang pusat di Malang tepatnya di Jl. Cengger Ayam 54. Kantor dan Gudang pusat ini selain sebagai pusat administrasi juga sebagai pusat distribusi saus. Proses pengiriman ke cabang menggunakan *system pre order* (PO). *Pre Order* (PO) adalah sistem pembelian

repository.ub.ac.id

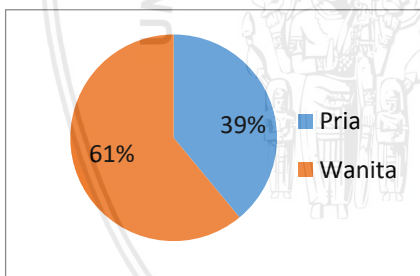
barang dengan memesan dan membayar terlebih dahulu diawal, dengan masa tenggang waktu tunggu (perkiraan) kedatangan barang. PO. Cabang setiap minggu mengirim PO ke kantor pusat, kemudian kantor pusat akan mempersiapkan PO tersebut, dan memulai proses pengiriman ke store setiap hari kamis.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan tersaji pada Lampiran 6.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden menurut jenis kelaminnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Responden yang disampling sebanyak 100 orang, yang memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 61% dan sisanya sebanyak 39% adalah pria maka, dapat dikatakan bahwa jumlah responden wanita yang mengisi kuisisioner ini lebih banyak daripada responden pria. Hal ini dapat dikatakan bahwa kebanyakan konsumen produk adalah

dari kalangan wanita. Konsumen wanita mudah terpengaruh dengan adanya diskon yang ditawarkan sehingga terlihat jelas perbedaan perilaku konsumsi yang kuat antara pria dan wanita. Selain penawaran promosi, wanita lebih tertarik dengan variasi menu dan rasa yang tersedia. Konsumen pria adalah konsumen yang mudah dipengaruhi oleh nasehat yang baik serta argumentasi yang obyektif sedangkan konsumen wanita lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, kurang tertarik pada hal-hal teknis, lebih mementingkan status sosial, lebih peka, menyenangi hal-hal yang romantis daripada obyektif, mudah meminta pandangan, pendapat maupun nasehat dari orang lain, sehingga suatu kesalahan jika para penyedia produk dan jasa memperlakukan wanita sama layaknya dengan pria dan sebaliknya.

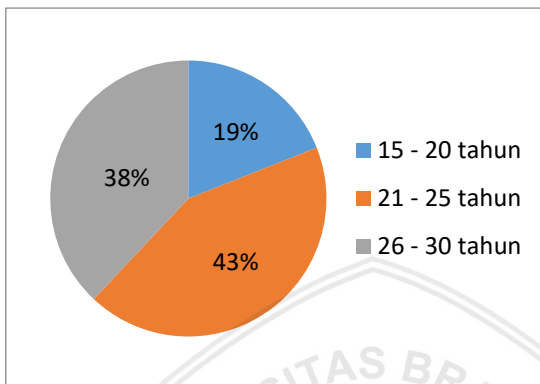
Menurut Kartajaya (2003) wanita selalu memperhatikan hingga ke detail. Konsumen wanita akan menilai segala sesuatu dengan lebih terperinci sehingga jangan sampai para penyedia restoran melupakan satu hal bagian kecil saja jika tidak ingin konsumen kecewa. Konsumen wanita juga sangat awas terhadap berbagai isu. Sedangkan pria kurang memperhatikan detail dan isu yang terjadi.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini juga mengkarakteristikan responden berdasarkan usianya. Karakteristik konsumen produk ini dilihat dari data

repository.ub.ac.id

responden yang di sampling. Dari 100 responden dapat dilihat karakteristik yang tersaji pada Gambar 4.

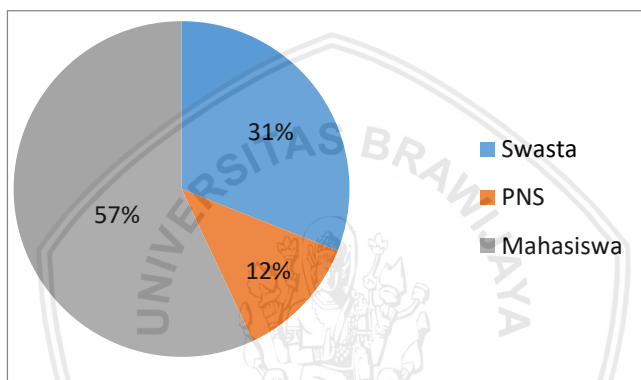


Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Umur

100 orang responden, dapat dibagi menjadi 3 golongan konsumen berdasarkan umurnya yaitu yang memiliki umur antara 15-20 tahun sebanyak 19%, 21-25 tahun sebanyak 43% dan 26-30 tahun sebanyak 38%. Berdasarkan data tersebut, sebaran umur konsumen didominasi oleh kalangan usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 43%. Pada usia 21-25 tahun merupakan usia seseorang bebas untuk melahap makanan. Kondisi tubuh bisa menerima semua asupan dengan mudah. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk banyak dikonsumsi oleh kalangan muda yang aktif terutama yang sedang bekerja atau seorang mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu karena tuntutan pekerjaan dan menuntut ilmu selain itu dari varian rasa dan tempat sangat cocok untuk kalangan mahasiswa.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, konsumen produk dilihat dari data responden yang di sampling 100 responden dapat dilihat karakteristik yang tersaji pada Gambar 5.



Gambar 5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

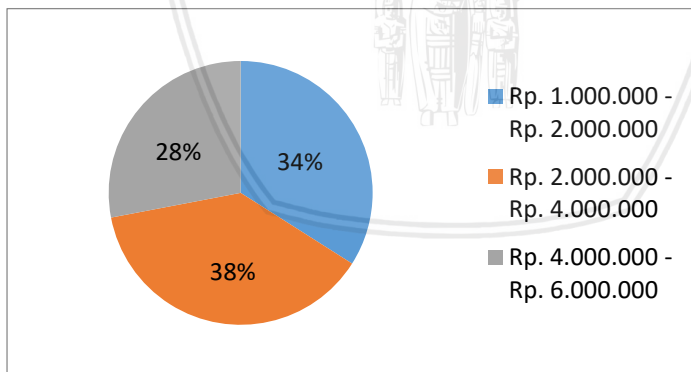
100 orang responden, dapat dibagi menjadi 3 golongan konsumen berdasarkan pekerjaan yaitu yang memiliki pekerjaan swasta sebanyak 31%, PNS sebanyak 12% dan mahasiswa sebanyak 57%. Berdasarkan jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa persentase pekerjaan responden adalah mahasiswa dengan persentase 57% dan proporsi terbesar kedua yaitu wiraswasta sebanyak 31%. Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden berkaitan dengan usia responden yang tergolong usia produktif dan memiliki tingkat kesibukan yang cukup padat dan lebih

repository.ub.ac.id

menyukai sesuatu yang praktis termasuk makanan untuk penghematan terhadap waktu dan tuntutan kesibukan. Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Karakteristik konsumen produk dilihat dari data responden yang di sampling. Dari 100 responden yang dilakukan sampling, dapat dilihat karakteristik yang tersaji pada Gambar 6.



Gambar 6. Profil Responden Berdasarkan pendapatan

100 orang responden, dapat dibagi menjadi 3 golongan konsumen berdasarkan pendapatan yaitu yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, sebanyak 34%, pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 38%, pendapatan Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 28%. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa jumlah responden yang mengisi kuisioner ini kebanyakan dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa mendapat kiriman dari orang tua untuk biaya hidup di kota Malang rata-rata Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* melalui SPSS versi 16. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Nilai n dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden sehingga didapat $r_{Tabel} = 0.195$. Hasil analisis uji validitas tersaji pada Lampiran 7.

Tabel 3. Data Uji Validitas Pada Pernyataan Produk

Butir Pertanyaan	Corrected – Item Total Correaltion (rhitung)	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,680	0.195	Valid
X1.2	0,707	0.195	Valid
X1.3	0,728	0.195	Valid
X2.1	0,828	0.195	Valid
X2.2	0,738	0.195	Valid
X2.3	0,782	0.195	Valid
X3.1	0,679	0.195	Valid
X3.2	0,773	0.195	Valid
X3.3	0,752	0.195	Valid
X4.1	0,738	0.195	Valid
X4.2	0,592	0.195	Valid
X4.3	0,654	0.195	Valid
X5.1	0,745	0.195	Valid
X5.2	0,730	0.195	Valid
X5.3	0,712	0.195	Valid
Y1	0,753	0.195	Valid
Y2	0,735	0.195	Valid
Y3	0,732	0.195	Valid

Berdasarkan Tabel 3 nilai parameter produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), tempat (X_5) dan kepuasan konsumen (Y). Pada butir pernyataan memiliki

repository.ub.ac.id

r hitung lebih besar dari 0,195. Masing masing item pernyataan adalah valid. Hal ini ditandai oleh nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel ($\text{sig} = 0.05$) maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat keandalan kuisioner. Untuk itu dilakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian dengan menggunakan teknik reliabilitas dengan metode *Alpha*. Setelah alat pengukur dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas data. Hasil uji reabilitas tersaji pada Lampiran 7. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini yaitu jika nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada nilai r tabel (5%) maka data dapat dikatakan reliabel. Suatu varian reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh adalah valid dan *reliable* sehingga proses analisis berikutnya dapat dilakukan. Data uji reabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Data uji reabilitas selama penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,777	Reliabel
Harga (X2)	0,819	Reliabel
Promosi (X3)	0,794	Reliabel
Distribusi (X4)	0,743	Reliabel
Tempat (X5)	0,788	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,797	Reliabel

Berdasarkan data hasil uji reabilitas di atas pada masing masing nilai diatas 0,60 maka semua variabel adalah reliabel. Suatu varian reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh adalah valid dan *reliable* sehingga proses analisis berikutnya dapat dilakukan.

4.5 Deskripsi Variabel Penelitian

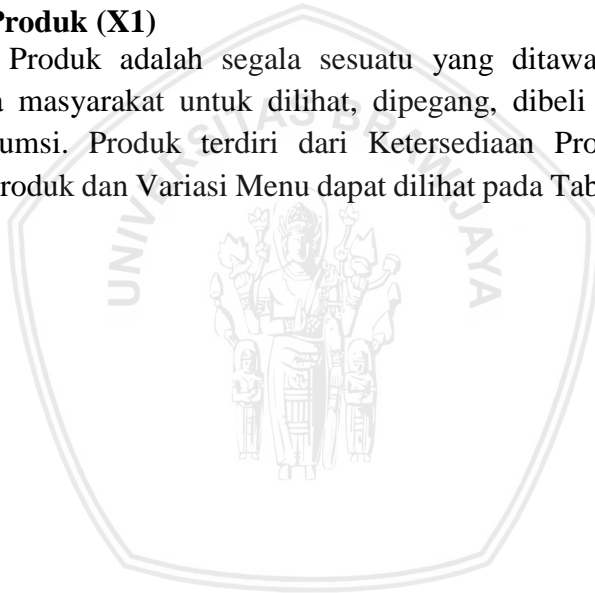
Sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam penelitian ini, penulis juga mencantumkan Tabel 1 dan 2 yang digunakan untuk alat ukur sebagai analisis deskripsi jawaban responden. Hasil analisis deskripsi tersaji pada Lampiran 8. Berdasarkan rentang skor, maka interval = (skor tertinggi-skor terendah)/jumlah kelas = $(5-1)/5=0,8$. Sehingga dapat ditentukan interval masing-masing kelas adalah sebagai

berikut:

1. 1,00-1,80 = sangat tidak puas/ sangat tidak baik /sangat tidak setuju
2. 1,81-2,60 = tidak puas / tidak baik /tidak setuju
3. 2,61-3,40 = cukup
4. 3,41-4,20 = puas / baik / setuju
5. 4,21-5,00 = sangat puas / sangat baik / sangat setuju

4.5.1 Produk (X1)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk terdiri dari Ketersediaan Produk, Rasa Produk dan Variasi Menu dapat dilihat pada Tabel 5.



Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Produk (X1)

	1		2		3		4		5		Rat
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	a-
											rata
X₁	0	0	1	1.	1	1	3	34	55	55	4.43
.1			0	0	0.	4	.0			.0	
					0						
X₁	0	0	0	0	1	1	3	37	45	45	4.27
.2					8	8.	7	.0		.0	
					0						
X₁	0	0	1	1.	1	1	4	42	44	44	4.29
.3			0	3	3.	2	.0			.0	
					0						
Rata-rata Variabel X₁										4.33	

Keterangan : X_{1.1} Ketersediaan Produk
X_{1.2} Rasa Produk
X_{1.3} Variasi Menu

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa rata-rata sub variabel ketersediaan produk (X_{1.1}) sebesar 4,43 yang artinya konsumen merasa sangat puas dengan ketersediaan produk. Indikator ketersediaan produk meliputi produk selalu tersedia, sajian sesuai dengan menu, sajian rapi, alat makan (garpu, sendok, pisau, dll) lengkap. Rata-rata sub variabel rasa produk (X_{1.2}) sebesar 4,27 yang artinya konsumen merasa sangat puas dengan rasa produk. Indikator sub variabel rasa produk meliputi

enak, tekstur sesuai, gurih, dan tidak basi. Rata-rata sub variabel variasi menu ($X_{1.3}$) sebesar 4,29 yang artinya konsumen sangat puas dengan variasi menu. Indikator sub variabel variasi menu meliputi variasi paket pilihan, variasi porsi makanan, variasi berbagai rasa dan variasi berbagai topping.

Rata-rata jawaban responden variabel produk 4,33 berada pada interval 4,21 - 5 yang artinya masuk dalam kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan produk, karena produk selalu tersedia rasanya enak dan banyak variasi menu. Macam-macam produk antara lain 1) Ala Carte (Pembelian Bijian) chicken wings dan varian saus, Ala 2, Ala 4, Ala 6, Ala 8 dan Ala 16. Menu Paket *chicken wings, rice, ice tea*, 1 varian saus meliputi Jank-Jank 1 Tiny, Jank-Jank 2, Jank-Jank 1 Gianten, Jank-Jank 2 Giant, *Brotherhood Packages*, Menu *Bowl*. Simanjutak (2010) menyatakan kepuasan terhadap produk tidak terlepas dari kualitas yang dimiliki produk dan manfaat yang diberikan oleh produk. Dana berupa uang yang dikeluarkan responden untuk mendapatkan produk dengan harapan kepuasan telah dapat dipenuhi salah satunya kepraktisan produk yang termasuk makanan cepat saji.

4.5.2 Harga (X2)

Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi ketentuan harga, perbandingan harga

dengan kompetitor dan kesesuaian harga terhadap kualitas. Distribusi jawaban responden pada variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Harga (X2)

	1		2		3		4		5		Rat a- Rat a
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X₂	1	1.0	1	1.	1	15	4	41.	42	42	4.22
.1			0	5	.0	1	0				.0
X₂	1	1.0	1	1.	1	19	5	52.	27	27	4.03
.2			0	9	.0	2	0				.0
X₂	0	0	2	2.	2	20	4	42.	36	36	4.12
.3			0	0	.0	2	0				.0
Rata-rata Variabel X₂											4.12

Keterangan :

X_{2.1} Ketentuan harga

X_{2.2} Perbandingan harga dengan kompetitor

X_{2.3} Kesesuaian harga terhadap kualitas

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa untuk rata-rata sub variabel ketentuan harga (X_{2.1}) sebesar 4,22 yang artinya konsumen merasa sangat puas dengan ketentuan harga. Indikator variabel ketentuan harga meliputi harga murah, porsi banyak, rasa enak dan sesuai selera. Rata-rata sub variabel perbandingan harga dengan kompetitor lain

($X_{2,2}$) sebesar 4,03 yang artinya konsumen cenderung puas dengan harga produk mampu bersaing dengan competitor lain. Indikator sub variabel perbandingan harga dengan kompetitor meliputi harga terjangkau, harga stabil, terdapat paket hemat dan terdapat bonus pembelian. Rata-rata sub variabel kesesuaian harga terhadap kualitas produk ($X_{2,3}$) sebesar 4,12 yang artinya konsumen cenderung puas bahwa harga sudah sesuai dengan kualitas produk. Indikator sub variabel kesesuaian harga terhadap kualitas meliputi rasa enak, harga murah, porsi banyak dan higienis.

Rata-rata jawaban responden variabel harga 4,12 berada pada interval 3,41- 4,20 yang artinya masuk dalam kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas. Harga 1) Ala Carte (Pembelian Bijian) Ala 2 (Rp 8.000) 2 *chicken wings*, 1 varian saus, Ala 4 (Rp 14.000) 4 *chicken wings*, 1 varian saus, Ala 6 (Rp 21.000) 6 *chicken wings*, 2 varian saus, Ala 8 (Rp 26.000) 8 *chicken wings* dan 2 varian saus, Ala 16 (Rp 50.000) 16 *chicken wings*, 4 varian saus. 2) Menu Paket Jank-Jank 1 *Tiny* (Rp 17.000) 4 *chicken wings*, *rice*, *ice tea*, 1 varian saus. Jank-Jank 2 *Tiny* (Rp 19.000) 4 *chicken wings*, *french fries*, *ice tea*, 1 varian saus. Jank-Jank 1 *Giant* (Rp 22.500) 6 *chicken wings*, *rice*, *ice tea*, 2 varian saus. Jank-Jank 2 *Giant* (Rp 24.000) 6 *chicken wings*, *french fries*, *ice tea*, 2 varian saus. *Brotherhood Packages* (Rp 65.000) 16

chicken wings, 4 rice, 4 ice tea dan Menu Bowl- *Chicken Bowl* (Rp 8.000) *Rice Bowl* (Rp 11.000).

4.5.3 Promosi (X3)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi meliputi antara lain brosur, diskon dan sosial media. Distribusi jawaban responden pada variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Promosi (X3)

	1		2		3		4		5		Rata - Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X₃	0	0	0	0	1	12	33	33.	55	55.	4.43
.1					2	.0	0			0	
X₃	2	2.0	3	3.	2	24	37	37.	34	34.	3.98
.2			0	0	4	.0	0			0	
X₃	2	2.0	2	2.	1	13	44	44.	39	39.	4.16
.3			0	0	3	.0	0			0	
Rata-Rata Variabel X₃											4.19

Keterangan : X_{3.1} Brosur
 X_{3.2} Diskon
 X_{3.3} Sosial Media

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa rata-rata sub variabel brosur ($X_{3.1}$) 4,43 yang artinya konsumen cenderung sangat puas bahwa brosur yang ditawarkan sudah bagus dan menarik. Indikator sub variabel brosur meliputi cover menarik, bentuknya bagus, ada gambar menu dan ada keterangan harga. Rata-rata sub variabel diskon ($X_{3.2}$) sebesar 3,98 yang artinya konsumen cenderung puas dengan diskon yang ditawarkan restoran. Indikator sub variabel diskon meliputi potongan harga diskon, tidak ada ketentuan promo, tidak ada periode, tidak ada kuota pembelian. Rata-rata sub variabel media sosial ($X_{3.3}$) sebesar 4,16 yang artinya konsumen cenderung puas dengan produk yang dipromosikan melalui media sosial. Indikator sub variabel sosial media meliputi *twitter*, *facebook*, *instagram* dan *website*.

Rata-rata jawaban responden variabel promosi 4,19 berada pada interval 3,41- 4,20 yang artinya masuk dalam kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan dengan cara penyebaran brosur memberikan diskon dan promosi lewat sosial media. Charles (2001) menyatakan bahwa internet merupakan alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena kemampuannya melakukan interaksi dengan konsumen. Internet perusahaan dapat menggunakan email untuk melayani konsumen dengan cepat, kelompok diskusi untuk membangun suatu komunitas yang baik dan database mengenai latar

belakang kebiasaan pembelian konsumen atas produk khusus.

4.5.4 Distribusi (X4)

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk di dalam adalah transportasi dan pergudangan. Distribusi meliputi antara lain kemudahan order, ketepatan waktu dan jasa *delivery order*. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Distribusi (X4)

	1		2		3		4		5		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X	0	0	4	4.	1	1	4	4	3	3	4.15
4.1			0	2	2.	9	9.	5	5.		
				0	0	0	0	0	0		
X	0	0	2	2.	1	1	3	3	4	4	4.24
4.2			0	8	8.	4	4.	6	6.		
				0	0	0	0	0	0		
X	3	3.	5	5.	1	1	4	4	2	2	3.90
4.3	0	0	8	8.	7	7.	7	7.	7	7.	
				0	0	0	0	0	0		
Rata-rata Variabel X4										4.09	

Keterangan : $X_{4.1}$ kemudahan order
 $X_{4.2}$ Ketepatan waktu
 $X_{4.3}$ Jasa *delivery order*

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa rata-rata sub variabel kemudahan *order* ($X_{4.1}$) sebesar 4,15 yang artinya konsumen cenderung puas dengan kemudahan *order* produk. Indikator kemudahan order meliputi ada papan menu, ada *waiter* yang membantu menjelaskan menu, ada *waiter* yang menuliskan *order* dan ada *waiter* yang mengantarkan makanan. Rata-rata untuk sub variabel ketepatan waktu ($X_{4.2}$) sebesar 4,24 yang artinya konsumen cenderung sangat puas dengan ketepatan waktu proses penyajian yang diberikan. Indikator sub variabel ketepatan waktu meliputi cepat, sesuai menu, tampilan sesuai menu dan pelayan ramah. Rata-rata sub variabel jasa *delivery order* ($X_{4.3}$) sebesar 3,90 yang artinya konsumen cenderung puas dengan fasilitas *delivery order*. Indikator sub variabel jasa *delivery order* meliputi *free delivery order*, waktu pengiriman cepat, kualitas produk dalam kondisi baik dan pengantar ramah.

Rata-rata jawaban responden variabel distribusi sebesar 4,09 berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya masuk dalam kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan sistem distribusi yang dilakukan oleh Jank Jank *Wings*. Kismono (2001) saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke

pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam adalah transportasi dan pergudangan. Sikap seorang produsen dalam suatu perusahaan terhadap hasil produksinya tidak hanya terbatas dalam melepaskan barang dari gudangnya, melainkan harus memperhatikan sejak dari gudang hingga ke konsumen akhir.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung Sudarmiatin (2011) pasar konsumen yang dipilih adalah pasar pengecer, dengan demikian saluran distribusi sangat pendek dan langsung. Hal ini akan memudahkan kontrol *service* dan kontrol produk sehingga dapat mempertahankan mutu produk dan jasa yang dijual. Selain itu dapat pula didapat *feedback* atau saran secara langsung dari pelanggannya.

4.5.5 Tempat (X5)

Tempat merupakan salah satu konsep geografi yang terbentuk dari kondisi fisik dan sosial tertentu, seperti dikemukakan Maryani (2011) bahwa “tempat dibentuk oleh karakteristik fisik dan sosial yang melekat keberadaanya di suatu daerah”. Setiap tempat memiliki karakteristik yang khas yang tidak dapat ditemui di tempat lain karena merupakan perpaduan kondisi fisik dan sosial yang saling berinteraksi. Tempat meliputi: lokasi outlet, lokasi parkir dan fasilitas. Distribusi jawaban responden pada variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Tempat (X5)

	1		2		3		4		5		Rat a- Rat a
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X_{5.1}	0	0	1	1.	1	14	37	37.	48	48	4.32
			0	4	.0		0			.0	
X_{5.2}	3	3.	6	6.	2	21	50	50.	20	20	3.78
		0		0	1	.0		0		.0	
X_{5.3}	0	0	2	2.	1	19	49	49.	30	30	4.07
			0	9	.0		0			.0	
Rata-rata Variabel X₅											4.05

Keterangan : X_{5.1} Lokasi outlet
 X_{5.2} Lokasi parkir
 X_{5.3} Fasilitas

Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa rata-rata sub variabel lokasi outlet (X_{5.1}) sebesar 4,32 yang artinya konsumen cenderung sangat puas dengan letak lokasi outlet. Indikator sub variabel Lokasi meliputi lokasi strategis, dekat dengan kampus atau sekolah dan tempat perbelanjaan, mudah dijangkau dan akses jalan baik. Rata-rata sub variabel lokasi parkir (X_{5.2}) sebesar 3,78 yang artinya konsumen cenderung puas dengan lokasi parkir yang disediakan luas. Indikator sub variabel lokasi meliputi lahan parkir luas, tertata rapi, tarif parkir murah. Rata-rata sub variabel fasilitas (X_{5.3}) sebesar 4,07 yang artinya konsumen cenderung puas dengan fasilitas yang

diberikan. Indikator sub variabel fasilitas meliputi terdapat meja dan kursi, Interior dilengkapi dengan desain yang unik, dilengkapi wifi, dilengkapi dengan ventilasi yang memadai.

Rata-rata jawaban responden variabel tempat 4,05 berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya masuk dalam kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan tempat yang disediakan karena lokasi outlet strategis, dekat dengan kampus atau sekolah dan tempat perbelanjaan, mudah dijangkau akses jalan baik, lokasi parkir luas dan fasilitasnya lengkap. Dengan demikian dapat disimpulkan Jank-Jank *Wings* memilih tempat yang strategis yaitu di Jalan Soekarno Hatta. Maryani (2011) menyatakan bahwa tempat dibentuk oleh karakteristik fisik dan sosial yang melekat keberadaannya di suatu daerah. Setiap tempat memiliki karakteristik yang khas yang tidak dapat ditemui di tempat lain karena merupakan perpaduan kondisi fisik dan social yang saling berinteraksi.

4.5.6 Kepuasan Konsumen (Y)

Konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi restoran cepat saji. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Distribusi jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tersaji pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

	1		2		3		4		5		Rat a- Rat a
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y 1	0	0	0	0	1	11	3	32	57	57	4.46
					1	.0	2	.0		.0	
Y 2	0	0	0	0	2	20	4	43	37	37	4.17
					0	.0	3	.0		.0	
Y 3	0	0	0	0	1	13	4	44	43	43	4.30
					3	.0	4	.0		.0	
Rata-rata Variabel Y											4,31

Keterangan : **Y₁**= Konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan
Y₂= Mempunyai keinginan untuk tidak berpindah kepada produk lain
Y₃= Akan merekomendasikan produk kepada orang lain

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa untuk rata-rata sub variabel konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan (Y₁) sebesar 4,46 yang artinya konsumen cenderung sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Indikator sub variabel konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan meliputi pelayan cepat tanggap, pelayan sopan, pelayan berpakaian rapi, pelayan menjelaskan menu. Rata-rata sub variabel konsumen

mempunyai keinginan untuk tidak berpindah kepada produk lain (Y_2) sebesar 4,17 yang artinya konsumen cenderung tidak akan berpindah kepada produk lain. Indikator sub variabel mempunyai keinginan untuk tidak berpindah kepada produk lain meliputi harga terjangkau, pelayanan memuaskan, produk enak dan lokasi terjangkau.

Rata-rata sub variabel konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Y_3) sebesar 4,30 yang artinya konsumen cenderung sangat puas dan konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator sub variabel akan merekomendasikan produk kepada orang lain meliputi kualitas produk yang baik, fasilitas baik dan rasa tiap varian produk enak. Kesimpulan pada hasil kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata 4,31 berada pada interval 4,21 - 5 yang artinya masuk dalam kategori sangat puas sehingga konsumen merasa bahwa Jank-Jank *Wings* merupakan rumah makan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2003) pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji ini untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji ini dilakukan

dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak, dan sebaliknya jika nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,69400968
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,174
	Positive	,153
	Negative	-,174
Test Statistic		,174
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c

Sumber: data diolah 2018

Dari hasil perhitungan diatas didapat nilai sig. sebesar 0,072 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal maka ketentuan H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.6.2 Uji Multikolonieritas

Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas. Pada asumsi ini diharapkan dapat dilakukan dengan melihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* $>0,1$ maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas nilai VIF dan *tolerance*. Hasil pengujian asumsi multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,366	2,732
Harga (X2)	0,532	1,880
Promosi (X3)	0,468	2,135
Distribusi (X4)	0,627	1,595
Tempat (X5)	0,842	1,187

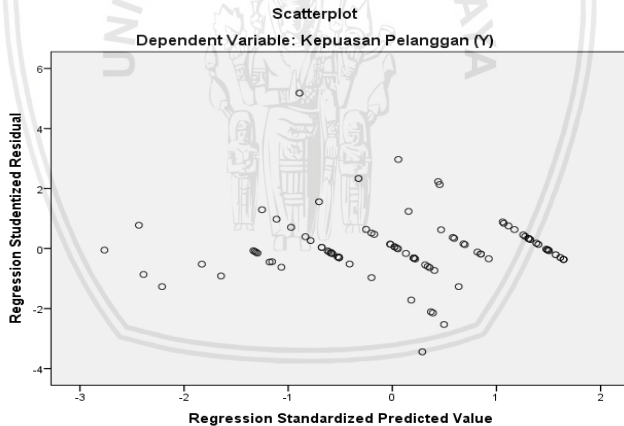
Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 12 maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF komunikasi formal dan komunikasi informal < 10 dan nilai *tolerance* $>0,1$ artinya bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini dinyatakan tidak multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pengujian heterokedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian heterokedastisitas dapat dilihat melalui *scatter plot*. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak.

Dari hasil pengujian pada Gambar 6 di dapat bahwa grafik *Scatterplot* yang ditampilkan pada uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), tempat (X_5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan bantuan *SPSS 23 for windows*. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda tersaji pada Lampiran 9 dan Tabel 13.



Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Sig.
1 (Constant)	0,048	0,945
Produk (X1)	0,537	0,000**
Harga (X2)	0,126	0,017*
Promosi (X3)	0,198	0,001*
Distribusi (X4)	0,045	0,394
Tempat (X5)	0,108	0,014*
R square		0,811
F hitung		80,692
F tabel		2,31
Sig. F hitung		0,000

a. Dependent Variabel:Kepuasan

Sumber: data diolah 2018

Keterangan: ** = signifikansi 1%, * = signifikansi 5%

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 0,048 + 0,537X_1 + 0,126X_2 + 0,198X_3 + 0,045X_4 + 0,108X_5$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Konstanta sebesar 0,048 menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), tempat (X_5) diasumsikan 0, maka besarnya variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 0,048.
- b. Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,537 menunjukkan apabila terjadi peningkatan produk (X_1) maka akan mengakibatkan kenaikan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,537 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi produk maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,126 menunjukkan apabila terjadi peningkatan harga (X_2) maka akan mengakibatkan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,126 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi harga maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,198 menunjukkan apabila terjadi peningkatan promosi (X_3) maka akan mengakibatkan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,198 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau

- tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi promosi maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- e. Koefisien regresi variabel distribusi (X_4), sebesar 0,045 menunjukkan apabila terjadi peningkatan distribusi (X_4), maka akan mengakibatkan peningkatan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,045 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini berarti semakin tinggi distribusi maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
 - f. Koefisien regresi variabel tempat (X_5) sebesar 0,108 menunjukkan apabila terjadi peningkatan tempat (X_5) maka akan mengakibatkan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,108 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tempat maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4.7.1 Pengujian Hipotesis

4.7.1.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Cara pengambilan keputusan dengan

membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai $alpha$ (α). Apabila nilai signifikansi $t < alpha$ (α) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hasilnya signifikan. Sedangkan apabila signifikansi $t > alpha$ (α) maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya hasilnya tidak signifikan. Hasil uji t dapat di lihat pada Tabel 13. Berdasarkan Tabel 13 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hasil uji t variabel produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. $t < alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Distribusi jawaban responden dan indikator produk dapat dilihat pada Tabel 5.
- b. Hasil uji t variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan signifikansi t sebesar 0,017. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. $t < alpha$ (0,05) maka pengaruh variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Distribusi jawaban responden dan indikator harga dapat dilihat pada Tabel 6.
- c. Hasil uji t variabel promosi (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. $t < alpha$ (0,05) maka

pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Distribusi jawaban responden dan indikator promosi dapat dilihat pada Tabel 7.

- d. Hasil uji t variabel distribusi (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,394. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. t > alpha (0,05) maka pengaruh variabel distribusi (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima H_a ditolak. Distribusi jawaban responden dan indikator distribusi dapat dilihat pada Tabel 8.
- e. Hasil uji t variabel tempat (X_5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,014. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sig. t < alpha (0,05) maka pengaruh variabel tempat (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Distribusi jawaban responden dan indikator tempat dapat dilihat pada Tabel 9.

4.7.1.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Cara

pengambilan keputusan dengan membandingkan F hitung $> F$ tabel dan signifikansi F dengan nilai *alpha* (α) yaitu 0,05. Apabila signifikansi F $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sedangkan, Apabila signifikansi F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F sebesar $80,692 > F$ tabel sebesar 2,31 dengan nilai $\text{Sig.F} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), tempat (X_5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Apabila produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), tempat (X_5) meningkat maka akan diikuti peningkatan kepuasan konsumen.

4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Santoso (2013) menyatakan Regresi lebih dari 1 variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), tempat (X_5) berpengaruh sebesar 80,1% terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik 3 kesimpulan yaitu :

1. Karakteristik konsumsen didominasi oleh kaum wanita usia 21-25 tahun dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa dan berpenghasilan 2.000.000-4.000.000.000.
2. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran dari segi produk, harga, promosi, distribusi, dan tempat berhasil memenuhi kepuasan konsumen.
3. Strategi pemasaran dari segi produk, harga, promosi, dan tempat dapat menciptakan “persepsi pelayanan konsumen yang baik dan persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk tidak berpindah ke produk lain dan dapat merekomendasikan produk kepada orang lain” berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan strategi pemasaran dari segi distribusi tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Jank-Jank *Wings* Jalan Bunga Coklat, Soekarno-Hatta, Malang.

5.2 Saran

1. Sebaiknya perusahaan mempertahankan produk, harga, promosi dan tempat karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan sistem distribusinya
2. Untuk penelitian selanjutnya diharap menambah jumlah variabel selain produk, harga, promosi dan distribusi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, L.Y. 2016. Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual dalam *Bisnis Gourmet Land Cafe*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 1 (1) : 112-117
- Aditya, D. 2013. Handout Metodologi Research. Universitas Kesehatan Surakarta
- Anggia, T.R., L. Kawet, dan I. Ogi. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post *Analysing*. Jurnal EMBA. Vol 3 (2) : 1041-1050
- Asfar, M. 2012. Strategi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Astuti, D. 2005. Kajian Bisnis Franchise Makanan di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 7 (1): 83-98
- Arikunto dan Suharsimi. 2012. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Charles, W., L. Joseph., F. Hair dan C. McDaniel. 2001. Pemasaran Edisi Peratama. Jakarta : Salemba Empat
- Darmesta, B. S., dan Verina, H. S. 2017. Model dalam Strategi Penetapan Harga. Unitas. Vol 9 (1) : 30-43

Dimas, H. W., Zainul, A. dan Sunarti.2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 29 (1) : 59-66

Direktorat Jenderal Peternakan. 2016. Produksi Daging Ayam Ras Pedaging Menurut Provinsi

Ekapriyatna, I. D. G. B. 2016. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Ananta Guna Di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE). Vol 7 (2) : 1-13

Foedjiawati, H.S. 2007. “Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan PersepsiPeluang keberhasilan terhadap niat menyampaikan keluhan (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi AIG Lippo Surabaya)”. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2 (1) : 1-8

Gendro dan Wiyono. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM

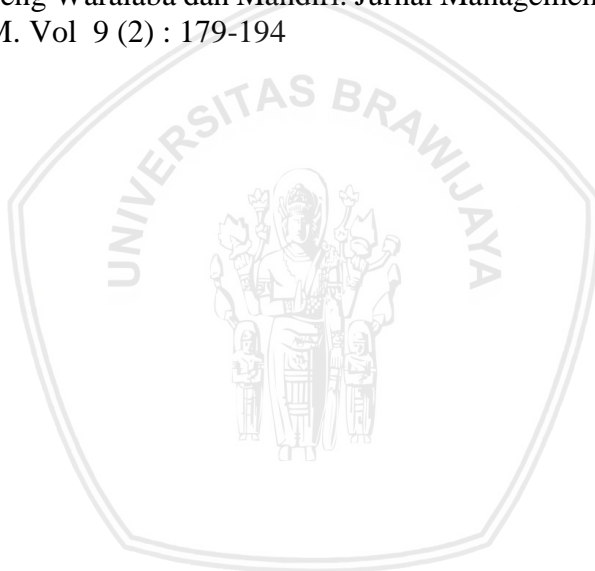
Harjanti, S. 2004. Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan Melalui Manajemen Sumber Daya Manusia. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol 4(1): 41-55

- Haryanto, R.A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran *Mcdonald's* Manado. Jurnal EMBA. Vol 1 (4) : 1465-1473
- Hedynata, M.L dan Wirawan, E.D.R. 2016. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocholate Potato Snack*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 1(1): 87-96
- Hidayat, A. A. C. 2007. Metode Penelitian Kebidanan dan Teknis Analisis Data. Jakarta : Salemba Medika
- Hunger, J, D. and Wheelen, T. L. 2004. *Strategic Management and Bussines Policy. International Journal of Management*. Vol 10 : 1–23
- Iskandar, A. A. 2013. Pengaruh *Brand Image* Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex Di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 4 (1) : 24-42
- Khoiruman, dan Mariza, S. 2015. Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap *Brand Loyalty* di Tator Cafe Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1 (1) : 1-9
- Kismono, G. 2010. Bisnis pengantar. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, P. 2008. Marketing Management. *Thirteenth Edition*. Jakarta : Penerbit Erlangga

- repository.ub.ac.id
- Mandasari, V dan B. A. Tama, 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ. *Jurnal Generic*. Vol 6 (1) : 25-29
- Pramuntoko, B. 2008. Manajemen Pemasaran. Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Pricedan Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Mobil Toyota Alphard di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 3 (1) : 1-11
- Prastowo, G. 2013. Strategi Produk Pada Pt Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta. Tugas Akhir. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi*. Vol 2 (2) : 143-150
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Edisi Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rivai, M. M. 2012. Memajukan dan Menumbuhkan Bisnis Waralaba Membutuhkan Kredibilitas. *Jurnal Liquidity*. Vol 1 (2) : 159-166

- Samuel, H dan Foedjiawati. 2010. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek. (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol. 7 (1) : 74-82
- Santoso, S.2013. Menguasai SPSS 21 di Era Informasi. PT. ELEK Media Komputindo : Jakarta
- Sari, S. W. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. Jurnal Paradigma. Vol. 13 (1) : 1-12
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama. Malang : UB Press
- Simanjutak, J. 2010. Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Tingkat Kepuasan Konsumen KaFC (Kansas Fried Chicken) Kabupaten Bogor Jawa Barat. Tugas Akhir. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Siswanto, S. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi kedua. Jakarta : Damar Mulia Pustaka
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

- repository.ub.ac.id
- Wahyudi, N. 2010. Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro di Kecamatan Sungai Kunjang. 1-8
- Wardono, W. 2005. Pengukuran Variabel. Bina ekonomika. Vol 9(1) : 1-15
- Widuri, B., A. Saleh dan N. S. Palupi. 2014. Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha pada Outlet Ayam Goreng Waralaba dan Mandiri. Jurnal Manajemen IKM. Vol 9 (2) : 179-194



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Konsumen

KUESIONER PRODUK JANK-JANK WINGS

(Konsumen)

Kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penelitian tentang “**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AYAM GORENG (STUDI DI “JANK-JANK WINGS” DI JALAN BUNGA COKLAT, SOEKARNO-HATTA, MALANG)**” oleh Aldino Pijakka Arie P., Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.

Profil Pelanggan

1. Nama :
2. Usia :tahun
3. Jenis kelamin : (laki-laki/ perempuan)*
4. Pekerjaan :
5. Alamat :
6. Penghasilan :

Keterangan:

*)Lingkari yang sesuai

Mohon tandai kotak yang sesuai dengan pilihan Anda, dengan cara memberi *checklist* (√):

STP : Sangat tidak Puas (1)

TP : Tidak Puas (2)

N : Kurang Puas (3)

P : Puas (4)

SP : Sangat Puas (5)

No.	X1 Produk	
	Pernyataan	
1	Saya merasa puas semua produk di Jank-Jank Wings selalu tersedia	
	Indikator : a. Produk selalu tersedia b. Sajian sesuai dengan menu c. Sajian Rapi d. Alat Makan (Garpu, sendok, pisau, dll) lengkap	<input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP) <input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P) <input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N)

		<input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP) <input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)
2	Saya merasa puas rasa produk di Jank-Jank Wings sudah sesuai selera	
	Indikator : a. Enak b. Tekstur sesuai c. Gurih d. Tidak basi	<input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP) <input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P) <input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N) <input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP) <input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)

3	<p>Saya merasa puas di Jank-Jank Wings tersedia berbagai variasi produk</p>
	<p>Indikator :</p> <p>a. Variasi paket pilihan b. Variasi porsi makanan c. Variasi berbagai rasa d. Variasi berbagai topping</p> <p><input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP) <input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P) <input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N) <input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP) <input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)</p>
No	X2 Harga
	Pernyataan
1	<p>Saya merasa puas di Jank-Jank Wings sudah Puas dalam menentukan harga</p>

	<p>Indikator :</p> <p>a. Harga murah b. Porsi banyak c. Rasa enak d. Sesuai selera</p>	<p><input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP)</p> <p><input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P)</p> <p><input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N)</p> <p><input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP)</p> <p><input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)</p>
2	<p>Saya merasa puas harga produk di Jank-Jank Wings mampu bersaing dengan <i>competitor</i> lain</p>	
	<p>Indikator :</p> <p>a. Harga Terjangkau b. Harga Stabil c. Terdapat Paket hemat d. Terdapat Bonus Pembelian</p>	<p><input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP)</p> <p><input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P)</p>

		<input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N) <input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP) <input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)
3	Saya merasa puas harga di Jank-Jank Wing sudah sesuai dengan kualitas produk	
	Indikator : a. Rasa enak b. Harga murah c. Porsi banyak d. Higienis	<input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP) <input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P) <input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N) <input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP)

		<input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)
No	X3 Promosi	
	Pernyataan	
1	Saya merasa puas katalog/papan menu/brosur di Jank-Jank Wings sudah bagus dan menarik	
	<p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Cover menarik b. Bentuknya bagus c. Ada Gambar menu d. Ada keterangan harga 	<input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP) <input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P) <input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N) <input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP) <input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)

2	<p>Saya merasa puas di Jank-Jank Wings terdapat banyak diskon</p>	
	<p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat potongan harga/Kupon Diskon b. Tidak ada ketentuan promo/Kupon c. Tidak ada periode d. Tidak ada kuota pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP) <input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (SP) <input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N) <input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP) <input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)
3	<p>Saya merasa puas dengan produk Jank-Jank Wings yang dipromosikan melalui media sosial</p>	
	<p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Twitter b. Facebook c. Instagram d. Website 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP) <input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator

		terpenuhi (P) <input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N) <input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP) <input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)
No	X4 Distribusi	
	Pernyataan	
1	Saya merasa puas dengan kemudahan order di Jank-Jank Wings	
	Indikator : a. Ada papan menu b. Ada waiter yang membantu menjelaskan menu c. Ada waiter yang menuliskan order d. Ada waiter yang mengantarkan makanan	<input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP) <input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P) <input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N)

		<input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP) <input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)
2	Saya merasa puas dengan ketepatan waktu proses penyajian yang diberikan Jank-Jank Wings	
	Indikator : a. Cepat b. Sesuai menu c. Tampilan sesuai menu d. Pelayan ramah	<input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP) <input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P) <input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N) <input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP) <input type="checkbox"/> 4 indikator tidak

		terpenuhi (STP)
3	Saya merasa puas dengan fasilitas <i>delivery order</i> di Jank-Jank Wings	
	<p>Indikator :</p> <p>a. Free delivery order</p> <p>b. Waktu sampai cepat</p> <p>c. Kualitas produk dalam kondisi Puas</p> <p>d. Pengantar ramah</p>	<p><input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP)</p> <p><input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P)</p> <p><input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N)</p> <p><input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP)</p> <p><input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)</p>
No	X5 Lokasi	
	Pernyataan	
1	Saya merasa puas dengan lokasi outlet Jank-Jank Wings	

	<p>Indikator :</p> <p>a. Lokasi strategis</p> <p>b. Dekat dengan kampus atau sekolah dan tempat perbelanjaan</p> <p>c. Mudah dijangkau</p> <p>d. Akses jalan Puas</p>	<p><input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP)</p> <p><input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P)</p> <p><input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N)</p> <p><input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP)</p> <p><input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)</p>
2	<p>Saya merasa puas dengan lokasi parkir yang disediakan Jank-Jank Wings</p>	
	<p>Indikator :</p> <p>a. Lahan parkir luas</p> <p>b. Tertata rapi</p> <p>c. Tarif parkir murah</p> <p>d. Lokasi parkir dekat outlet</p>	<p><input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP)</p> <p><input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P)</p>

		<input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N) <input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP) <input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)
3	Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan Jank-Jank Wings	
	Indikator : a. Terdapat meja dan kursi b. Interior dilengkapi dengan desain yang unik c. Dilengkapi WIFI d. Dilengkapi dengan ventilasi/ AC yang memadai	<input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP) <input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P) <input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N) <input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP)

		<input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)
--	--	--

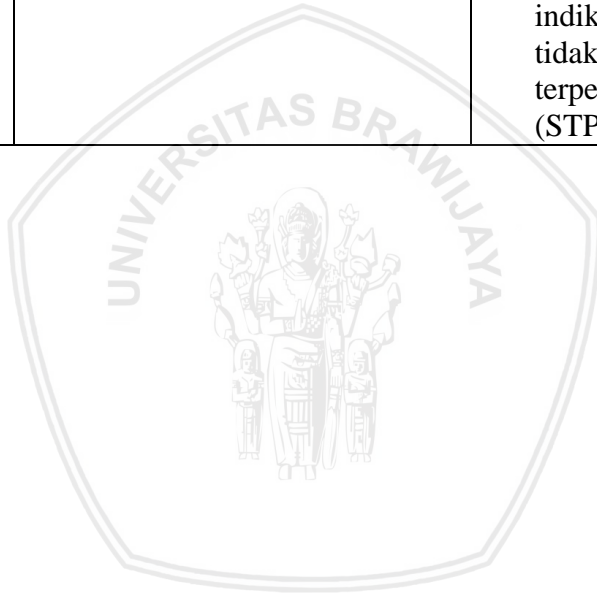


• **Kepuasan Pelanggan**

No.	Pernyataan
1	Saya merasa puas dengan pelayanan di Jank-Jank Wings
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 65%;"> <p>Indikator :</p> <p>a. Pelayan cepat tanggap</p> <p>b. Pelayan sopan</p> <p>c. Pelayan berpakaian rapi</p> <p>d. Pelayan menjelaskan menu</p> </div> <div style="width: 30%; border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;"> <p><input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP)</p> <p><input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P)</p> <p><input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N)</p> <p><input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP)</p> <p><input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)</p> </div> </div>
2	Saya tidak akan berpindah kepada produk selain di Jank-Jank Wings

	<p>Indikator :</p> <p>a. Harga terjangkau</p> <p>b. Pelayanan memuaskan</p> <p>c. Produk enak</p> <p>d. Lokasi terjangkau</p>	<p><input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP)</p> <p><input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P)</p> <p><input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N)</p> <p><input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP)</p> <p><input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)</p>
<p>3</p>	<p>Saya akan merekomendasikan Jank-Jank Wings kepada orang lain</p>	
	<p>Indikator :</p> <p>a. Kualitas produk yang Puas</p> <p>b. Fasilitas Puas</p> <p>c. Bangga terhadap produk</p> <p>d. Rasa tiap varian produk enak</p>	<p><input type="checkbox"/> 4 indikator terpenuhi (SP)</p> <p><input type="checkbox"/> 3 dari 4 indikator terpenuhi (P)</p>

		<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 2 dari 4 indikator terpenuhi (N)<input type="checkbox"/> 1 dari 4 indikator terpenuhi (TP)<input type="checkbox"/> 4 indikator tidak terpenuhi (STP)
--	--	---



Lampiran 2. Kuesioner Pemilik

KUESIONER PRODUK JANK JANK WINGS (Pemilik)

Kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penelitian tentang “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AYAM GORENG (STUDI DI “JANK JANK WINGS” DI JALAN BUNGA COKLAT, SOEKARNO-HATTA, MALANG)” oleh Aldino Pijakka Arie P., Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.

A. Data Narasumber

Nama :
Usia :
Pekerjaan :
Alamat :
Nama tempat usaha :
Alamat tempat Usaha :

B. Data Wawancara

Tempat wawancara :

Tanggal Wawancara :

Waktu Wawancara :

Tema Wawancara :

Tujuan Wawancara :

C. Daftar Pertanyaan Wawancara Langsung

No.	Pertanyaan
1.	Mengapa anda memilih usaha penjualan ayam goreng?
	Jawaban :
2.	Mengapa diberi nama “JANK JANK WINGS”?
	Jawaban :
3.	Kapan Berdirinya usaha JANK JANK WINGS?

	Jawaban :
4.	Siapa saja sasaran/target pemasaran usaha anda?
	Jawaban :
5.	Alasan pemilihan lokasi usaha?
	Jawaban :
6.	Apa dasar anda dalam penentuan harga menu?
	Jawaban :
7	Menu apa yang paling digemari?
	Jawaban :

Lampiran 3. Data Kuisiонер

No	Produk (X1)			Total	Harga (X2)			Total	promosi (X3)			Total	Distribusi (X4)			Total	Fasilitas (X5)			Total	Kepuasan (y)			Total
1	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	3	5	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13
2	4	5	5	14	4	3	4	11	5	4	4	13	5	5	4	14	3	4	4	11	4	3	4	11
3	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	5	4	13	3	4	5	12	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	5	12
5	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	2	3	4	9	3	5	3	11	3	4	4	11
6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	1	6	4	2	3	9	3	3	3	9

7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	1	5	3	4	1	4	4	4	1	2	2
8	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	4	1	4	2	4	1	3	4	4	1	0	1
9	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	3	5	5	1	5	4	4	1	4	5	4	1	3	3
10	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3	13	4	4	4	1	5	1	5	1	5	5	3	1	1	3
11	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3	13	4	4	4	1	5	1	5	1	5	5	3	1	1	3
12	5	4	3	12	5	4	3	12	5	4	3	12	4	5	4	1	3	3	2	8	5	4	3	1	2	2
13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	2	2
14	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	1	4	4	5	1	5	4	4	1	3	3
15	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	4	1	5	4	3	1	3	5	4	1	2	2
16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	1	5	4	4	1	5	5	5	1	3	5

1 7	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	1	3	2	3	8	5	4	5	1	4
1 8	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3	1	5	5	5	1	5	5	3	1	3
1 9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5
2 0	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	1	5	5	4	1	4	3	3	1	0
2 1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	1	4	3	4	1	4	4	4	1	2
2 2	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5	1	4	3	4	1	5	3	5	1	3
2 3	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	1	5	3	4	1	3	4	4	1	1
2 4	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	1	4	4	5	1	5	4	5	1	4
2 5	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	4
2 6	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	1	4	3	3	1	4	5	4	1	3

2 7	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5	1 2	5	3	3	1 1	4	3	5	1 2
2 8	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4	1 2	4	4	4	1 2	5	3	4	1 2
2 9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
3 0	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	1 2	4	2	5	1 1	4	4	4	1 2
3 1	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	1 3	3	4	5	1 2	5	4	4	1 3
3 2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4	5	5	5	1 5
3 3	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	1 4	5	4	4	1 3	5	5	4	1 4
3 4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	1 2	4	3	4	1 1	4	4	4	1 2
3 5	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	5	1 5	3	3	3	9
3 6	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	3	1 2	4	4	4	1 2	4	5	3	1 2

3 7	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3	1	3	2	3	8	5	5	3	1	3			
3 8	5	4	5	14	4	3	4	11	5	4	5	14	5	4	5	1	4	3	5	5	1	3	5	4	5	1	4	
3 9	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	5	1	4	5	3	4	1	2	5	4	5	1	4	
4 0	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	1	3	4	4	5	1	3	5	4	4	1	3	
4 1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	1	5	3	5	1	3	5	5	5	5	1	5	
4 2	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	1	5	4	4	5	1	3	5	5	5	5	1	5
4 3	3	3	4	10	2	4	2	8	3	3	4	10	3	3	4	1	0	2	2	2	6	3	3	4	4	1	0	
4 4	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	4	1	2	3	1	3	7	4	4	4	4	1	2	
4 5	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	1	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	1	5
4 6	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	1	5	4	4	5	1	3	5	5	5	5	1	5

4 7	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	1	3	5	3	1	5	4	5	1
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	1
9	4	3	4	11	5	3	4	12	4	3	4	11	4	3	4	1	5	3	4	1	4	3	4	1
0	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	4	1	4	4	4	1	4	3	4	1
1	4	5	3	12	1	3	2	6	4	5	3	12	4	5	3	1	5	5	3	1	4	5	3	1
2	3	4	5	12	3	1	3	7	3	4	5	12	3	4	5	1	3	4	3	1	3	4	5	1
3	5	4	3	12	4	3	5	12	5	4	3	12	5	4	3	1	5	3	4	1	5	4	3	1
4	5	3	5	13	4	4	3	11	5	3	5	13	5	3	5	1	3	3	4	1	5	3	5	1
5	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	1	4	4	3	1	4	3	4	1
6	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	3	10	2	3	4	9	4	4	4	1	4	3	3	1

5 7	4	4	4	12	3	3	5	11	4	4	4	12	4	5	3	1 2	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2
5 8	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	5	15	4	5	3	1 2	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5
5 9	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	3	5	3	1 1	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5
6 0	5	3	4	12	3	4	4	11	5	3	4	12	5	4	3	1 2	4	4	3	1 1	5	3	4	1 2
6 1	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	1 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5
6 2	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	1 3	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5
6 3	5	3	5	13	5	4	5	14	5	3	5	13	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	5	3	5	1 3
6 4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	1 4	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5
6 5	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	3	1 2	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5
6 6	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	2	1 2	5	3	5	1 3	5	5	5	1 5

67	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	4	13	5	5	4	1	4	5	3	4	1	2	5	4	4	1	3	
68	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	3	4	4	1	1	5	5	3	1	3	5	5	5	1	5	
69	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	1	3	5	5	4	1	4	5	5	5	1	5	
70	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	4	5	4	1	3	5	4	4	1	3	5	5	5	1	5	
71	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	3	1	3	4	4	3	1	1	3	3	3	3	9	
72	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	3	5	1	2	5	5	4	1	4	4	5	4	4	1	3
73	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	2	5	1	1	5	4	5	1	4	5	4	4	4	1	3
74	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	1	3	5	4	4	1	3	5	4	4	4	1	3
75	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5
76	5	3	4	12	3	3	3	9	5	3	4	12	5	5	5	1	5	5	4	4	1	3	5	3	4	4	1	2

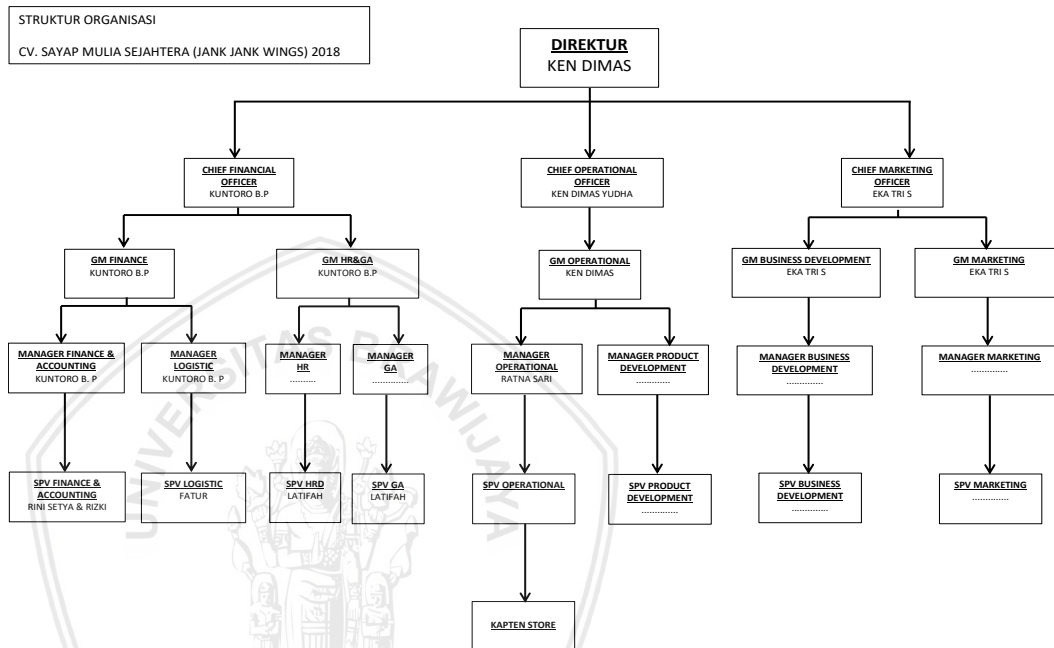
7 7	5	3	4	12	4	3	4	11	5	3	4	12	4	4	4	1 2	4	3	4	1 1	5	3	4	1 2
7 8	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	1 3	5	4	4	1 3	5	4	5	1 4
7 9	4	3	5	12	5	4	4	13	4	3	5	12	4	3	3	1 0	5	4	4	1 3	4	3	5	1 2
8 0	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	2	4	1 0	5	3	4	1 2	5	5	5	1 5
8 1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
8 2	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	5	1 4	5	4	5	1 4	5	4	4	1 3
8 3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	1 1	4	3	4	1 1	4	4	4	1 2
8 4	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2	5	4	5	1 4
8 5	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	4	13	2	4	3	9	4	4	3	1 1	5	4	4	1 3
8 6	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	4	1 1	3	3	3	9	5	5	5	1 5

87	4	4	2	10	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	2	1	5	5	4	1	5	5	5	1
88	5	4	4	13	4	5	5	14	4	3	5	12	4	5	4	1	4	4	5	1	5	4	5	1
89	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	3	1	5	4	4	1	4	4	5	1
90	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
91	4	5	5	14	5	4	5	14	5	1	4	10	5	5	4	1	5	5	5	1	5	5	5	1
92	4	4	5	13	4	4	4	12	4	1	1	6	3	4	1	8	4	4	3	1	3	4	4	1
93	4	5	5	14	5	5	5	15	4	3	5	12	4	5	1	1	4	4	4	1	5	5	5	1
94	4	5	4	13	4	4	4	12	3	2	2	7	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
95	4	5	5	14	4	4	5	13	5	3	2	10	4	5	3	1	4	4	4	1	5	5	5	1
96	3	5	5	13	5	3	4	12	4	4	1	9	5	5	2	1	5	5	5	1	5	4	5	1
																2				5				4

9 7	2	5	5	12	5	5	5	15	5	3	4	12	4	5	2	1 1	5	5	3	1 3	5	3	4	1 2
9 8	5	5	5	15	5	5	4	14	4	2	5	11	3	4	2	9	4	3	4	1 1	4	4	4	1 2
9 9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	2	4	11	4	5	4	1 3	3	3	4	1 0	5	4	4	1 3
1 0 0	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2



Lampiran 4. Struktur Organisasi Jank-Jank Wings



Lampiran 5. Menu *Jank-Jank Wings*

Berikut ini beberapa menu yang disajikan *Jank-Jank Wings* antara lain:

1) Ala Carte (Pembelian Bijian)

Ala 2 (Rp 8.000) 2 *chicken wings*, 1 varian saus.

Ala 4 (Rp 14.000) 4 *chicken wings*, 1 varian saus.

Ala 6 (Rp 21.000) 6 *chicken wings*, 2 varian saus.

Ala 8 (Rp 26.000) 8 *chicken wings* dan 2 varian saus.

Ala 16 (Rp 50.000) 16 *chicken wings*, 4 varian saus.

2) Menu Paket

Jank Jank 1 *Tiny* (Rp 17.000) 4 *chicken wings*, *rice*, *ice tea*, 1 varian saus.

Jank Jank 2 *Tiny* (Rp 19.000) 4 *chicken wings*, *french fries*, *ice tea*, 1 varian saus.

Jank Jank 1 *Giant* (Rp 22.500) 6 *chicken wings*, *rice*, *ice tea*, 2 varian saus.

Jank Jank 2 *Giant* (Rp 24.000) 6 *chicken wings*, *french fries*, *ice tea*, 2 varian saus.

Brotherhood Packages (Rp 65.000) 16 *chicken wings*, 4 *rice*, 4 *ice tea*.

Menu Bowl- *Chicken Bowl* (Rp 8.000) *Rice Bowl* (Rp 11.000)

Lampiran 6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan
1	Ana	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
2	Wulan	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
3	Listi	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
4	Mita	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
5	Andin	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
6	Tiwi	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
7	Ayuk	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
8	Vinsa	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
9	Hirza	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
10	Aya	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
11	Lia	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
12	Diyana	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
13	Karin	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
14	Putri	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000

15	Ariska	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
16	Ulfa	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
17	Titis	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
18	Bela	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
19	Ami	Wanita	15-20	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
20	Tia	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
21	Anggita	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.020
22	Gita	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
23	Sarah	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
24	Cindy	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
25	April	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
26	Meika	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
27	Nurul	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
28	Shely	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
29	Berta	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
30	Isna	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
31	Lala	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
32	Gaby	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000

33	Shinta	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
34	Neni	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
35	Ove	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
36	Devi	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
37	Nada	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
38	Ika	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
39	Evi	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
40	Ziya	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
41	Lia	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
42	Ajeng	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
43	Agnes	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
44	Hervina	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
45	Mega	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
46	Nia	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
47	Indah	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
48	Sulis	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
49	Mayang	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
50	Widha	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000

51	Kiki	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
52	Aisyah	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
53	Elvira	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
54	Nunuk	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
55	Ruroh	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
56	Ratna	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
57	Santi	Wanita	21-25	Mahasiswa	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
58	Vika	Wanita	21-25	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
59	Elsa	Wanita	21-25	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
60	Nisa	Wanita	21-25	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
61	Ilma	Wanita	21-25	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
62	Tita	Wanita	21-25	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
63	Balqis	Wanita	26-30	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
64	Katrin	Wanita	26-30	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
65	Ruwida	Wanita	26-30	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
66	Furqon	Pria	26-30	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
67	Burhan	Pria	26-30	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
68	Aqib	Pria	26-30	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000

69	Septian	Pria	26-30	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
70	Aji	Pria	26-30	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
71	Bayu	Pria	26-30	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
72	Sujat	Pria	26-30	Swasta	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000
73	Kukuh	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
74	Nezard	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
75	Toyib	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
76	Tito	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
77	Umam	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
78	Kevin	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
79	Erwin	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
80	Roziq	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
81	Demas	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
82	Cahya	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
83	Andhika	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
84	Indra	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
85	Dayat	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
86	Irfan	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000

87	Ilham	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
88	Thoriq	Pria	26-30	Swasta	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
89	Baidowi	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
90	Nanda	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
91	Iwan	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
92	Dimas	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
93	Syafril	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
94	Rahmad	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
95	Iqbal	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
96	Shokib	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
97	Nugroho	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
98	Sugiono	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
99	Ridwan	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000
100	Bambang	Pria	26-30	Pns	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000

Lampiran 7. Hasil Analisis Validitas dan Reabilitas

Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,196	,263**	,680**
	Sig. (2-tailed)		,051	,008	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,196	1	,280**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,051		,005	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,263**	,280**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,008	,005		,000
	N	100	100	100	100
Produk (X1)	Pearson Correlation	,680**	,707**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

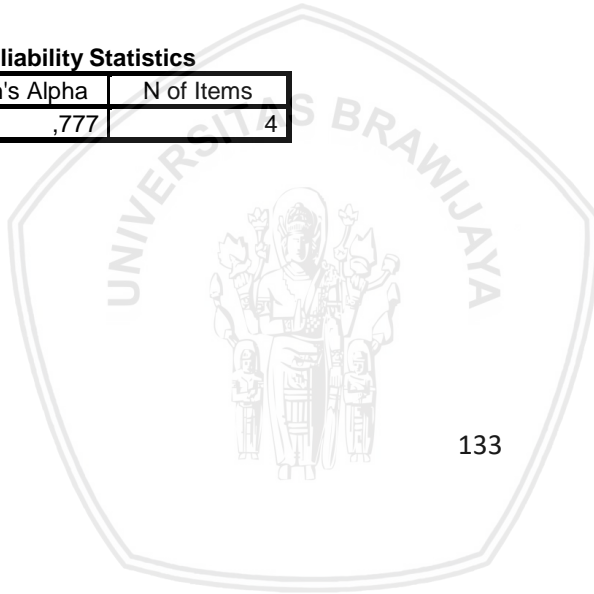
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	4



Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,425**	,507**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,425**	1	,324**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,507**	,324**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100
Harga (X2)	Pearson Correlation	,828**	,738**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	4

Correlations

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Promosi (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,304**	,316**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,304**	1	,323**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,316**	,323**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000
	N	100	100	100	100
Promosi (X3)	Pearson Correlation	,679**	,773**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

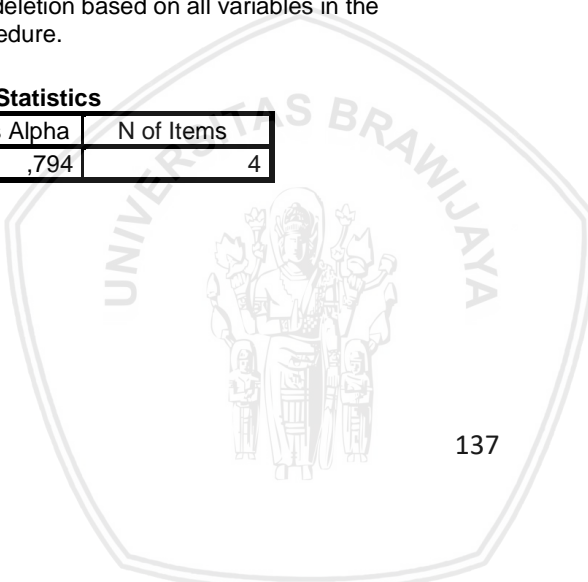
Case Processing Summary

	N	%
Case Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4



Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Distribusi (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	,290**	,235*	,738**
	Sig. (2-tailed)		,003	,018	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,290**	1	-,046	,592**
	Sig. (2-tailed)	,003		,647	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,235*	-,046	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	,018	,647		,000
	N	100	100	100	100
Distribusi (X4)	Pearson Correlation	,738**	,592**	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability

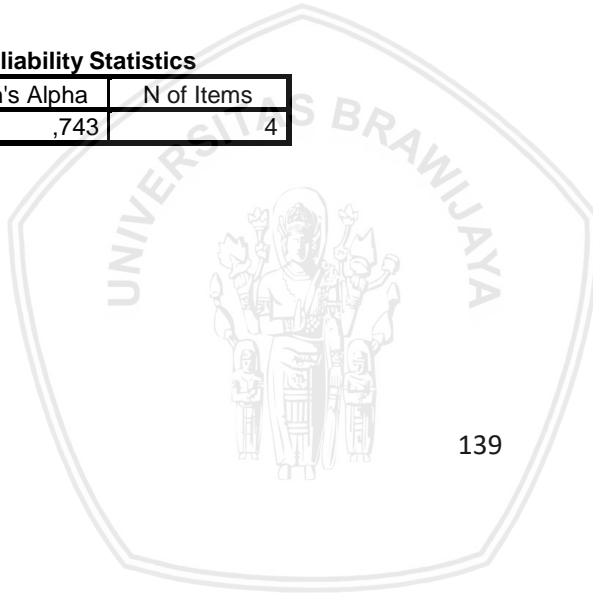
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	4



Correlations

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	Fasilitas (X5)
X5.1	Pearson Correlation	1	,273**	,423**	,745**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,273**	1	,207*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,006		,039	,000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,423**	,207*	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,039		,000
	N	100	100	100	100
Tempat (X5)	Pearson Correlation	,745**	,730**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4



Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Kepuasan Pelanggan (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	,321**	,367**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,321**	1	,276**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,001		,006	,000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,367**	,276**	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	,753**	,735**	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 8. Hasil Analisis Deskripsi

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	10	10,0	10,0	11,0
	4	34	34,0	34,0	45,0
	5	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,0	18,0	18,0
	4	37	37,0	37,0	55,0
	5	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	13	13,0	13,0	14,0
4	42	42,0	42,0	56,0
5	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
3	15	15,0	15,0	17,0
4	41	41,0	41,0	58,0
5	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	1	1,0	1,0	2,0
	3	19	19,0	19,0	21,0
	4	52	52,0	52,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	20	20,0	20,0	22,0
	4	42	42,0	42,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
		Total	100	100,0	100,0

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V 3	12	12,0	12,0	12,0
ali 4	33	33,0	33,0	45,0
d 5	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	3	3,0	3,0	5,0
3	24	24,0	24,0	29,0
4	37	37,0	37,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	2	2,0	2,0	4,0
	3	13	13,0	13,0	17,0
	4	44	44,0	44,0	61,0
	5	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	12	12,0	12,0	16,0
	4	49	49,0	49,0	65,0
	5	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	18	18,0	18,0	20,0
4	34	34,0	34,0	54,0
5	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	5	5,0	5,0	8,0
3	18	18,0	18,0	26,0
4	47	47,0	47,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	14	14,0	14,0	15,0
4	37	37,0	37,0	52,0
5	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,0	3,0	3,0
2	6	6,0	6,0	9,0
3	21	21,0	21,0	30,0
4	50	50,0	50,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	19	19,0	19,0	21,0
4	49	49,0	49,0	70,0
5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,0	11,0	11,0
4	32	32,0	32,0	43,0
5	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20,0	20,0	20,0
	4	43	43,0	43,0	63,0
	5	37	37,0	37,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,0	13,0	13,0
	4	44	44,0	44,0	57,0
	5	43	43,0	43,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	5	4,43	,714
X1.2	100	3	5	4,27	,750
X1.3	100	2	5	4,29	,729
Produk (X1)	100	9	15	12,99	1,547
X2.1	100	1	5	4,22	,811
X2.2	100	1	5	4,03	,771
X2.3	100	2	5	4,12	,795
Harga (X2)	100	6	15	12,37	1,862
X3.1	100	3	5	4,43	,700
X3.2	100	1	5	3,98	,943
X3.3	100	1	5	4,16	,873
Promosi (X3)	100	6	15	12,57	1,860
X4.1	100	2	5	4,15	,783
X4.2	100	2	5	4,24	,818
X4.3	100	1	5	3,90	,959
Distribusi (X4)	100	6	15	12,29	1,690
X5.1	100	2	5	4,32	,750
X5.2	100	1	5	3,78	,938
X5.3	100	2	5	4,07	,756
Tempat (X5)	100	6	15	12,17	1,781
Y1	100	3	5	4,46	,688

Y2	100	3	5	4,17	,739
Y3	100	3	5	4,30	,689
Kepuasan Pelanggan (Y)	100	9	15	12,93	1,565
Valid N (listwise)	100				



Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan (Y)	12,93	1,565	100
Produk (X1)	12,99	1,547	100
Harga (X2)	12,37	1,862	100
Promosi (X3)	12,57	1,860	100
Distribusi (X4)	12,29	1,690	100
Tempat (X5)	12,17	1,781	100

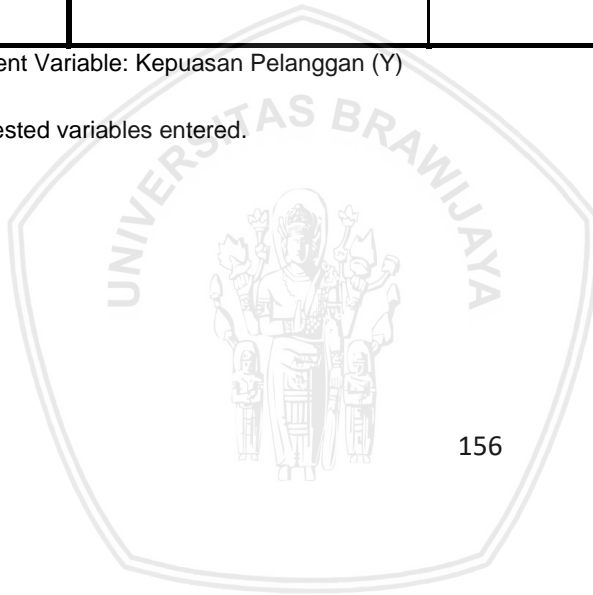
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Tempat (X5), Promosi (X3), Harga (X2), Distribusi (X4), Produk (X1) ^b		. Enter
---	--	--	---------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,901 ^a	,811	,801	,698	,811	80,692	5	94	,000	1,636

a. Predictors: (Constant), Tempat (X5), Promosi (X3), Harga (X2), Distribusi (X4), Produk (X1)

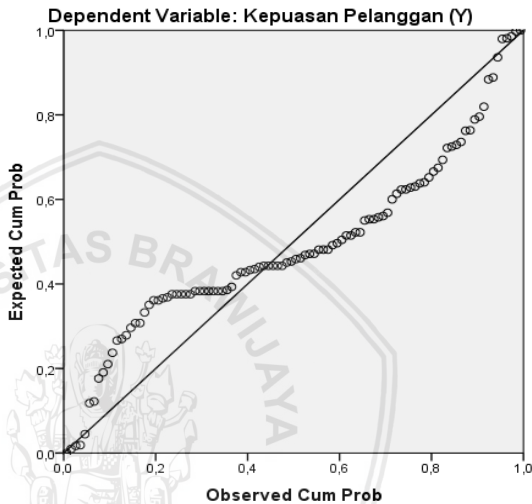
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,685	5	39,337	80,692	,000 ^b
	Residual	45,825	94	,487		
	Total	242,510	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
- b. Predictors: (Constant), Tempat (X5), Promosi (X3), Harga (X2), Distribusi (X4), Produk (X1)

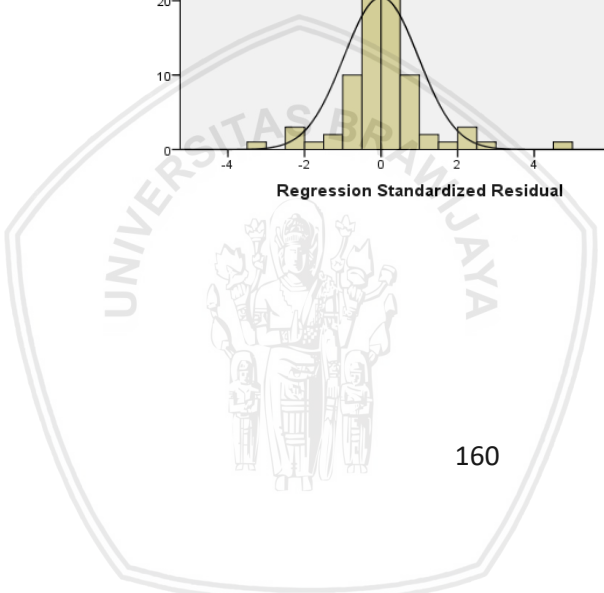
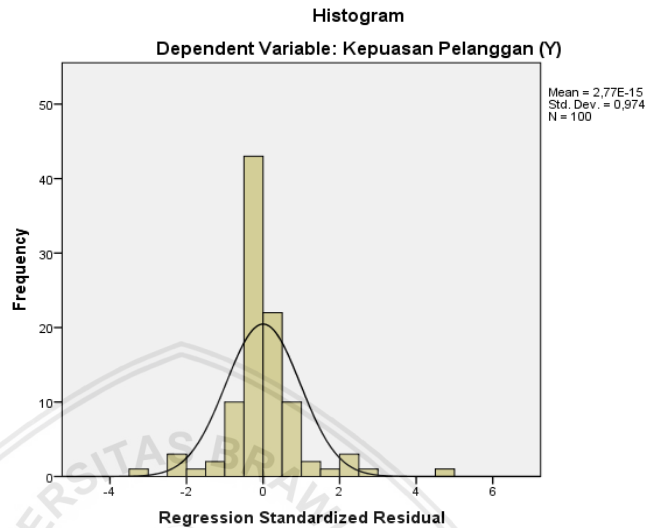
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

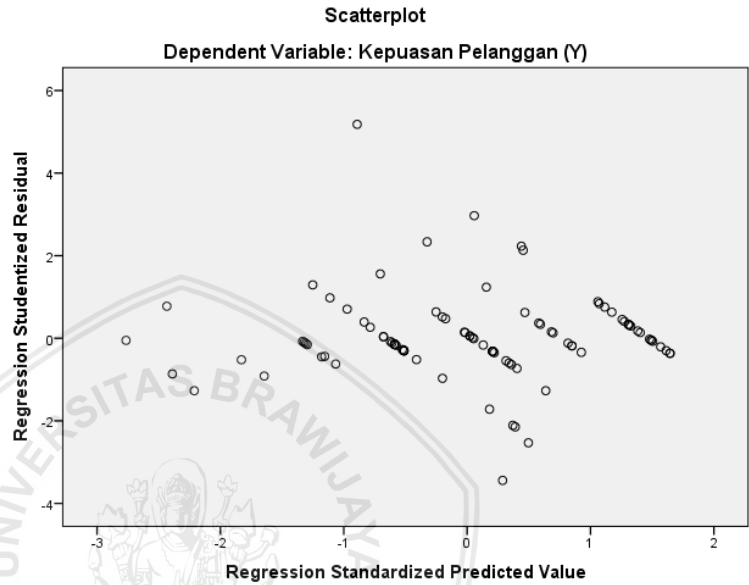


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	,048	,693		,069	,945					
Produk (X1)	,537	,075	,531	7,159	,000	,859	,594	,321	,366	2,732
Harga (X2)	,126	,052	,150	2,439	,017	,681	,244	,109	,532	1,880
Promosi (X3)	,198	,055	,236	3,595	,001	,736	,348	,161	,468	2,135
Distribusi (X4)	,045	,052	,048	,856	,394	,558	,088	,038	,627	1,595
Tempat (X5)	,108	,043	,122	2,505	,014	,432	,250	,112	,842	1,187

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)





Lampiran 10. Dokumentasi



Gambar menu Jank-Jank Wings

UNIVERSITAS BRAWIJAYA





Foto konsumen dominan perempuan



Foto proses distribusi melalui ojek online



Foto fasilitas Jank Jank Wings



Foto pengambilan sampel