

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN LAZIZAA DINOYO MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

Silvia Junita Simanjuntak  
17505010111162



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2021**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN LAZIZAA DINOYO MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

Silvia Junita Simanjuntak  
175050101111162

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

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

**2021**

ii



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
LAZIZAA DINOYO MALANG**

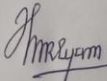
**SKRIPSI**

Oleh:

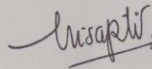
Silvia Junita Simanjuntak  
175050101111162

Mengetahui:  
Program Studi Peternakan,  
Ketua,

Menyetujui:  
Pembimbing,



Dr. Herly Evanuarini, S. Pt, MP ST  
NIP. 197501102008012003  
Tanggal: 2 - 6 - 2021



Dr. Ir. Umi Wisaptiningsih, MS  
NIP. 195610151981032001  
Tanggal:



# THE INFLUENCE OF MARKETING MIX CUSTOMER SATISFACTION LAZIZAA DINOYO MALANG

Silvia Junita Simanjuntak<sup>1)</sup> and Umi Wisaptiningsih<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Student of Social Economic Department, Faculty of Animal Science, Brawijaya University

<sup>2)</sup>Lecture of Social Economic Departement, Faculty of Animal Science, Brawijaya University

E-mail: [simanjuntaksilvia8@gmail.com](mailto:simanjuntaksilvia8@gmail.com)

## ABSTRACT

The research objective was to determine the effect of the marketing mix on customer satisfaction which consisted of products, prices, places and promotions using PLS SEM. The research was conducted at Lazizaa's central branch which is located on Jl. MT. Haryono, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Malang City, East Java 65144. The sampling method was purposive sampling which was used to select 100 consumers. The data was conducted on January 10 to 31, 2021. Based on the results of the research that the relationship between products and customer satisfaction is significant with a T-Statistics value of 3.641, it can be said that the product is one of the indicators that affects consumer satisfaction. The taste of the product is delicious, the product is served quickly, the product is easy to get, the appearance of the product is attractive when served, the taste is in accordance with expectations and many menu variants make consumers satisfied with what they get from Lazizaa. The customer's favorite menu is the prosperous package and the stew package with pervasive spices, the spices that are the hallmark of Lazizaa and the various types of chili sauce provided, apart from the delicious products, the price is quite affordable for various groups. Prices starting at 9,500 include side dishes and rice,





consumers can enjoy the meal. The relationship between place and customer satisfaction is not significant with a T-Statistics value of 1.332, the place factor does not guarantee customer satisfaction even though the strategic location is close to the campus environment. Responsible for the safety and comfort of consumers, cleanliness and tidiness of the premises, interior and interior arrangement and large parking lots do not affect customer satisfaction. The influence of the marketing mix includes good product taste, affordable prices, attractive promotions to attract consumers to buy and distribution or strategic places so that marketing targets are achieved. Consumer satisfaction is determined by consumer criteria for taste, price, place and promotion. Lazizaa consumers based on the research results are dominated by women, aged 21 to 26 years, with the latest high school education are students with a monthly expenditure of less than one million, and have visited more than 3 times a month, choosing Lazizaa as a recommendation from friends and the reason for visiting because of the delicious taste of Lazizaa products.

**Keywords:** Marketing mix and customer satisfaction.



# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAZIZAA DINOYO MALANG

Silvia Junita Simanjuntak<sup>1)</sup> dan Umi Wisaptiningsih<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Bagian Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

<sup>2)</sup>Dosen Bidang Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

Email: [simanjuntaksilvia8@gmail.com](mailto:simanjuntaksilvia8@gmail.com)

## RINGKASAN

Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi atau tempat, yang didalamnya menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Suatu perusahaan diharapkan fokus terhadap rasa produk enak, harga terjangkau oleh kalangan masyarakat, promosi menarik sehingga memikat hati konsumen agar mau membeli dan distribusi atau tempat yang strategis agar target pemasaran tercapai. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha.

Bergerak dibidang *Fast Food* dengan *brand* pasar “LAZIZZA” Produk Lazizaa adalah olahan ayam yang diolah secara higienis dan dengan harga terjangkau. Pengembangan konsep yang berbeda dari segi resep, penyajian, kemasan maupun *merk* dagang. Lazizaa menawarkan kepada *Customer* dengan makan di tempat (*Dine in*) ataupun dengan *TakeAway*.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari



produk, harga, tempat dan promo dengan menggunakan PLS SEM diterapkan di Lazizaa. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Lazizaa pada cabang pusat yang berada di Jl. MT. Haryono, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144 pada tanggal 10 sampai 31 Januari 2021. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yakni teknik yang menentukan sampel berdasarkan kebetulan sehingga peneliti bisa mengambil sampel siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Objek penelitian yaitu konsumen Lazizaa dengan total 100 responden dalam 1 lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa hubungan antara produk dengan kepuasan konsumen adalah signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,641 dapat dikatakan produk merupakan indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Cita rasa produk yang lezat, produk yang dihidangkan cepat, produk mudah didapat, penampilan produk yang menarik pada saat disuguhkan, rasa yang sesuai harapan dan keragaman varian menu membuat konsumen puas atas apa yang didapat dari Lazizaa. Menu favorit pelanggan yaitu paket makmur dan paket semur dengan bumbu yang menjadi ciri khas Lazizaa dan berbagai jenis sambal yang disediakan, selain produk enak harganya yang cukup terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Harga mulai dari Rp9.500 sudah termasuk lauk dan nasi, konsumen sudah bisa menikmati makanan. Hubungan antara tempat dengan kepuasan konsumen adalah tidak signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 1,332 faktor tempat tidak menjamin konsumen puas walaupun lokasi yang strategis dekat dengan lingkungan kampus. Bertanggung jawab atas keamanan dan kenyamanan konsumen, kebersihan dan kerapian tempat, penataan esterior dan interior dan tempat parkir yang luas tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.





Kesimpulan penelitian adalah karakteristik konsumen yang datang di Lazizaa memiliki pengaruh bauran pemasaran diterapkan dan berhasil mempengaruhi kepuasan konsumen yang meliputi: mengetahui rasa berdasarkan rekomendasi teman, memiliki permintaan yang sesuai dari konsumen (norma subyektif) serta memiliki kepuasan terhadap perilaku konsumen jika melihat dari rasa yang enak pada produk Lazizaa. kepuasan konsumen ditentukan kriteria konsumen terhadap rasa, harga, tempat dan promosi.

Berdasarkan penelitian diberikan beberapa saran yaitu penelitian bauran pemasaran dapat dilakukan kembali dengan mempertimbangkan menambah variabel terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan sebaiknya pihak Laziza pada media promosi jangan hanya berfokus pada media sosial instagram namun juga perlu dilakukan pembaruan pada website Lazizaa agar tampilan menjadi semakin menarik.





## DAFTAR ISI

Isi	Halaman
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	
<b>ABSTRACT</b> .....	
<b>RINGKASAN</b> .....	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	
<b>BAB I</b> .....	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
1.5 Kerangka Konsep Penelitian.....	5
1.6 Hipotesis Penelitian .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teori.....	12





2.2.1 Pemasaran.....	12
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.2.3 Kepuasan Konsumen.....	22

**BAB III .....**

**METODE PENELITIAN .....**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Metode Penentuan Jumlah Sampel.....	25
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Variabel Penelitian.....	29
3.3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	31
3.3.3 Analisis Data.....	32
3.4 Defenisi Oprasional Variabel.....	38
3.5 Batasan Istilah.....	39

**BAB IV ..... 40HASIL**

4.1 Profil Perusahaan (Lazizaa Dinoyo Malang).....	40
4.2 Profil Produk Lazizaa Dinoyo Malang.....	42
4.3 Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
4.3.2 Usia Responden.....	47
4.3.3 Pekerjaan Responden.....	48
4.3.4 Pendapatan Per Bulan.....	49
4.3.5 Sumber Informasi Letak Lazizaa.....	50
4.3.6 Jumlah Kunjungan dalam Satu Bulan.....	51
4.3.7 Alasan Berkunjung.....	52

4.4 Deskripsi Data.....	53
4.4.1 Deskripsi Data Variabel Produk ( $X_1$ ).....	53
4.4.2 Deskripsi Data Variabel Harga ( $X_2$ ).....	55
4.4.3 Deskripsi Data Variabel Tempat ( $X_3$ ).....	57
4.4.4 Deskripsi Data Variabel Promosi ( $X_4$ ).....	59
4.4.5 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	60
4.5 Analisis Data.....	62
4.5.1 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Measurement Models</i> ).....	62
4.5.2 Pengujian Model Struktural ( <i>Structural Models</i> ). .....	69
4.6 Pembahasan Analisis Data.....	73

**BAB V** .....

**KESIMPULAN DAN SARAN**.....

5.1 Kesimpulan .....	77
----------------------	----

**DAFTAR PUSTAKA** .....

**Lampiran**.....





## DAFTAR TABEL

Tabel				Halaman
3.1		Skala		Pengukuran
Variabel.....				16
4.1	Penilaian	Terhadap	Produk	26
4.2	Penilaian	Terhadap	Harga	27
4.3.	Penilaian	Terhadap	Tempat	28
4.4	Penilaian	Terhadap	Promosi	29
4.5	Penilaian	Terhadap	Kepuasan Konsumen	29
4.6	Hasil	<i>Loading</i>	<i>Factor</i>	30
4.7	Modifikasi	Hasil	<i>Loading</i> <i>Factor</i>	31
4.8	Hasil	<i>Cross</i>	<i>Loading</i>	32
4.9	Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variant Extracted</i> (AVE).....			33





4.10

Hasil

*R-Square*

34

4.11

Hasil

Koefisien

Jalur

34

4.12

Hasil

*T-Statistic*

35





4.4 Data Responden Berdasarkan Usia	22
4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	22
4.6 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	23
4.7 Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi	24
4.8 Data Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	25
4.9 Data Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	25
4.10 Diagram Jalur	34



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

### Halaman

1.						Kuisisioner	
	Penelitian.....						
							42
2.	Wawancara	Kepada	Owner	atau	Kru	Lazizaa	
							45
3.		Identitas				Responden	
							47
4.		Tanggapan				Responden	
							53
5.	Tampilan		Google			Form	
							57
6.	Tampilan	PLS	SEM			Versi 3.0	
							60
7.		Model				Fit	
							61





8.	Path Coefficient	dan	R-Square	62
9.	Construct Reliability	dan	Validity	63
10.	Discriminant		Validity	64
11.	Outer		Loading	65
12.	Model		PLS	66



## DAFTAR SINGKATAN

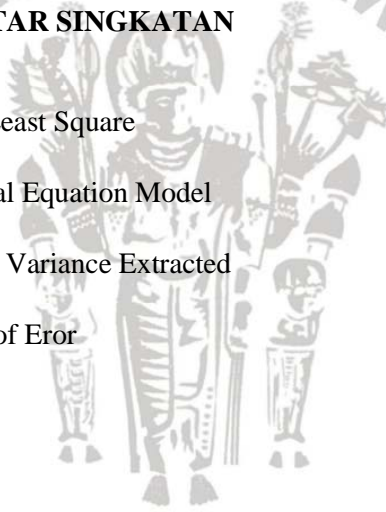
PLS : Partial Least Square

SEM : Structural Equation Model

AVE : Average Variance Extracted

Moe : Margin of Error

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di era globalisasi saat ini berbanding lurus dengan perkembangan kegiatan usaha. Menyebarnya berbagai bidang usaha mengharuskan para produsen untuk dapat memberikan inovasi dan juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan. Ketatnya persaingan yang dihadapi perusahaan menyebabkan berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis serta berkembang pesat hingga sekarang ini

Jackson (2013) banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Sebagian besar kasus menyatakan permintaan dan harga berbanding terbalik yakni, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Selain inovasi dibidang tersebut, perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

Kotler (2000) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu



proses sosial dan manajerial yang perorangan atau kelompok memperoleh yang konsumen butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Pemanfaatan teknologi modern, pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu *merk*, bisnis, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial dan konten (Gunelius, 2011). Setiap perusahaan berusaha dan menginginkan agar produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan demi memberi kepuasan bagi konsumen. Salah satunya adalah dengan melaksanakan *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan tepat. Dilakukan bauran pemasaran bertujuan untuk mengimbangi maupun mengadakan persaingan di dalam usaha agar produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga target penjualan dapat tercapai.

Bauran pemasaran adalah satu perangkat atau kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh produk, harga, tempat dan promosi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Kepuasan konsumen yang cukup unik untuk dapat diperkirakan, sehingga penulis membahas melalui sudut pandang manajemen



pemasaran dalam membentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu pada model bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh Philip, terdiri dari 4P (*product, promotion, price, dan place*). Adanya persaingan dibidang kuliner yang semakin ketat khususnya pada produk daging ayam olahan, maka setiap perusahaan dituntut untuk mendatangkan juga mempertahankan konsumen. Jenis produk ayam olahan yang masih digemari hingga saat ini adalah ayam goreng. Konsistensi rasa daging, variasi menu dan cara penyajian produk masih menjadi salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dibidang kuliner.

Lazizaa dikenal dikalangan masyarakat bukan hanya rasanya yang enak dan lezat, tetapi juga menyediakan berbagai varian menu masakan ayam goreng. Selain itu, resto yang sudah memiliki puluhan cabang di Jawa Timur tersebut juga memiliki konsep yang juga cukup bagus “rahmatan lil’alamin” bagi umat islam yang sedang menjalankan puasa senin-kamis boleh makan/berbuka dengan gratis. Harga dari produk Lazizaa relatif murah dan tergolong bersahabat untuk kantong kalangan anak sekolahan dan kalangan mahasiswa. Jumlah pengikut instagram Lazizaa sebanyak 37.600 pengikut pada akun resmi @id.lazizaa menjadi salah satu cara mempromosikan produk Lazizaa dengan berbagai postingan menarik yang membuat para konsumen untuk tertarik melihat bahkan mengikuti akun instagram @id.lazizaa, seringnya melakukan promosi dan harga yang selalu ramah kantong dengan berbagai macam varian menu yang disajikan. Hal inilah yang akhirnya memberikan sebuah pemikiran bagi penulis untuk mengambil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Lazizaa Dinoyo Malang. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam pengaruh bauran

pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah profil konsumen Lazizaa Dinoyo Malang?
2. Bagaimana bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui profil konsumen Lazizaa Dinoyo Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari penerapan bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dan dapat diaplikasikan dikehidupan nyata tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen serta sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
2. Bagi usaha Lazizaa Dinoyo Malang, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan sehingga di masa yang akan datang usaha Lazizaa Dinoyo Malang semakin berkembang lebih baik.



3. Bagi pihak lain, semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk menyusun penelitian sejenisnya.

### **1.5 Kerangka Konsep Penelitian**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan tergantung pada keahlian mereka dibidang manajemen pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan target penjualan dengan menggunakan promosi atau dengan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat umum sehingga para konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Pemasaran juga merupakan proses individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lain. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product, Price, Place dan Promotion* (produk, harga, tempat dan promosi). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personal), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

- a. *Produk (Product)*

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu





kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.

b. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk serta citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

c. Tempat (*Place*)

*Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah proses komunikasi yang dilakukan antara penyedia produk/jasa dengan publik/pasar (Truell, 2006). Publik bisa terdiri dari individu atau organisasi yang memiliki kepentingan terhadap penyedia produk/jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah-ubah, hal ini disebabkan oleh begitu banyak faktor, misalnya varian baru menu makanan. Pemasar selalu bersaing dalam menciptakan hal-hal yang baru. Hal-hal yang baru dan kreatif diciptakan agar dapat memuaskan berbagai keinginan konsumen seperti kemasan yang menarik, menciptakan menu baru dan promo yang besar-besaran.

Kepuasan menurut teori pemasaran secara umum ditentukan dari perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman



(*disconfirmation*). Ekspektasi adalah keinginan atau harapan dari konsumen seperti apa yang dirasakan konsumen terhadap jasa atau barang yang seharusnya diterima dibanding barang yang ditawarkan untuk diterima (Parasuraman, 1988). Ekspektasi dan pengalaman ini tergantung pada persepsi individu, pengalaman sebelumnya, motivasi, manfaat yang diperoleh, informasi dan niat dari sikap atau perilaku (Shih, 1986). Penulis melakukan penelitian dan analisis terhadap penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti tentang pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen, seperti pada penelitian Narisah, dkk. (2010) memberikan kesimpulan dalam penelitiannya tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen warung sate kelinci di Kota Batu bahwa para pelanggan merasa puas dan sesuai dengan harapan mereka dengan sate kelinci, sehingga mereka ingin membeli sate kelinci lagi dan ingin mengajak teman-teman untuk membeli sate kelinci. Kepuasan pelanggan sate kelinci di warung Jln. Patimura 126 paling dipengaruhi oleh “produk dan pelayanan”, dan “tempat dan harga”, sedangkan di Jln. Suropati paling dipengaruhi oleh “tempat berjualan”, “pelayanan warung”, dan “harga terjangkau dan diskon”. Penelitian ini dilaksanakan di warung sate kelinci Jln. Patimura 126 dan Jln. Suropati, Kota Batu.



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan  
Konsumen Laziaa Dinoyo Malang

Bauran Pemasaran (Kotler dan  
Armstrong, 2012)

**PRODUCT (X<sub>1</sub>)**

1. Cita rasa yang enak (X<sub>1.1</sub>)
2. Kecepatan penyajian(X<sub>1.2</sub>)
3. Kemudahan dalam mendapatkan produk (X<sub>1.3</sub>)
4. Penampilan untuk dimakan (X<sub>1.4</sub>)
5. Rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan(X<sub>1.5</sub>)
6. Keragaman varian menu (X<sub>1.6</sub>)

**PRICE (X<sub>2</sub>)**

1. Kesesuaian harga dengan kualitas(X<sub>2.1</sub>)
2. Harga yang relatif terjangkau (X<sub>2.2</sub>)
3. Harga lebih murah dibanding dengan tempat lain (X<sub>2.3</sub>)
4. Harga produk yang ditawarkan beragam(X<sub>2.4</sub>)

**PLACE (X<sub>3</sub>)**

1. Lokasi strategis(X<sub>3.1</sub>)
2. Bertanggung jawab atas keamanan dan kenyamanan pelanggan(X<sub>3.2</sub>)
3. Kebersihan dan kerapian tempat (X<sub>3.3</sub>)
4. Penataan eksterior dan interior (X<sub>3.4</sub>)
5. Tempat parkir yang luas (X<sub>3.5</sub>)

**PROMOTION (X<sub>4</sub>)**

1. Melakukan promo yang menarik dihari-hari tertentu (X<sub>4.1</sub>)
2. Melakukan promo instagram (X<sub>4.2</sub>)

Karakteristik  
Responden

1. Nama
2. Jeniskelamin
3. Umur
4. Pendidikan terakhir
5. Pekerjaan
6. Penghasilanperbulan
7. Sumber informasi

Kepuasan Konsumen (Y)

1. Kesesuaian dengan harapan (Y<sub>1</sub>)
2. Keinginan untuk membeli lagi (Y<sub>2</sub>)
3. Keinginan mengajak teman(Y<sub>3</sub>)





Gambar 1. 1 Kerangka Pikir

Dari gambar kerangka pikir diatas dapat dijelaskan bahwa penulis akan melakukan penelitian tentang *Product, Price, Place* dan *Promotion* terhadap kepuasan Pelanggan. Alasan penulis memilih variabel *Product, Price, Place* dan *Promotion* karena variabel tersebut merupakan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian menurut Pabundu (2006). Sedangkan menurut Good dan Scates dalam Pabundu, hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta ataupun kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya. Maka hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, serta kerangka konsep diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: Diduga produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazizaa.
- H2: Diduga harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazizaa.
- H3: Diduga tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazizaa.
- H4: Diduga promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazizaa.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Marati (2016) tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237, sedangkan harga diketahui memiliki nilai sebesar 3,534 sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,198.

Berdasarkan penelitian Lasender (2013) tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen makanan tradisional. Populasi dalam penelitian ini yaitu 830 responden sampelnya yaitu 100 responden dengan taraf signifikan 10%. Hasil penelitian bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Fatimah (2013) pada penelitiannya menyatakan bahwa hasil uji simultan (uji F) menunjukkan variabel produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda. Hasil uji parsial (uji P) menunjukkan harga yang berpengaruh signifikan sedangkan produk, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan.

Pupuni dan Eka (2013) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent di Kota Denpasar. Hasil uji secara parsial hanya harga yang berpengaruh secara signifikan, sedangkan produk, saluran distribusi serta promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent di Kota Denpasar.

Kurang optimalnya aspek variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan dari Waroeng SS cabang Lampersari. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, produk, kualitas produk masih belum dapat menciptakan kepuasan optimal bagi pelanggan perlunya dilakukan evaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Waroeng SS cabang Lampersari. Oleh karena itu usaha meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas Adi (2012)

Pada penelitian Alelign, *et al.* (2014) tentang pengujian dampak bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di industri minuman ringan MOHA S.C, pabrikan Millenium Hawassa. Dimensi bauran pemasaran yang termasuk dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi. Produk, harga, promosi dan tempat bukan satu-satunya hasil yang diharapkan dari bauran pemasaran, tetapi juga antededen kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Sampurnaningtyas (2003) tentang analisis pengaruh produk, saluran distribusi, promosi, dan harga terhadap kepuasan pembelian produk rokok djarum, menunjukkan dengan adanya koefisien determinasi sebesar 0,599 yang berarti bahwa 55,99 % variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel produk ( $X_1$ ), distribusi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan





harga ( $X_4$ ) secara bersama-sama.

Penerapan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari beberapa penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Menerapkan strategi yang baik demi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan adalah hal yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasarannya. Strategi acuan atau bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu. Assauri (2014) menyatakan bahwa *Marketing mix* digunakan oleh perusahaan untuk mengendalikan dan mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya, yang terdiri dari himpunan variabel yang dikoordinasikan dan dikombinasikan dalam kegiatan pemasaran sebaik dan seefektif mungkin oleh perusahaan.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan demi menjaga dan mempertahankan usaha tetap dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat mencapai tujuan target perusahaan. Menurut Kotler (2008) pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk



memberikan informasi suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).

Kotler (2000) menyatakan bahwa konsep pemasaran dan pemasaran sosial menekankan pentingnya kepuasan konsumen dalam menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan konsumen dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran digambarkan sebagai seni mendistribusi produk, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008).

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assosiation* 1960, menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil penguraian suatu kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum



barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

William Stanton yang dikutip oleh Sa'adah (2010) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada.

Kasmir (2004) menyatakan bahwa pada kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang memiliki tujuan yang berbeda. Setiap konsep menjadi landasan pemasaran oleh sebuah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep pemasaran antara lain adalah:

1. Konsep produksi, menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga rendah.
2. Konsep produk, menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang produk terbaik.
3. Konsep penjualan, kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar dilakukan.
4. Konsep pemasaran, menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan, menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.





### 2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan aspek yang diperlukan dalam menjalankan suatu usaha atau perusahaan agar mendapatkan target yang tercapai. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kemampuan manajemennya dalam memanfaatkan peluang yang ada di masyarakat dan dapat mengelolah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* mulanya terdiri dari empat elemen (*product, price, place promotion*) yang diperkenalkan oleh Philip Kotler sebagai 4Ps. Kotler (2003) menegaskan bahwa 4Ps dari bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran jasa. Lebih jauh, beberapa ahli pemasaran menambah elemen 4Ps dengan beragam elemen yang lain misalnya dengan elemen *services* dan *staff* ataupun menjadi 8Ps yaitu ditambah *environment, purchasing process, packaging* dan *Participation*.

Faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui akan kebutuhan perusahaan karena dengan adanya strategi bauran pemasaran yang optimal maka tujuan perusahaan dapat dicapai Nurlia, dkk. (2012). Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya



menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Kotler (2008) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut:

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

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



## Gambar 2.1 Model 4p Bauran Pemasaran

Sumber: E. Jerome McCarthy (2008)

Bauran pemasaran meliputi:

### 1. Produk (*product*)

Produk yang dimaksud yaitu terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau menjadi sasaran pasar. *Brand* produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan *brand* sebagai alasan utama memilih produk dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Pengertian produk menurut Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan sifat diklasifikasikan menjadi berwujud (barang) dan tidak berwujud (jasa).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* (aset yang berwujud seperti produk) maupun *intangible* (aset yang tidak berwujud seperti jasa) yang dapat memuaskan pelanggan (Kotler, 2000).

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam mengembangkan suatu produk yaitu sebagai:



### a. Penentuan Logo dan Moto

Suatu ciri khas produk dari perusahaan, sedangkan moto serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan.

### b. Menciptakan Merek

Merek adalah hal penting bagi konsumen untuk mengetahui dan mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.

### c. Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah tampilan luar pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

## 2. Harga (*price*)

Harga merupakan elemen penting yang ada pada sebuah produk. Hal yang pertama dilihat konsumen yakni harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2003). Penentuan harga oleh perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak



dicapai. Suwarni dan Mayasari (2011) menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas barang/jasa yang baik memungkinkan konsumen tertarik dan mendapatkan kepuasan terhadap barang/jasa. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut:

- a. Mempertahankan keberlangsungan perusahaan

Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku di pasaran dan dapat bersaing dengan perusahaan tanpa mengurangi kualitas produk, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- b. Untuk memaksimalkan laba.

Tujuan harga yaitu dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

- c. Untuk memperbesar *market share*.

Penentuan dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah konsumen meningkat dan diharapkan juga untuk memikat hati konsumen secara umum pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

- d. Mutu produk.

Tujuannya adalah untuk memberikan



kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

### 3. Tempat (*place*)

Berkaitan dengan akses maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after-sales satisfaction* maupun *before-sales satisfaction* pelanggan.

*Place*/saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Distribusi atau tempat adalah saluran yang digunakan dalam memindahkan produk disertai hak pemilik dari produsen ke tangan konsumen (Sukotjo dan Radix 2010)

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).





#### 4. Promosi (*Promotion*)

Susanti (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan alat informasi yang ditujukan kepada konsumen mengenai produk dan menyakinkan konsumen dalam sasaran pasar. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai tipe spesifik dari suatu perencanaan. Selain strategi promosi, penggunaan produk yang berkualitas juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan (Afriansyah, dkk., 2013).

Strategi promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan sebelumnya, baik produk, harga, dan lokasi. Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi lainnya yang dapat dilakukan adalah melalui promosi penjualan atau *salaes promotion*. Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Alma (2002) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.



### 2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat dari sebuah produk dan dapat dirasakan setelah membandingkan dengan produk yang lain sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kotler menyatakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan lalu dibandingkan dengan harapannya. Lovelock dan Wirtz (2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, *et al.* (1985) dalam Jasfar adalah “perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang konsumen terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Ketika konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan konsumen akan membeli kembali produk dari perusahaan dan menjadi pelanggan tetap, menurut



Widiana dkk (2012) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang.

Konsep kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu konsep yang berkembang sejak tahun 1970-an. Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan para pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan sehingga pelanggan puas dan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Oliver (1981) menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan konsumen yang setia menyebabkan betah dan selalu mengutamakan perusahaan yang sudah dipercaya. Hal ini mendapat efek positif konsumen yang akan tetap bertahan untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi konsumen. Bukan saja agar pelanggan tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai-nilai daya guna kepada konsumen agar tidak berpindah ke para pesaing.

Indikator kepuasan konsumen menurut Rondonuwu dan Komalig (2013) diukur dari seberapa besar harapan konsumen atau kebutuhan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:





1. Memenuhi harapan konsumen konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Keinginan untuk menggunakan kembali merupakan kecenderungan yang dipelajari dan hasil dari pengalaman langsung mengenai produk.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain seperti teman terdekat atau kerabat hasil pengalama atas apa yang telah diperoleh dari suatu kualitas nilai produk.
4. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal konsumen, mampu memberikan manfaat atau harapan konsumen terpenuhi agar menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode pemilihan lokasi dilakukan dengan menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu cara pengambilan lokasi penelitian dengan mempertimbangkan alasan yang diketahui dari lokasi penelitian tersebut (Sugiyono, 2016). Pertimbangan dalam memilih lokasi penelitian:

1. Tempat penelitian yang sesuai dengan karakter dalam mendukung judul penelitian
2. Memiliki target konsumen/pembeli yang luas dan beragam dilihat dari jumlah pengikut di akun *official Lazizza* di instagram dalam promosi.
3. Lokasi yang strategis dapat diakses dengan menggunakan motor dan mobil dalam waktu yang relatif singkat.

Penelitian dilakukan dengan jangka waktu penelitian selama 21 hari (3 minggu) pada tanggal 10 sampai 31 Januari 2021 Jl. MT. Haryono, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

### 3.2 Metode Penentuan Jumlah Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen dari Lazizza Dinoyo Malang. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* yakni teknik yang menentukan sampel berdasarkan kebetulan sehingga peneliti bisa mengambil



sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Penentuan sampel pada penelitian ini adalah jumlah pengikut di akun Instagram @id.lazizaa. Penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka menggunakan rumus menurut (Nurdiansah, 2013).

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan (a) 5% = 1,96

Moe = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (digunakan 10%)

n = 96,04 maka dibulatkan 100.

Dari rumus tersebut maka sampel yang diperlukan dalam penelitian adalah 100 responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan



istilah lain harus representatif (mewakili) menurut Sugioyono (2016).

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring (*online*)

#### 1. Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research Method*)

Metode Penelitian Kepustakaan merupakan penelitian didasarkan pada studi kepustakaan terhadap buku-buku literatur maupun media-media lain sebagai penunjang penelitian.

#### 2. Metode Penelitian Lapangan (*Field Research Method*)

Metode Penelitian Lapangan merupakan penelitian didasarkan pada pengumpulan data darilapangan yang menjadi objek penelitian dalam hal ini Lazizaa Dinoyo Malang. Dalam melaksanakan metode, penulis mengumpulkan beberapa cara antara lain:

##### a. Interview/Wawancara

Pengumpulan data, penulis melakukan wawancara dengan pimpinan Lazizaa Dinoyo Malang yang bertanggung jawab atas penjualan dan pelayanan konsumen secara *online* dengan menggunakan via telepon dan kepada kru Lazizaa dilakukan wawancara secara langsung.

##### b. Daftar Kuisisioner

Pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada para responden yang ada. Hal ini dimaksudkan agar penulis mendapatkan respon balik dari para



konsumen untuk kepentingan penelitian secara daring (*online*) dengan menyebarkan kuisisioner di Instagram @id.laziaa dan pengikut akun istagram yang menjadi responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert* 1-5.

Pada penelitian ini dilakukan dengan jenis data yang dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni:

1. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai masalah bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Laziaa Dinoyo Malang.

2. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka (*numeric*) yang dapat dihitung. Data diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperlukan untuk mengetahui data-data yang berhubungan dengan aspek-aspek yang dibutuhkan dari responden dan data sekunder diperlukan untuk melengkapi data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek



penelitian, yaitu menyebarkan secara daring (*online*) kuisioner kepada Lazizaa Dinoyo Malang atau responden terpilih.

## 2. Data Sekunder

Data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari perusahaan, internet, jurnal penelitian dan buku-buku yang relevan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

### 3.3.1 Variabel Penelitian

Etta dan Sopiah (2010) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Variabel -variabel pada penelitian terbagi dalam dua variabel, yaitu variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel terikat (*Dependent variable*).

#### 1. Variabel Bebas atau Eksogen (*Independent variable*)

Sugiyono (2015) mendefinisikan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu, terdiri dari:

- Produk ( $X_1$ )

1. Cita rasa yang enak ( $X_{1,1}$ )

2. Kecepatan penyajian ( $X_{1,2}$ )

3. Kemudahan dalam mendapatkan produk



(X<sub>1.3</sub>)

4. Penampilan menarik saat disuguhkan

(X<sub>1.4</sub>)

5. Rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan (X<sub>1.5</sub>)

6. Keragaman varian menu (X<sub>1.6</sub>)

- Harga (X<sub>2</sub>)

1. Kesesuaian harga dengan kualitas (X<sub>2.1</sub>)

2. Harga yang relative terjangkau (X<sub>2.2</sub>)

3. Harga lebih murah dibanding dengan tempat lain (X<sub>2.3</sub>)

4. Harga produk yang ditawarkan beragam (X<sub>2.4</sub>)

- Tempat (X<sub>3</sub>)

1. Lokasi strategis (X<sub>3.1</sub>)

2. Bertanggungjawab atas keamanan dan kenyamanan pelanggan (X<sub>3.2</sub>)

3. Kebersihan dan kerapian tempat (X<sub>3.3</sub>)

4. Penataan eksterior dan interior (X<sub>3.4</sub>)

5. Tempat parkir yang luas (X<sub>3.5</sub>)

- Promosi (X<sub>4</sub>)

1. Melakukan promo yang menarik dihari-hari tertentu (X<sub>4.1</sub>)

2. Melakukan promo di instragram (X<sub>4.2</sub>)

2. Variabel Terikat atau Endogen (*Dependent variable*)

Sugiyono (2016) definisi variabel terikat adalah variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena



adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel terikat yaitu:

- Kesesuaian harapan para konsumen ( $Y_1$ )
- Keinginan untuk membeli ulang ( $Y_2$ )
- Keinginan untuk mengajak orang ( $Y_3$ )

### 3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Variabel dalam penelitian diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

#### 1. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015)

Merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.



Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel Instrumen Skala *Likert*

<b>Alternatif</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, (2014)

## 2. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015)

Penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan pada kondisi objek yang alamiah, dan peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan ciri khusus yang sesuai tujuan penelitian.

### 3.3.3 Analisis Data

Sugiyono (2015) mendefinisikan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data





primer. Peneliti melakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap kuesioner untuk menguji apakah kuesioner tersebut validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

### ***Structural Equation Modeling* (SEM)**

Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) atau lebih dikenal dengan SEM memiliki beberapa sebutan lain, seperti analisis struktur kovarian (*covariance structure analysis*), analisis variabel laten (*latent variable analysis*) analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dan analisis *Linier Structural Relations* (Lisrel) (Hair, dkk., 1998). SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). SEM merupakan suatu metode analisis statistik *multivariat*. Melakukan olah data SEM berbeda dengan melakukan olah data regresi atau analisis jalur.

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Disisi lain disebut juga *Path Analysis* atau *Confirmatory factor Analysis*, karena keduanya merupakan jenis-jenis khusus dari SEM. Hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa varibel independen.



### ***Partial Least Square (PLS)***

Penelitian ini dengan menggunakan PLS SEM. Banyak penelitian terkait PLS SEM, disajikan model tertentu untuk dievaluasi model pengukuran dan model strukturalnya, tanpa menginformasikan bagaimana model yang disajikan tersebut dipilih dan digunakan untuk menjelaskan data populasi. Jika SEM yang berbasis kovarian mengharuskan ukuran sampel yang besar yang dapat mencakup ratusan bahkan ribuan observasi, maka PLS SEM cukup dengan menggunakan ukuran sampel yang kecil. Ukuran sampel kecil dengan persyaratan minimal adalah: 10 kali dari besarnya indikator formatif terbanyak yang digunakan untuk mengukur 1 variabel laten atau atau 10 kali dari jumlah jalur struktural terbanyak yang ditujukan ke variabel laten tertentu dalam model struktural. Penelitian yang dilakukan Chin dan Newsted (1999) membuktikan hanya dengan menggunakan 20 data mereka dapat menggunakan PLS SEM dengan benar. Ghazali (2009) menyakan bahwa tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outler model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual *variance* dari variabel independen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan. Penelitian ini menggunakan metode PLS SEM untuk



memodelkan hubungan antar variabel-variabel laten yang kompleks. Berdasarkan data hasil tabulasi kuesioner, variabel-variabel laten dimodelkan menggunakan *software SmartPLS freetrial*.

Adapun alasan penggunaan PLS dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. PLS merupakan metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan variabel laten dengan *multiple indicator*.
2. PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampelnya tidak harus besar. Besarnya sampel direkomendasikan berkisar dari 20 s/d 100 kasus (Ghozali, 2008).
3. PLS merupakan metode analisis untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah.
4. PLS menangani model reflektif dan formatif, bahkan konstruk dengan item (indikator) tunggal (Hair *et al.*, 2010 dalam Ghozali, 2011). Konstruk reflektif mengasumsikan bahwa konstruk/variabel laten mempengaruhi indikator (arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator). Konstruk formatif mengasumsikan bahwa indikator mempengaruhi konstruk/variabel laten (arah hubungan kausalitas dari indikator kekonstruk).

Ada 2 model evaluasi dalam PLS SEM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Evaluation of Measurement Models*)





Bertujuan untuk memastikan bahwa model pengukuran telah valid dan reliabel. Terdiri dari:

a. Uji Validitas

Ghozali (2006) menyatakan bahwa uji validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner. Data yang benar akan membawa pada kesimpulan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Benar tidaknya data tergantung pada baik tidaknya instrumen pengumpul data atau pengukur objek dari suatu variabel penelitian (Arikunto, 2010). Terdapat dua indikator yang harus dievaluasi *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*.

- *Convergent Validity* terdiri dari *Loading factor* rata-rata nilai  $> 0,7$  dan AVE rata-rata varian ekstrak dengan nilai  $> 0,5$  Digunakan sebagai penentu validitas konvergen
- *Discriminant Validity* terdiri dari *Fornell larcker* digunakan untuk meyakinkan validitas diskriminan, maka AVE untuk setiap variabel laten harus lebih tinggi dari pada  $R^2$  dengan semua variabel laten lainnya. Dengan demikian, masing-masing variabel laten berbagi varian lebih dengan masing-masing blok indikatornya daripada dengan variabel laten lainnya yang mewakili satu blok indikator yang berbeda. *Cross loadings* digunakan untuk pengecekan validitas diskriminan selain kriteria di atas. Jika suatu indikator mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten lainnya daripada dengan variabel latennya sendiri maka kecocokan model harus dipertimbangkan ulang.

b. Uji Realibitas



Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Terdapat dua indikator yang harus dievaluasi *Composite Reliability* dan *Cronbach' Alpha*.

- *Composite Reliability* pengukuran konsistensi internal dengan nilai  $\geq 0,7$ .
- *Cronbach' Alpha* nilai absolut *loading* bagian luar atau *outer loading* dengan nilai  $>0,6$ .

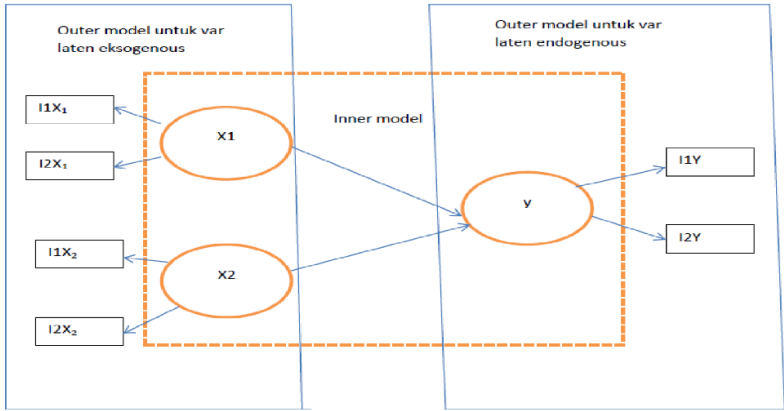
## 2. Evaluasi Model Struktural (*Evaluation of Structural Models*).

Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten. Terdiri dari:

- a. *R-Square* yaitu nilai yang hanya dimiliki variabel Y atau variabel eksogen
- b. *T-Statistic* apabila  $> 1,96$  maka hipotesa tersebut akan signifikan tetapi apabila  $< 1,96$  maka hipotesa tidak signifikan.
- c. *Predictiv Relevance* yaitu nilai untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang ditunjukkan. Apabila lebih besar dari 0 memiliki nilai observasi baik. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Sedang nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif.



- d. Model Fit menyatakan tingkat kesesuaian model penelitian dengan model ideal untuk penelitian sering diartikan dengan seberapa baik model yang dimiliki.



Gambar 3.1 Model PLS SEM

Sumber: Jonathan Sarwono (2012)

### 3.4 Defenisi Oprasional Variabel

Sugiyono (2016) menyatakan definisi variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi atau pengertian yang digunakan adalah:

1. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler,





2003).

2. Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan sifat diklasifikasikan menjadi berwujud (barang) dan tidak berwujud (jasa).
3. Lovelock dan Wirtz (2011), Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk.

### 3.5 Batasan Istilah

**Pemasaran** : suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

**Promosi** : sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihakpenjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagaisatu tipe spesifik dari suatu perencanaan.



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Perusahaan (Lazizaa Dinoyo Malang)

Usaha Lazizaa Dinoyo Malang adalah perusahaan dibidang kuliner yang hadir sejak 14 Agustus 2015 berkembang pesat dan menjadi favorit masyarakat. Sejak awal memulai usahanya, Bapak Yudha Setiawan berbekal pengalaman belasan tahun menangani bisnis makanan cepat saji, *management* Lazizaa siap mengembangkan bisnis secara luas. Konsep produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dapat secara ekspansif melayani permintaan sebagian besar masyarakat Indonesia di level menengah kebawah. Tanpa mengabaikan aspek kesehatannya. Untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut maka Lazizaa dengan semboyan “Rahmatan lil-Alamin” hadir dengan pemikiran kreatif, inovatif dan memiliki daya saing tinggi. Lazizaa merupakan nama yang digunakan dalam meningkatkan nilai produk, kata yang diambil dari bahasa arab berarti “Lezat”. Mempunyai harapan konsumen dapat menikmati kelezatan dari produk Lazizaa. Terdapat promosi unik yang dilakukan oleh Lazizaa yaitu makan gratis bayar doa yang telah dijadikan standart operasional perusahaan (SOP) Lazizaa dan berlaku untuk seluruh outlet Lazizaa diperuntukkan bagi konsumen yang melaksanakan puasa sunnah Senin dan Kamis. Lazizaa masih menggunakan SOP yang dibuat internal manajemen perusahaan. Membuat *give away* yang dilakukan melalui perantara sosial media. Seperti: membuat kuis di instagram berkaitan dengan produk lazizaa, peringatan hari besar islam atau peringatan hari nasional.



Perusahaan ini bergerak dibidang *fast food* dengan *brand* pasar “LAZIZZA” Produk Lazizaa adalah olahan ayam yang diolah secara higienis dan dengan harga terjangkau. Pengembangan konsep yang berbeda dari segi resep, penyajian, kemasan maupun *merk* dagang. Lazizaa menawarkan kepada *Customer* dengan makan di tempat (*Dine in*) ataupun dengan *Take away*.

Visi: “Menjadi jaringan *Fast Food Ritel* terkemuka yang dimiliki masyarakat luas, berorientasi pada pemberdayaan umat, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.

Misi:

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi.
- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika.
- Ikut berpartisipasi dalam pemberdayaan umat dalam membangun negara dengan cara menumbuhkan kembangkan jiwa ke wirausahaan dan kemitraan.
- Membangun organisasi yang berorientasi global yang terpercaya, sehat, dan terus tumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat pada umumnya.

Lazizaa mempunyai 35 cabang berbagai kota seperti: Malang, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Jember, Probolinggo dan Madiun merupakan *fast food restaurant* (restoran cepat saji) yang berkonsep *family- friendly*. Suasana yang nyaman dan





sesuai dengan target *customer* membuat *store* lazizaa cocok dikunjungi oleh keluarga, anak-anak, dan remaja. Menghidangkan makanan dan minuman dengan harga terjangkau, yang cocok dengan masyarakat di Indonesia. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen terhadap produk, harga, tempat dan promosi menjadi objek dalam penelitian. Rasa dari produk Lazizaa menjadi pilihan masyarakat, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan promo yang menarik, Lazizaa mempunyai logo menarik sehingga konsumen mudah mengingatnya.

Gambar 4.1 Lazizaa Dinoyo Malang



#### 4.2 Profil Produk Lazizaa Dinoyo Malang

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Anang Firmansyah, 2019). Produk dipengaruhi oleh kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan dan ketersediaan (stok) (Shandy, 2015). Menu utama Lazizaa adalah makanan yang terbuat dari olahan ayam mulai dari

*fried chicken*, *steak*, *rice box* ayam dan lainnya. Selain itu, Lazizaa juga memiliki menu spesial berupa *pizza* dengan tekstur roti yang lembut dipadukan dengan pinggirian *mozarella*. Berbagai pilihan *topping* sesuai selera, siap menemani momen penting konsumen. Nilai dan strategis pada Lazizaa yaitu integritas yang tinggi, jujur konsisten, dan disiplin dalam bekerja berdasarkan etika serta bertanggung jawab dalam bekerja. Kualitas dan produktivitas yang tertinggi, mampu menjalankan tugas serta fokus terhadap hasil pekerjaan yang terus lebih baik, inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk perbaikan cara kerja secara terus menerus. kerjasama tim, terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan dalam kerjasama tim.

Menu favorit pelanggan yaitu paket makmur merupakan produk Lazizaa paket makanan yang berisi nasi dengan ayam *fried chicken* dan minuman mineral atau es teh dan paket semur yang berisi nasi dengan ayam *fried chicken* dan minuman nestea atau milo dengan bumbu yang menjadi ciri khas Lazizaa dan berbagai jenis sambal yang disediakan, selain produk enak harganya yang cukup terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Harga mulai dari Rp9.500 sudah termasuk lauk dan nasi, konsumen sudah bisa menikmati makanan. Berdasarkan daftar harga *fried chicken* konsumen akan mendapatkan *fried chicken* yang lezat dan harga *fried chicken* murah di Malang. Bukan hanya di Malang saja, Lazizaa juga menyediakan menu *fried chicken* di outlet yang tersebar di kota Sidoarjo, Jember, Jombang, Surabaya, Magetan, Madiun, Gresik, Kudus, Pasuruan, Kediri, Pati, Blitar dan Ponorogo. Dengan ini semua masyarakat bisa untuk menikmati lezatnya ayam goreng di Lazizaa.



Konsumen yang memiliki kegiatan yang lebih dan belum dapat membeli langsung, Lazizaa menyediakan pelayanan *delivery order* dengan menghubungi nomor 1500455 atau via whatsapp di nomer 081-93-1500455.

Lazizaa adalah restoran makanan cepat saji yang menu andalannya *fried chicken*. *Fried chicken* di Lazizaa memiliki rasa yang enak, *crispy* di luar lembut di dalam dan minyak dari sisa penggorengannya hampir tidak ada dan sangat garing dan harga *fried chicken* sangat murah sekali. Tahun 2018 Lazizaa lebih fokus pada *chicken* sehingga tidak memproduksi *pizza*, sehingga menu yang tersisa sampai pada tahun 2021 hanya olahan ayam. Lazizaa mencatat pada tahun 2018. Pada tahun 2018 lazizaa melakukan perubahan nama menjadi “Lazizaa Makan Ayam Bareng Rame-Rame” hingga sampai saat ini. Pembelian secara *online* (pesanan melalui Grab atau Gojek) dan membeli langsung ke tempat mampu menghabiskan 150 ekor ayam dalam sehari dan mampu menjual 756 porsi/hari pada 5 outlet yang ada di malang merupakan angka yang cukup tinggi mengingat jumlah permintaan konsumen yang semakin meningkat tiap harinya.





Gambar 4.2 Produk Lazizaa

### 4.3 Analisis Karakteristik Responden

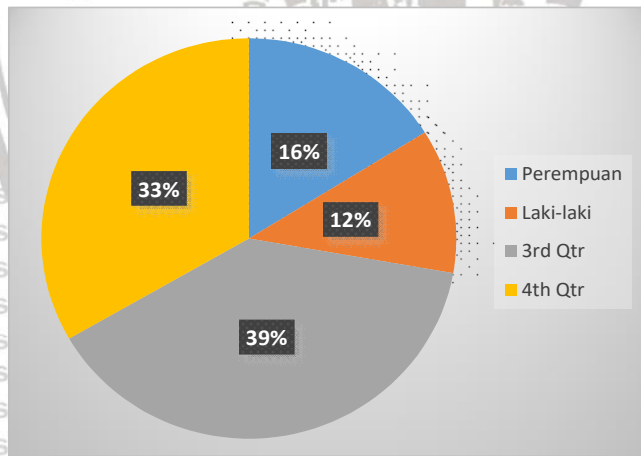
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazizaa. Penentuan jumlah populasi menggunakan rumus *unknow population*. Sehingga jumlah reponden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 reponden dibulatkan menjadi 100 responden. Hasil penelitian serta analisis data yang telah dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner yang penulis lakukan selama bulan Januari tahun 2021 secara *online* (daring). Penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul sesuai dengan pokok permasalahan yang dipaparkan di awal bab. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang nantinya akan menunjukkan apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau tidak.

Karakteristik konsumen digunakan untuk mengetahui keragaman dari konsumen Lazizaa berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai konsumen dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

#### 4.3.1 Jenis Kelamin Responden



Faqih (2003) menyatakan jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua yaitu responden berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan. Hasil analisis karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada Gambar 4.3.



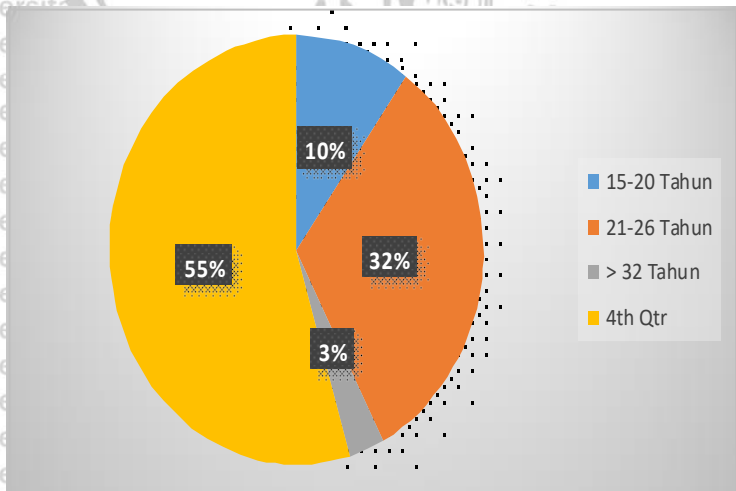
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi maka dapat diklasifikasikan keragaman konsumen berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan jenis kelamin di Lazizaa didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan sebesar 58% dan konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 42% hal ini dikarenakan produk Lazizaa

tidak memfokuskan secara spesifik terhadap jenis kelamin tertentu. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih sering membeli makanan di Lazizaa dibanding dengan laki-laki, bagi perempuan memilih suatu tempat makan berdasarkan kualitas makanan, harga, tempat yang strategis dan kebersihan tempat.

#### 4.3.2 Usia Responden

Usia diartikan dengan lamanya keberadaan seseorang diukur dalam satuan waktu di pandang dari segi kronologik, individu normal yang memperlihatkan derajat perkembangan anatomis dan fisiologik sama (Nuswantari, 1998). Hasil analisis karakteristik usia responden dapat dilihat pada Gambar 4.4:



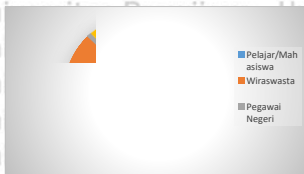
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu usia 15 sampai 20 tahun, 21 sampai 26 tahun dan lebih dari 32 tahun. Dari 100 responden didapat komposisi berdasarkan usia yaitu 22 responden (22%) responden berusia 15 sampai 20 tahun, sebanyak 71 responden (71%) berusia 21 sampai 26 tahun dan 7 responden (7%) berusia lebih dari 32 tahun. Usia mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden Lazizaa pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen didominasi oleh usia 21 sampai 26 tahun yang merupakan usia muda, dan lokasi Lazizaa yang dekat dengan lingkungan kampus serta terletak depan *mall* Dinoyo sehingga terjangkau oleh anak muda.

#### 4.3.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan adalah sesuatu yang dilakukan oleh manusia untuk tujuan tertentu yang dilakukan dengan cara yang baik dan benar. Hasil analisis karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada Gambar 4.5:

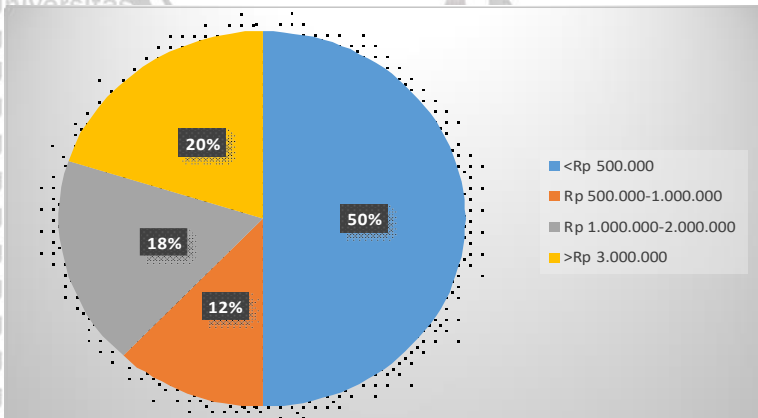


Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang berkunjung di Lazizaa dari 100 responden berdasarkan pekerjaan. Didominasi oleh responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebesar 78%. Hal ini dikarenakan lokasi Lazizaa terletak ditengah kota dekat dengan lingkungan pelajar/mahasiswa.

#### 4.3.4 Pendapatan Per Bulan

Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung mau pun tidak langsung (Suroto, 2000). Hasil analisis karakteristik pendapatan per bulan dapat dilihat pada Gambar 4.6:



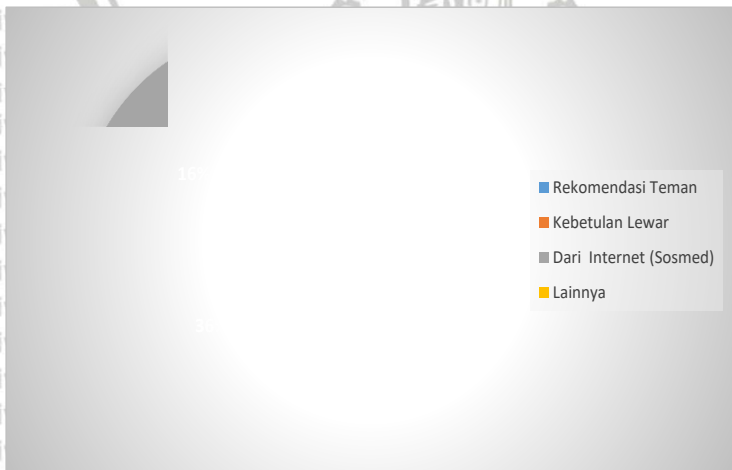
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Setelah mendapatkan data bahwa konsumen Lazizaa didominasi oleh pelajar/mahasiswa diperlukan

karakteristik berdasarkan penghasilan perbulan. Berdasarkan Gambar 4.6 dapat dilihat bahwa konsumen Lazizaa berpenghasilan tiap bulan sebesar <Rp500.000 sebesar 50% hal ini menunjukkan bahwa produk Lazizaa memiliki harga yang relatif terjangkau bagi kalangan umum.

#### 4.3.5 Sumber Informasi Letak Lazizaa

Sumber informasi adalah segala hal yang dapat digunakan oleh seseorang sehingga mengetahui tentang hal yang baru, biasanya sumber informasi terdapat dari teman, kebetulan lewat atau dari media sosial. Hasil analisis karakteristik sumber informasi letak Lazizaa dapat dilihat pada Gambar 4.7:



Gambar 4.7 Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi Lazizaa

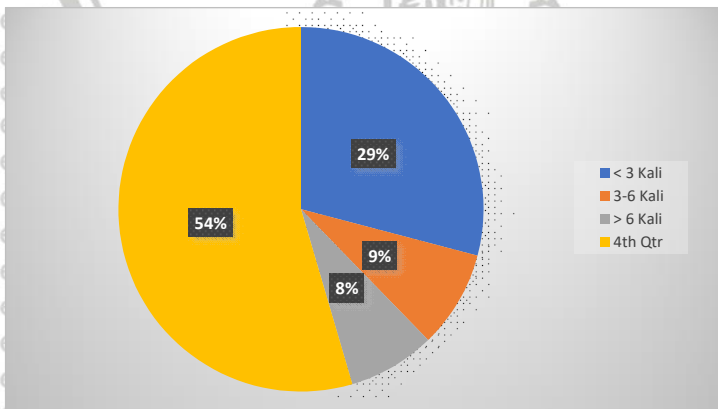
Berdasarkan data tersebut diketahui perbedaan  
50



sumber informasi dari responden berbeda-beda. Konsumen Lazizaa paling banyak pengunjung mendapat sumber informasi letak berdasarkan rekomendasi teman yakni 42%. Hal ini dikarenakan harga produk yang relatif terjangkau dan konsumen terbanyak berstatus pelajar/mahasiswa sehingga dengan mudah informasi mengenai tempat berdasarkan rekomendasi dari lingkungan teman.

#### 4.3.6 Jumlah Kunjungan dalam Satu Bulan

Kunjungan adalah perbuatan atau proses yang dilakukan pada suatu tempat. Hasil analisis karakteristik jumlah kunjungan dalam satu bulan dapat dilihat pada Gambar 4.8:



Gambar 4.8 Data Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

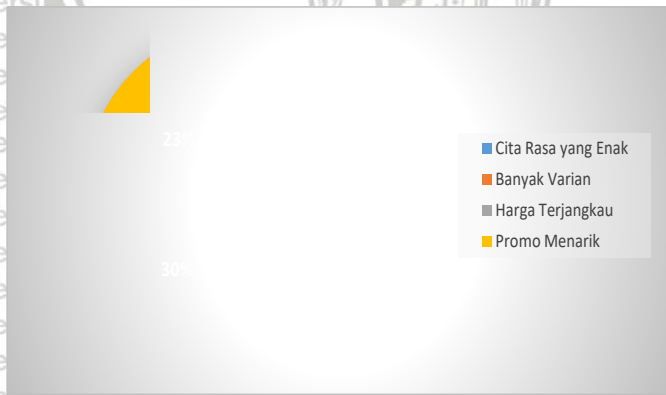
Berdasarkan Gambar 4.8 menunjukkan bahwa



frekuensi konsumen membeli produk yang ditawarkan di Lazizaa dapat dilihat dari jumlah kunjungan responden dari 100 responden. Responden berkunjung sebanyak 3-6 kali sebanyak 17 responden (17%), > 6 kali berkunjung sebanyak 19 responden (19%) dan < 3 kali berkunjung sebanyak 64 responden (64%).

#### 4.3.7 Alasan Berkunjung

Alasan berkunjung konsumen biasanya karena sudah menjadi pelanggan tetap atau karena cita rasa produk yang enak, harga terjangkau, banyak varian dan promo menarik. Hasil analisis karakteristik alasan berkunjung dapat dilihat pada Gambar 4.9:



Gambar 4.9 Data Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung

Berdasarkan Gambar 4.9 dapat dilihat alasan berkunjung responden di Lazizaa, rasa yang enak, harga



terjangkau, banyaknya varian menu makanan yang disajikan dan promo yang menarik membuat konsumen menjadikan Lazizaa menjadi tempat makan pilihan. Didominasi responden memilih alasan berkunjung karena cita rasa yang enak Lazizaa mempunyai rasa khas yang membedakan dengan rumah makan yang lain konsumen lebih memilih rasa yang enak sebesar 36% dari pada banyak varian menu sebesar 11%.

#### **4.4 Deskripsi Data**

Deskripsi data penelitian yaitu menjelaskan mengenai data penelitian yang diperoleh dari lapangan dengan menyebar kuisioner. Data tersebut berupa data tentang elemen-elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Data-data dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.4.1 Deskripsi Data Variabel Produk ( $X_1$ )**

Produk dapat diukur dengan menggunakan enam indikator yaitu terdiri dari Cita Rasa produk Lazizaa konsisten ( $X_{1,1}$ ), Produk Lazizaa dihidangkan dengan cepat ( $X_{1,2}$ ), Produk Lazizaa mudah didapatkan ( $X_{1,3}$ ), Penampilan produk yang menarik pada saat disajikan ( $X_{1,4}$ ), Rasa yang sesuai dengan harapan ( $X_{1,5}$ ) dan bahwa Keragaman varian menu yang dijual ( $X_{1,6}$ ). Tanggapan responden dapat dijelaskan seperti pada Tabel 4.1 berikut:





Tabel 4. 1 Penilaian Terhadap Produk

Indikator	Mean	Median	Standard Deviation
X <sub>1.1</sub>	3,93	4	0,803
X <sub>1.2</sub>	4,03	4	0,842
X <sub>1.3</sub>	4,13	4	0,879
X <sub>1.4</sub>	3,85	4	1,004
X <sub>1.5</sub>	3,97	4	0,854
X <sub>1.6</sub>	4,02	4	0,883
Rata-rata	3,98	4	0,877

Sumber: Data Primer diolah oleh Smart PLS Versi 3, 2021

Berdasarkan data tersebut dari 100 responden menunjukkan bahwa variabel produk dengan penilaian antara 1 sampai dengan 5 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,98, dan rata-rata nilai median sebesar 4 dan *standard deviation* sebesar 0,877. Berdasarkan nilai rata-rata 3,98 dan median 4 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan terhadap variabel Produk. Nilai *standard deviation* menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,877 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang produk. Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui rata-rata paling kecil terdapat pada sub variabel X<sub>1.1</sub> dan X<sub>1.5</sub> yaitu Cita rasa produk, dan rasa sesuai harapan dengan nilai rata-rata 3,93 dan 3,97 dan nilai median yaitu 4 dengan *standard deviation* 0,803, dan 0,854. Maka dapat dikatakan bahwa secara umum responden bersikap setuju terhadap variabel X<sub>1.1</sub>, dan X<sub>1.5</sub>. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh cita rasa produk, produk dihidangkan secara cepat dan rasa yang sesuai harapan terhadap kepuasan konsumen.

Dari nilai rata-rata variabel produk dengan enam indikator, nilai terendah dari sub variabel yaitu  $X_{1.1}$  dengan selisih nilai rata-rata 0,05 dan selisih *standard deviation* 0,074 sehingga dapat dikatakan bahwa sub variabel cita rasa yang enak tidak kuat terhadap kepuasan konsumen. Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa variabel produk dipengaruhi oleh  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{1.4}$  dan  $X_{1.6}$  produk dihidangkan cepat, produk mudah didapatkan, penampilan produk yang menarik saat penyajian dan banyaknya varian menu yang disediakan sehingga konsumen puas terhadap Lazizaa.

Nilai rata-rata yang terbesar yaitu  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{1.4}$  dan  $X_{1.6}$  produk dihidangkan cepat, produk yang mudah didapatkan, penampilan produk yang menarik saat disajikan dan keragaman varian menu dengan nilai sebesar 4,03, 4,13, 3,85 dan 4,02 median sebesar 4 dan *standard deviation* sebesar 0,842, 0,879, 1,004 dan 0,883 hal ini menunjukkan bahwa sub variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.4.2 Deskripsi Data Variabel Harga ( $X_2$ )**

Harga dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu terdiri dari Kesesuaian harga dengan kualitas produk Lazizaa ( $X_{2.1}$ ), Harga relatif terjangkau ( $X_{2.2}$ ), Harga Lazizaa lebih murah dibanding dengan tempat lain ( $X_{2.3}$ ), Harga produk yang ditawarkan beragam ( $X_{2.4}$ ), Tanggapan responden dapat dijelaskan seperti pada Tabel 4.2 berikut:



Tabel 4. 2 Penilaian Terhadap Harga

Indikator	Mean	Median	Standard Deviation
X2.1	4,04	4	0,824
X2.2	4,2	4	0,787
X2.3	3,62	4	0,925
X2.4	3,91	4	0,776
Rata-rata	3,94	5	0,828

Sumber: Data Primer diolah oleh Smart PLS Versi 3, 2021

Berdasarkan data tersebut dari 100 responden menunjukkan bahwa variabel harga dengan penilaian antara 1 sampai dengan 5 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.94, dan rata-rata nilai median sebesar 5 dan *standard deviation* sebesar 0,828. Berdasarkan nilai rata-rata 3,94 dan median 5 maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan terhadap variabel harga. Nilai *standard deviation* menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,828 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang harga. Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui rata-rata paling kecil terdapat pada sub variabel X<sub>2.3</sub> yaitu relatif terjangkau dengan nilai rata-rata 3,62 dan nilai median yaitu 4 dengan *standard deviation* 0,925. Maka dapat dikatakan bahwa secara umum responden bersikap setuju terhadap variabel X<sub>2.3</sub>. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh harga Lazizaal ebih murah dibanding dengan tempat lain terhadap kepuasan konsumen.

Dari nilai rata-rata variabel harga dengan empat indikator, nilai terendah dari sub variabel yaitu X<sub>2.3</sub> dan X<sub>2.4</sub> dengan selisih nilai rata-rata 0,32 dan 0,03, selisih *standard*





*deviation* 0,097 dan 0,052 sehingga dapat dikatakan bahwa sub variabel harga Lazizaa lebih murah dibanding dengan tempat lain dan harga produk yang ditawarkan beragam tidak kuat terhadap kepuasan konsumen. Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa variabel harga dipengaruhi oleh  $X_{2.1}$  dan  $X_{2.2}$ .

Nilai rata-rata yang terbesar yaitu  $X_{2.1}$ , dan  $X_{2.2}$  kesesuaian harga dengan kualitas produk Lazizaa dan harga relatif terjangkau, nilai sebesar 4,04 dan 4,2 median sebesar 4 dan *standard deviation* sebesar 0,824 dan 0,787 hal ini menunjukkan bahwa sub variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.3 Deskripsi Data Variabel Tempat ( $X_3$ )

Tempat dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu terdiri dari Lokasi Lazizaayang strategis ( $X_{3.1}$ ), Bertanggungjawab atas kenyamanan dan keamanan pelanggan ( $X_{3.2}$ ), Kebersihan dan kerapian tempat Lazizaa ( $X_{3.3}$ ), Penataan tempat eksterior dan interior yang menarik ( $X_{3.4}$ ), Tempat parkir yang luas ( $X_{3.5}$ ). Tanggapan responden dapat dijelaskan seperti pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Penilaian Terhadap Tempat

Indikator	Mean	Median	Standard Deviation
$X_{3.1}$	3,76	4	0,971
$X_{3.2}$	3,77	4	0,926
$X_{3.3}$	3,89	4	0,893
$X_{3.4}$	3,67	4	0,97
$X_{3.5}$	3,49	4	0,877
Rata-rata	3,71	4	0,927

Sumber: Data Primer diolah oleh Smart PLS Versi 3, 2021



Berdasarkan data tersebut dari 100 responden menunjukkan bahwa variabel tempat dengan penilaian antara 1 sampai dengan 5 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,71, dan rata-rata nilai median sebesar 4 dan *standard deviation* sebesar 0,927. Berdasarkan nilai rata-rata 3,71 dan median 4 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan terhadap variabel tempat. Nilai *standard deviation* menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,927 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang tempat. Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui rata-rata paling kecil terdapat pada sub variabel  $X_{3.5}$  yaitu tempat parkir luas dengan nilai rata-rata 3,49 dan nilai median yaitu 4 dengan *standard deviation* 0,877. Maka dapat dikatakan bahwa secara umum responden bersikap setuju terhadap variabel  $X_{3.5}$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh tempat parkir luas terhadap kepuasan konsumen.

Dari nilai rata-rata variabel tempat dengan lima indikator, nilai terendah dari sub variabel yaitu  $X_{3.4}$  dan  $X_{3.5}$ . dengan selisih nilai rata-rata 0,04 dan 0,22 dan selisih *standard deviation* 0,04 dan 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa sub variabel penataan tempat eksterior dan interior yang menarik dan tempat parkir luas tidak kuat terhadap kepuasan konsumen. Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa variabel tempat dipengaruhi oleh  $X_{3.1}$ ,  $X_{3.2}$ , dan  $X_{3.3}$ .

Nilai rata-rata yang terbesar yaitu  $X_{3.1}$ ,  $X_{3.2}$ , dan  $X_{3.5}$  lokasi Lazizaa yang strategis, bertanggungjawab atas kenyamanan dan keamanan pelanggan, kebersihan dan kerapian tempat Lazizaa dengan nilai sebesar 3,76, 3,77 dan 3,89 median sebesar 4 dan *standard deviation* sebesar 0,971,



0,926 dan 0,893 hal ini menunjukkan bahwa sub variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.4 Deskripsi Data Variabel Promosi ( $X_4$ )

Promosi dapat diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu terdiri dari Memberikan promo yang menarik dan hadiah-hadiah pada hari tertentu ( $X_{4.1}$ ) dan Melakukan promo di instagram ( $X_{4.2}$ ) Tanggapan responden dapat dijelaskan seperti pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Penilaian Terhadap Promo

Indikator	Mean	Median	Standard Deviation
$X_{4.1}$	3,91	4	0,873
$X_{4.2}$	4	4	0,86
Rata-rata	3,95	4	0,86

Sumber: Data Primer diolah oleh Smart PLS Versi 3, 2021

Berdasarkan data tersebut dari 100 responden menunjukkan bahwa variabel promo dengan penilaian antara 1 sampai dengan 5 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,95, dan rata-rata nilai median sebesar 4 dan *standard deviation* sebesar 0,86. Berdasarkan nilai rata-rata 3,95 dan median 4 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan terhadap variabel promo. Nilai *standard deviation* menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,86 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang promo. Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui rata-rata paling kecil terdapat pada sub variabel  $X_{4.1}$  yaitu Memberikan promo yang menarik dan hadiah-hadiah pada hari tertentu dengan





nilai rata-rata 3,91 dan nilai median yaitu 4 dengan *standard deviation* 0,873. Maka dapat dikatakan bahwa secara umum responden bersikap setuju terhadap variabel  $X_{4.1}$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden berpengaruh secara positif tetapi tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh memberikan promo yang menarik dan hadiah-hadiah pada hari tertentu.

Dari nilai rata-rata variabel promo dengan dua indikator, nilai terendah dari sub variabel yaitu  $X_{4.1}$  dengan selisih nilai rata-rata 0,04 dan selisih *standard deviation* 0,013 sehingga dapat dikatakan bahwa sub variabel memberikan promo yang menarik dan hadiah-hadiah pada hari tertentu. Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa variabel tempat dipengaruhi oleh  $X_{4.2}$ .

Nilai rata-rata yang terbesar yaitu  $X_{4.2}$  Melakukan promo di media sosial dengan nilai sebesar 4, median sebesar 4 dan *standard deviation* sebesar 0,86 hal ini menunjukkan bahwa sub variabel promo berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.4.5 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu terdiri dari Kesesuaian harapan Saudara/Saudari terhadap produk Lazizaa( $Y_1$ ), Keinginan untuk membeli lagi ( $Y_2$ ) dan Keinginan mengajak teman membeli di Lazizaa( $Y_3$ ) Tanggapan responden dapat dijelaskan seperti pada Tabel 4.5 berikut:



Tabel 4.5 Penilaian Terhadap Kepuasan Konsumen

Indikator	Mean	Median	Standard Deviation
Y1	3,91	4	0,826
Y2	4	4	0,883
Y3	4	4	0,943
Rata-rata	3,97	4	0,884

Sumber: Data Primer diolah oleh SmartPLS Versi 3, 2021

Berdasarkan data tersebut dari 100 responden menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dengan penilaian antara 1 sampai dengan 5 mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,97, dan rata-rata nilai median sebesar 4 dan *standard deviation* sebesar 0,884. Berdasarkan nilai rata-rata 3,97 dan median 4 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai *standard deviation* menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,884 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui rata-rata paling kecil terdapat pada variabel Y<sub>1</sub> yaitu kesesuaian harapan Saudara/Saudari terhadap produk Lazizaa dengan nilai rata-rata 3,91 dan nilai median yaitu 4 dengan *standard deviation* 0,826. Maka dapat dikatakan bahwa secara umum responden bersikap setuju terhadap variabel Y<sub>1</sub>. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden berpengaruh secara positif tetapi tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kesesuaian harapan Saudara/Saudari terhadap produk Lazizaa.

Dari nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen dengan tiga indikator, nilai terendah dari sub variabel yaitu Y<sub>1</sub>



dengan selisih nilai rata-rata 0,06 dan selisih *standard deviation* 0,058 sehingga dapat dikatakan bahwa sub variabel memberikan kesesuaian harapan Saudara/Saudari terhadap produk Lazizaa. Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh  $Y_2$  dan  $Y_3$ .

Nilai rata-rata yang terbesar yaitu  $Y_2$  dan  $Y_3$  Keinginan untuk membeli lagi dan keinginan mengajak teman membeli di Lazizaadengan nilai sebesar 4, median sebesar 4 dan *standard deviation* sebesar 0,883 dan 0,943 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengolahan data dengan metode PLS SEM. Menurut Ghozali (2006) model penelitian memerlukan dua tahap untuk menilai Fit Model. Berikut tahap tahap tersebut:

##### 4.5.1 Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Models*)

Model pengukuran menggunakan dua kriteria untuk teknis Analisa data yaitu *Convergent validity* dan *Discriminant Validity*.

##### a. *Convergent validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Nilai *loading factor* > 0,7 dikatakan valid. Namun, menurut Hair, *et al.* (1998) untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor*



kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan.

Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0,7. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *loading factor* Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.6. Hasil *Loading Factor*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Convergent Validity</i>	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )			
X <sub>1,1</sub>	0,741	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>1,2</sub>	<b>0,663</b>	>0,7	<b>Tidak Valid</b>
X <sub>1,3</sub>	0,7	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>1,4</sub>	0,733	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>1,5</sub>	0,8	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>1,6</sub>	0,704	>0,7	<i>Valid</i>
Harga (X <sub>2</sub> )			
X <sub>2,1</sub>	0,833	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>2,2</sub>	0,850	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>2,3</sub>	0,717	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>2,4</sub>	0,739	>0,7	<i>Valid</i>
Tempat (X <sub>3</sub> )			
X <sub>3,1</sub>	<b>0,649</b>	>0,7	<b>Tidak Valid</b>
X <sub>3,2</sub>	0,83	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>3,3</sub>	0,793	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>3,4</sub>	0,821	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>3,5</sub>	<b>0,602</b>	>0,7	<b>Tidak Valid</b>
Promosi (X <sub>4</sub> )			
X <sub>4,1</sub>	0,853	>0,7	<i>Valid</i>



$X_{4.2}$	0,86	>0,7	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
$Y_1$	0,76	>0,7	Valid
$Y_2$	0,875	>0,7	Valid
$Y_3$	0,847	>0,7	Valid

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS Versi 3, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada Tabel 4.6, bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 dan dikatakan valid, sedangkan nilai *factor loading* lebih kecil dari 0,7 dikatakan tidak valid. Selain itu ada 3 indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7 yaitu pertama pada variabel Produk ( $X_1$ ) terdapat 1 indikator yaitu  $X_{1.2}$  menunjukkan 0.663, kedua pada variabel Tempat ( $X_3$ ) terdapat 2 indikator yaitu  $X_{3.1}$  menunjukkan 0,649 dan  $X_{3.5}$  menunjukkan 0,602. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai loading lebih kecil dari 0,7 seperti  $X_{1.2}$ ,  $X_{3.1}$  dan  $X_{3.5}$  memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi dari model.



Tabel 4.7 Modifikasi Hasil *Loading Factor*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Convergent Validity</i>	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )			
X <sub>1.1</sub>	<b>0,749</b>	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>1.4</sub>	<b>0,776</b>	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>1.5</sub>	<b>0,831</b>	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>1.6</sub>	<b>0,726</b>	>0,7	<i>Valid</i>
Harga (X <sub>2</sub> )			
X <sub>2.1</sub>	0,833	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>2.2</sub>	<b>0,849</b>	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>2.3</sub>	0,717	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>2.4</sub>	0,739	>0,7	<i>Valid</i>
Tempat (X <sub>3</sub> )			
X <sub>3.2</sub>	<b>0,855</b>	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>3.3</sub>	<b>0,839</b>	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>3.4</sub>	<b>0,813</b>	>0,7	<i>Valid</i>
Promosi (X <sub>4</sub> )			
X <sub>4.1</sub>	0,853	>0,7	<i>Valid</i>
X <sub>4.2</sub>	<b>0,859</b>	>0,7	<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y <sub>1</sub>	<b>0,753</b>	>0,7	<i>Valid</i>
Y <sub>2</sub>	0,875	>0,7	<i>Valid</i>
Y <sub>3</sub>	<b>0,854</b>	>0,7	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS Versi 3, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *loading factor* pada indikator X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.4</sub>,



$X_{1.5}$ ,  $X_{1.6}$ ,  $X_{2.2}$ ,  $X_{3.2}$ ,  $X_{3.3}$ ,  $X_{3.4}$ ,  $X_{4.2}$ ,  $Y_1$  dan  $Y_3$ , setelah indikator  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{3.1}$  dan  $X_{3.5}$  dieliminasi dan dilakukan perhitungan kembali. Indikator dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya lebih besar dibanding variabel lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8:



Tabel 4.8. Hasil *Cross Loading*

	Kepuasan Konsumen (Y)	Tempat (X <sub>3</sub> )	Harga (X <sub>2</sub> )	Produk (X <sub>1</sub> )	Promo (X <sub>4</sub> )
X <sub>1,1</sub>	0,564	0,51	0,592	<b>0,749</b>	0,415
X <sub>1,4</sub>	0,563	0,611	0,535	<b>0,776</b>	0,422
X <sub>1,5</sub>	0,633	0,563	0,513	<b>0,831</b>	0,345
X <sub>1,6</sub>	0,536	0,49	0,471	<b>0,726</b>	0,437
X <sub>2,1</sub>	0,604	0,542	<b>0,833</b>	0,576	0,477
X <sub>2,2</sub>	0,474	0,458	<b>0,849</b>	0,584	0,521
X <sub>2,3</sub>	0,505	0,506	<b>0,717</b>	0,534	0,412
X <sub>2,4</sub>	0,519	0,467	<b>0,739</b>	0,451	0,460
X <sub>3,2</sub>	0,588	<b>0,855</b>	0,582	0,549	0,464
X <sub>3,3</sub>	0,655	<b>0,839</b>	0,545	0,678	0,393
X <sub>3,4</sub>	0,568	<b>0,813</b>	0,452	0,530	0,466
X <sub>4,1</sub>	0,481	0,447	0,555	0,414	<b>0,853</b>
X <sub>4,2</sub>	0,49	0,452	0,464	0,477	<b>0,859</b>
Y <sub>1</sub>	<b>0,753</b>	0,532	0,547	0,536	0,508
Y <sub>2</sub>	<b>0,875</b>	0,567	0,516	0,651	0,473
Y <sub>3</sub>	<b>0,854</b>	0,691	0,611	0,659	0,437

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS Versi 3, 2021



Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabelnya sendiri dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* dapat diketahui melalui metode *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai  $> 0,5$ . *Validity* dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai AVE. Dalam penelitian ini, reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,7 dan nilai AVE untuk masing-masing variabel 0,5 dapat ditunjukkan pada tabel 4.9:

Tabel 4.9 Hasil *Composite Reliability* dan *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	(AVE)
Produk (X <sub>1</sub> )	0,772	0,854	0,595
Harga (X <sub>2</sub> )	0,793	0,866	0,619
Tempat (X <sub>3</sub> )	0,77	0,868	0,687
Promo (X <sub>4</sub> )	0,785	0,874	0,699
Kepuasan	0,6	0,846	0,733
Konsumen (Y)	0,36		

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS Versi 3, 2021

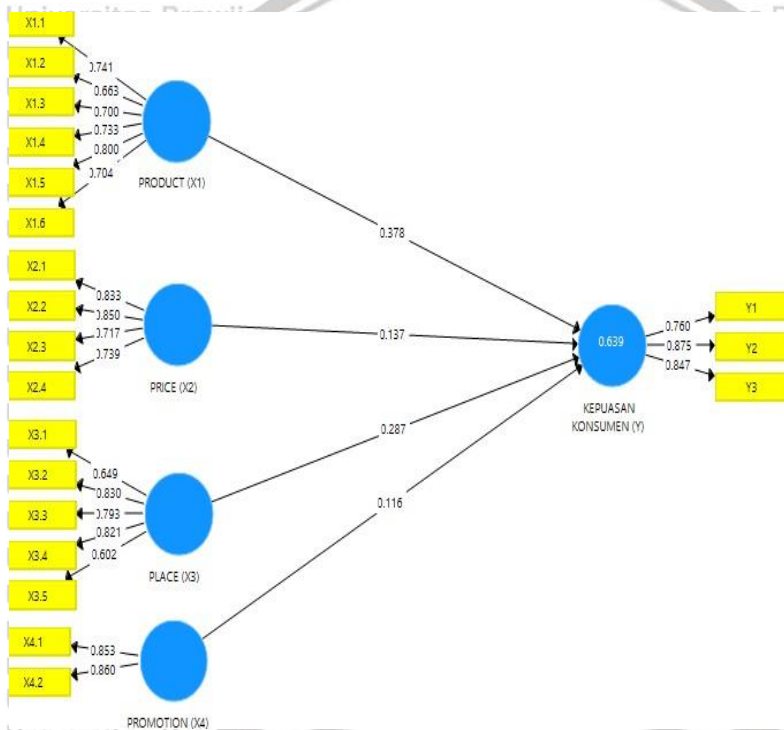




Berdasarkan Tabel 4.9 Nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 yaitu dengan nilai terkecil 0,636 untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan nilai terbesar 0,793 untuk variabel Harga (X<sub>2</sub>). *Composite Reliability* diatas 0,7 yaitu dengan nilai terkecil 0,846 untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan nilai terbesar 0,874 untuk variabel Promo (X<sub>4</sub>). Semua variabel menunjukkan nilai AVE yang lebih besar 0,5 yaitu dengan nilai terkecil 0,595 untuk variabel Produk (X<sub>1</sub>) dan terbesar 0,733 untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y). Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu  $> 0,5$ .

#### **4.5.2 Pengujian Model Struktural (*Structural Models*).**

Pada penelitian ini dilakukan lima kriteria untuk evaluasi *inner model*. Kelima kriteria tersebut adalah dengan melihat signifikansi *R-square*, Koefisien jalur atau *path coefficient*, *T-Statistic*, *Predictive Relevance* dan Model Fit dari model penelitian.



Gambar 4.10 Diagram Jalur

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, maka diperoleh nilai *R-Square* pada Tabel 4.9:

Tabel 4.10 Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan Konsumen	0,655

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS Versi 3, 2021



*R-Square* atau koefisien determinasi adalah pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R-Square* berguna untuk memprediksikan dan mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berdasarkan nilai *R-Square* yang diperoleh dari variabel kepuasan konsumen sebesar 65,5%. Angka tersebut menyatakan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 65,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 65,5\% = 34,5\%$ ) diterangkan oleh variabel lain diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Koefisien Jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Nilai Koefisien Jalur pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
Produk ( $X_1$ )	0,319
Harga ( $X_2$ )	0,191
Tempat ( $X_3$ )	0,342
Promo ( $X_4$ )	0,11

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS Versi 3, 2021

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki Koefisien Jalur (*path coefficient*) dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar





nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Tabel 4.12 Hasil *T-Statistic*

	<i>OS</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
Produk ( $X_1$ ) ->Y	0,342	0,336	0,094	3,641	0,000
Harga ( $X_2$ ) ->Y	0,191	0,188	0,098	1,955	0,051
Tempat ( $X_3$ )->Y	0,319	0,332	0,092	3,454	0,001
Promo ( $X_4$ )->Y	0,11	0,109	0,082	1,332	0,183

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS Versi 3, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut: Hipotesa pertama: Tabel menunjukkan bahwa hubungan antara produk dengan kepuasan konsumen adalah signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar  $3,641 > 1,96$ . Nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,342 yang menunjukkan arah hubungan  $X_1$  dengan Y adalah positif. Hasil ini menunjukkan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berarti sesuai dengan hipotesa pertama. Hal ini berarti H1 diterima.

Hipotesa kedua: Tabel 4.12 menunjukkan bahwa



hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen adalah tidak signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar  $1,955 < 1,96$ . Nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,191 yang menunjukkan arah hubungan  $X_2$  dengan Y adalah positif. Hasil ini menunjukkan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak signifikan berarti tidak sesuai dengan hipotesa kedua. Hal ini berarti  $H_2$  tidak diterima.

Hipotesa ketiga: Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hubungan antara tempat dengan kepuasan konsumen adalah signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar  $3,454 > 1,96$ . Nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,319 yang menunjukkan arah hubungan  $X_3$  dengan Y adalah positif. Hasil ini menunjukkan tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berarti sesuai dengan hipotesa ketiga. Hal ini berarti  $H_3$  diterima.

Hipotesa keempat: Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hubungan antara tempat dengan kepuasan konsumen adalah signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar  $1,332 < 1,96$ . Nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,11 yang menunjukkan arah hubungan  $X_4$  dengan Y adalah positif. Hasil ini menunjukkan promo berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak signifikan berarti tidak sesuai dengan hipotesa keempat. Hal ini berarti  $H_4$  tidak diterima.

#### **4.6 Pembahasan Analisis Data**

##### **1. Hubungan produk dengan kepuasan konsumen**

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap



kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,641. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Menunjukkan bahwa produk Lazizaa sesuai dengan harapan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dan puas dengan produk.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, dkk., 2014). Hasil penelitiannya menunjukkan variabel produk yang merupakan kombinasi dari 4P bauran pemasaran, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini responden melakukan pembelian kembali pada produk yang sama, mungkin disebabkan oleh cita rasa yang enak, penyajian yang cepat, produk Lazizaa mudah didapat, rasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan banyaknya variasi menu yang ditawarkan Lazizaa menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembeliannya.

## 2. Hubungan harga dengan dengan kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,955. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga Lazizaa sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan harga tersebut.





Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso dan Japariato, 2013) bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena konsumen juga mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkannya sudah sesuai dengan harapan dan pengorbanannya. Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dengan indikator pengukur yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, harga terjangkau bagi kalangan umum, harga murah dibanding dengan tempat lain dan harga beragam.

### 3. Hubungan tempat dengan kepuasan kosumen

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,454. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tempat sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan tempat tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Caroline, dkk., 2016) menjelaskan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena tempat digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen. Indikator pengukur yaitu lokasi yang strategis, perusahaan bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen, kebersihan tempat, penataan ekterior dan interior tempat serta tempat parkir yang luas. Perusahaan harus membuat keputusan untuk menetapkan tempat yang efektif karena



dengan tempat yang efektif perusahaan dapat mengatasi kesenjangan waktu dan meningkatkan keunggulan efisiensi sehingga membuat produk tersedia secara luas dengan mudah dapat diperoleh oleh konsumen.

#### 4. Hubungan promosi dengan kepuasan konsumen

Berdasarkan perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T- Statistics* yang lebih kecil dari 1,96 sebesar 1,332. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Laziza sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barusman dan Yoshoa, 2014) menjelaskan bahwa konsumen menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik bagi konsumen, selain itu konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Promosi yang menarik adalah promosi yang dapat memberikan atau menyampaikan informasi kepada konsumen melalui sosial media, sehingga konsumen merasa dipenuhi kebutuhannya melalui produk tersebut, sehingga informasi dari suatu promosi menjadi salah satu faktor konsumen merasa puas. Indikator pengukur pada variabel promosi yaitu melakukan promosi pada hari-hari tertentu dan melakukan promosi pada sosial media seperti *instagram*, *facebook* dll.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Lazizaa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen Lazizaa didominasi oleh perempuan, berumur 21 sampai 26 tahun, berpendidikan terakhir SMA merupakan mahasiswa dengan pengeluaran per bulan kurang dari satu juta, dan sudah berkunjung kurang lebih dari 3 kali sebulan, memilih Lazizaa sebagai rekomendasi dari teman dan alasan berkunjung karena cita rasa produk yang enak.
2. Berdasarkan hasil *T-Statistic* produk dengan rasa yang enak dan tempat strategis menjadi pengaruh kepuasan dari konsumen, sedangkan harga yang terjangkau dan promosi yang dilakukan pada Instagram menjadi faktor pengaruh kepuasan tetapi tidak signifikan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian bauran pemasaran dapat dilakukan kembali dengan mempertimbangkan variabel terhadap kepuasan konsumen.
2. Diharapkan sebaiknya pihak Laziza pada media promosi jangan hanya berfokus pada media sosial instagram namun juga perlu dilakukan pembaruan pada website Lazizaa agar





tampilan menjadi semakin menarik.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing*. Vol. 49.
- Alelign, Dereje, Dr. B. V. P. Rao, and W. G. Obse. 2014. The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research*. 2(1): 50 – 78.
- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Afryansyah, Rahmad, D. dan Haryanto. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Akuntansi Diinternet oleh Pemerintah Daerah. *Diponegoro Journal of Accounting*. 2(3).
- Akdorn dan Riduwan. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Cetakan kedua. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.



Barusman, A. R. P., dan Yoshua. 2014. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung*. 4(2).

Bygrave, W. D. 1996. *The Portable MBA Entrepreneurship*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Caroline, C., Yulianto, E., dan Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Univeritas Brawijaya Malang). *Jurnal Peternakan*. 30(1). 59–64.

Chin, W. and Newsted, P. 1999. *Structural Equation Modeling Analysis With Small Sample Using Pertial Least Square In R.H. Hoyle (Ed.), Statistical Strategies for Small Sample Research*. 307-341. London: Sage Publications

Etta, M. S., dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.

Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, S. 2011. *30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw- Hill Companies*.





Hair, J.F. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Internasional Edition. Prentice

Hall. Hair, J.. 2014. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Edinburg: Person Education Limited. Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta.

Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Melenium*. Jakarta: Prenhalindo

Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Jaka Wasana Jilid 2 Edisi ke 6*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing, Global Edition, USA: Pearson Education, Inc.*

Kotler, P. dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.



Lasander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*. 1(3):1-8.

Lovelock, C. dan John, W. 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta: Erlangga.

Marati, N. C. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 3(3): 1–12.

Narisah, B. A. Nugroho, dan B. Hartono. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci Di Kota Batu. *Jurnal Peternakan*. 1(1): 1-14.

Nulia, C. Asiah H. dan Indar. 2012. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan di RSI Faizal Makasar Tahun 2011. *Jurnal AKK*. Vol. 1.

Nurdiansah, C. 2013. *Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan “Angkringan Cekli” Kudus*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.



Oliver, R. L. 1981. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education: Singapore.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1). 12-37.

Pupuani, N. W. dan Eka S. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Study kasus pada produk pasta gigi merk pepsodent dikota Denpasar). *Jurnal of Economic Education*. 2(6): 1-20

Purnomo, dan E., Setyo. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “ Best Autoworks”. *Jurnal EMBA*. 4(1):1-10.

Putra, A. D., dan Yuniati, T. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telekomunikasi TBK Di Surabaya*. 5(1): 1–15.

Sa'adah, Nailus. 2010. *Analisis terhadap Alasan Masyarakat untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau dari Perspektif Marketing Mix*. Jakarta: Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah. ([http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5637/1/98830Nailus%20Sa'adah-FSH.PDF](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5637/1/98830Nailus%20Sa%27adah-FSH.PDF) , diakses 4 September 2014).





Santoso, N. M., dan Japariato, E. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Eat & Eat*. 280–289.

Shih, D. 1986. VALS as A Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience. *Journal of Travel Research*. 24(4). 2-11.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sukotjo, H., dan Radix, S.A. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2 : 216-228.

Susanti, Christina E. 2008. Upaya Peningkatan Strategi Marketing Mix Pangan Berbasis Lokal melalui Analisis Sikap Konsumen dengan Model Fishbein di



Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, hal: 1-7.

Suwarni, dan Mayasari, S.D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, hal: 76-84.

Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, Edisi Ketiga. Cetakan Kesatu.

Truell, A.D. 2006. *Encyclopedia of Business: Marketing Mix*, dari <http://www.answers.com/topic/marketing-mix>

Weenas, R., S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. 1( 4). 607-618.

Widiana, M.E., Supit, H., dan Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian ulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1: 72-82.



**Lampiran**  
**Lampiran 1 Kuisisioner penelitian**

Kuisisioner penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Lazizaa

**KUISISIONER PENELITIAN**

Kuisisioner ini digunakan sebagai bahan untuk penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAZIZAA DINOYO MALANG”**

Oleh: Silvia Junita Simanjuntak (175050101111162)  
Mahasiswa Program Studi Peternakan, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya

Informasi yang diterima dalam kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.  
Terimakasih atas bantuan dan Kerjasama anda.

Yth. Sdr/Sdri Responden

Terimakasih atas kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner yang penulis berikan. Data yang saya peroleh akan digunakan sebagai data penelitian penulis yang bernama Silvia Junita Simanjuntak mahasiswa program Sarjana Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang. Besar harapan penulis agar responden dapat mengisi kuisisioner ini sebenar-benarnya. Penulis menjamin kerahasiaan data yang sdr/I berikan.

Best Regards,



## Identitas responden

Isilah kuisioner berikut dengan memberi tanda (X) sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Umur responden:
  - a. 10-15 tahun
  - b. 16-21 tahun
  - c. 22-27 tahun
  - d. > 28 tahun
4. Pendidikan terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Karyawan Swasta
  - d. Karyawan Swasta
6. Penghasilan per bulan :
  - a. < Rp500.000
  - b. Rp500.000-1.000.000
  - c. Rp1.000.000-2.000.000
  - d. > Rp3.000.000
7. Sumber informasi letak Lazizaa Malang:
  - a. Rekomendasi teman
  - b. Kebetulan lewat
  - c. Dari internet
  - d. Lainnya
8. Berapa kali kunjungan yang anda lakukan ke Lazizaa dalam satu bulan:
  - a. < 3 Kali
  - b. 3 – 6 Kali
  - c. > 6 Kali
9. Alasan membeli produk Lazizaa :
  - a. Cita rasa makanan yang enak
  - b. Banyak varian makanan
  - c. Harga yang terjangkau
  - d. Promo makanan yang menarik



Isilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari pilih, sesuai dengan kenyataan yang Saudara/Saudari alami ketika makan di Lazizaa dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.

Dengan menggunakan skala *likert*

Keterangan

SangatSetuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

TidakSetuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### 1. Produk (*product*)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa cita rasa produk Lazizaa konsisten					
2.	Produk Lazizaa dihidangkan dengan cepat					
3.	Produk Lazizaa mudah didapatkan.					
4.	Penampilan produk yang menarik pada saat disuguhkan					
5.	Rasa yang sesuai dengan harapan					
6.	Keragaman varian menu yang dijual					

### 2. Harga (*Price*)

7.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Lazizaa					
8.	Harga relatif terjangkau					
9.	Harga Lazizaa lebih murah dibanding dengan tempatlain					



10.	Harga produk yang ditawarkan beragam					
-----	--------------------------------------	--	--	--	--	--

### 3. Tempat (*place*)

11.	Lokasi Lazizaa yang strategis					
12.	Bertanggung jawab atas kenyamanan dan keamanan pelanggan					
13.	Kebersihan dan kerapian tempat Lazizaa					
14.	Penataan tempat eksterior dan interior yang menarik					
15.	Tempat parkir yang luas					

### 4. Promosi (*promotion*)

16.	Memberikan promo yang menarik dan hadiah-hadiah pada hari tertentu					
17.	Melakukan promosi pada media sosial (instagram, facebook, dll)					

### 5. Kepuasan Konsumen

18.	Kesesuaian harapan Saudara/Saudari terhadap produk Lazizaa					
19.	Keinginan untuk membeli lagi					
20.	Keinginan mengajak teman membeli di Lazizaa					





## Lampiran 2. Wawancara kepada owner atau kru Lazizaa

### WAWANCARA PENELITIAN KEPADA KRU LAZIZAA

Wawancara ini digunakan sebagai bahan untuk penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAZIZAA DINOYO MALANG”**

Oleh: Silvia Junita Simanjuntak (17505010111162)  
Mahasiswa Program Studi Peternakan, Jurusan Sosial  
Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas  
Brawijaya

#### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAZIZAA

Yth. Bapak/Ibu/ *Owner* dan Kru Lazizaa Yang Terhormat

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) sesuai dengan judul diatas, maka memberitahukan bahwa saya akan melakukan wawancara online kepada penelitian dengan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu *Owner* dan Kru Lazizaa untuk bersedia mengisi sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu berikan. Atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi wawancara *online*, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga bantuan yang Bapak/Ibu berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Peneliti  
Silvia Simanjuntak

## I. DATA OWNER

1. Nama Owner:
2. Jenis kelamin:
  - a. Laki-laki
3. Umur:
  - a. < 20 tahun
  - b. 20-25 tahun
4. Pendidikan Terakhir:
  - a. SD
  - b. SMP
5. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Karyawan Swasta
6. Penghasilan per bulan:
  - a. <Rp500.000
  - b. Rp500.000-1.000.000
7. Berapa jumlah kru atau pekerja yang ada di Lazizaa

## II. DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana penentuan logo, motto Lazizaa serta bentuk kemasan produk?
2. Kapan Lazizaa pertama kali didirikan?
3. Apa yang melatarbelakangi mendirikan usaha seperti



lazizaa?

4. Mengapa menjual produk Lazizaa ?
5. Bagaimana keamanan dan kenyamanan lingkungan Lazizaa ?
6. Untuk setiap harinya berapa laba yang diperoleh?
7. Apakah Lazizaa mempunya pelanggan tetap/ sering kali datang ke lazizaa?
8. Apa yang paling diminati pelanggan ?
9. Promo yang dilakukan oleh Lazizaa ?







### Lampiran 3. Identitas Responden

Nama	J K	Umur (th)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Per bulan	Sumber informasi letak	Jl. J8. Jlh	Alasan berkunjung
Moch. Amirul Fuada	L	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	3-6 Kali	Banyak varian makanan
hafidhuddin fahmi	L	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
lee kabeaken	L	21-26	SMA	Wiraswasta	> Rp3.000.000	Dari Internet (Sosmed)	> 6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Monica L	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Dari Internet (Sosmed)	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Ayu	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Neni Sihombing	P	21-26	SMA	Mahasiswa	Rp500.000- 1.000.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Wahyu Tri Indryastuti	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Maya	P	21-26	SMA	Mahasiswa	Rp1.000.000- 2.000.000	Lainnya	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Putri Adelia Manalu	P	15-20	SMA	Mahasiswa	Rp500.000- 1.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik

Alvi Bella	P	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	3-6 Kali	Harga yang terjangkau
Fine	P	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp500.000-1.000.000	Dari Internet (Sosmed)	> 6 Kali	Promo makanan yang menarik
Sofi Indira Savitri	P	15-20	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Dari Internet (Sosmed)	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Devi Puspita	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Winda Saragih	P	21-26	SMA	Mahasiswa	Rp500.000-1.000.000	Kebetulan lewat	3-6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Angelica Madeline	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Gideon	L	21-26	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp3.000.000	Rekomendasi teman	> 6 Kali	Harga yang terjangkau
Wahyudi Yohanes Lbn Tobing	L	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp500.000-1.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Edi R Tampubolon	L	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	3-6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Albert	L	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp500.000-1.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Lisa	P	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp1.000.000-2.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Raina Purba	P	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Mika Anggi	P	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik



Jerr	L	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Lainnya	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Renaldy azis	L	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	> 6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Stefani	P	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Lainnya	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Bior	L	15-20	SMA	Mahasiswa	> Rp3.000.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Donisius Adonara Putra	L	15-20	SMA	Mahasiswa	Rp500.000-1.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Santi	P	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Lainnya	< 3 Kali	Banyak varian makanan
Juni	P	21-26	SMA	Mahasiswa	Rp500.000-1.000.000	Kebetulan lewat	3-6 Kali	Banyak varian makanan
Marisa hutahaeen	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Desi Nainggolan	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Dari Internet (Sosmed)	3-6 Kali	Promo makanan yang menarik
Besty Parinci Naibaho	P	21-26	Perguruan Tinggi	Jobseeker	Rp1.000.000-2.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Priagung anggita aji	L	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	> Rp3.000.000	Kebetulan lewat	> 6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Tiurma Sevania Hasugian	P	15-20	SMA	Mahasiswa	Rp500.000-1.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Arum P	P	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau

Dinda	P	21-26	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp3.000.000	Kebetulan lewat	> 6 Kali	Harga yang terjangkau
Nathanael Partan	L	15-20	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp1.000.000-2.000.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Faridatul Khasanah	P	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Morina	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Marcelino Luther	L	21-26	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp3.000.000	Rekomendasi teman	> 6 Kali	Promo makanan yang menarik
Westy Simanjuntak	P	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	3-6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Helma silalahi	P	> 32	Perguruan Tinggi	Pegawai Negeri	Rp1.000.000-2.000.000	Rekomendasi teman	> 6 Kali	Banyak varian makanan
Doni P	L	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp1.000.000-2.000.000	Rekomendasi teman	> 6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Gita Laura	P	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	3-6 Kali	Harga yang terjangkau
Jesica Violentina Sitanggung	P	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Irma	P	21-26	SMA	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rekomendasi teman	> 6 Kali	Promo makanan yang menarik
Ester Debora Togatorop	P	15-20	SMP	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	> 6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Besty Parinci Naibaho	P	21-26	Perguruan Tinggi	Jobseeker	Rp1.000.000-2.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau

Kristain Putra	L	21-26	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Lainnya	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Michelle Tanujaya	P	21-26	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp3.000.000	Lainnya	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Aman Santoso	L	21-26	SMA	Wiraswasta	> Rp3.000.000	Dari Internet (Sosmed)	> 6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Aman Santoso	L	21-26	SMA	Wiraswasta	> Rp3.000.000	Dari Internet (Sosmed)	> 6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Hilmi haritsunnuha	L	21-26	SMA	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-2.000.000	Kebetulan lewat	3-6 Kali	Promo makanan yang menarik
Angga Andre Irawan	L	15-20	SMA	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rekomendasi teman	> 6 Kali	Harga yang terjangkau
Moch Ainul Yaqin	L	21-26	SMA	Mahasiswa	Rp500.000-1.000.000	Rekomendasi teman	> 6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Ahmad Haykalussomadani	L	15-20	SMP	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Amanda solin	P	15-20	SMP	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	3-6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Siti Nur Anisah	P	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp1.000.000-2.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Sri Hutauruk	P	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Melpa Naibaho	P	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Mutia Rahmadini	P	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Dari Internet (Sosmed)	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak



Yuyun situmorang	P	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	3-6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Debora manihuruk	P	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Muhammad Aziz Malano	L	21-26	SMA	Mahasiswa	Rp500.000-1.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Priagung anggita aji	L	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	> Rp3.000.000	Kebetulan lewat	> 6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Petronela MauraTeniwut	P	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Kevin Daniel	L	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	> 6 Kali	Promo makanan yang menarik
Suci Wahyu Kristina	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Nasib Saing	L	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Andre S Ginting	L	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	3-6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Devi yanti	P	21-26	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	Rp1.000.000-2.000.000	Kebetulan lewat	3-6 Kali	Banyak varian makanan
Ripki	L	21-26	SMA	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Eric emyr	L	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Arjuna Giga Sakti	L	21-26	SMA	Mahasiswa	Rp500.000-1.000.000	Kebetulan lewat	3-6 Kali	Cita rasa makanan yang enak



Devi	P	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Dari Internet (Sosmed)	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
lin	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Dari Internet (Sosmed)	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Siti Nurjanah	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Yusriana Lumban Raja	P	15-20	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Dari Internet (Sosmed)	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
M. Bayu Bajra	L	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp1.000.000-2.000.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Banyak varian makanan
Mahayu Sekarini Putri	P	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp1.000.000-2.000.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Rika Angel	P	21-26	Perguruan Tinggi	Tidak Bekerja	> Rp3.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Promo makanan yang menarik
Rangga Rakasiwi	L	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Dari Internet (Sosmed)	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Mega	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
KNTL	P	> 32	SD	Tidak Bekerja	> Rp3.000.000	Kebetulan lewat	> 6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Takayono Panjaitan	L	21-26	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Dari Internet (Sosmed)	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Takayono Panjaitan	L	21-26	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta	> Rp3.000.000	Dari Internet (Sosmed)	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Rut silaban	P	21-26	Perguruan Tinggi	Wiraswasta	> Rp3.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Banyak varian makanan



Tota Berlianta Banjanahor	P	15-20	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Dari Internet (Sosmed)	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Butet	P	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Muhammad Sanawi	L	21-26	SMA	Mahasiswa	Rp1.000.000- 2.000.000	Rekomendasi teman	3-6 Kali	Banyak varian makanan
Kim Dewi	P	21-26	SMA	Wiraswasta	Rp1.000.000- 2.000.000	Rekomendasi teman	> 6 Kali	Promo makanan yang menarik
Septiyono pamungkas	L	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	Rp1.000.000- 2.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Banyak varian makanan
Ben Dobson Eleazar Siallagan	L	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Yoprisando Gracesa Agatha	L	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Harga yang terjangkau
Zetsen	L	21-26	SMA	Mahasiswa	Rp1.000.000- 2.000.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Muhammad Ghufran	L	21-26	SMA	Mahasiswa	< Rp500.000	Dari Internet (Sosmed)	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Rimba Zola	L	21-26	SMA	Mahasiswa	> Rp3.000.000	Rekomendasi teman	3-6 Kali	Cita rasa makanan yang enak
Tika	P	21-26	SMA	Mahasiswa	Rp1.000.000- 2.000.000	Kebetulan lewat	< 3 Kali	Banyak varian makanan
Grace Simarmata	P	21-26	SMA	Mahasiswa	Rp1.000.000- 2.000.000	Rekomendasi teman	3-6 Kali	Banyak varian makanan
andi paul sitorus	L	21-26	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	< Rp500.000	Rekomendasi teman	< 3 Kali	Cita rasa makanan yang enak





### Lampiran 4. Tanggapan Reponden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	Y1	Y2	Y3
3	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4
4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	5	2	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5



3	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5
4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	3	2	3	2	5	5	4	3	4
4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4
4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3



4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	5	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3
3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	3	5	4
3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5

4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	1	5	2	1	5	4	4	1	1	4	1	4	4	5	4	4	1
5	5	1	1	5	1	5	4	1	5	1	4	3	2	4	5	1	1	4	5
4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5

4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	3	3
4	5	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	3	2	1	2	5	2	1	1	4	1	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	2	5	3	5	4	4	5	4	4	4



3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	5	4	3	4	5	3	5	3	3	2
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5
3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	2
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	1
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5

3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	2	3	4	3	5	5	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4
5	4	5	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3
5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	2	4	3	5	5	5
3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4





## Lampiran 5. Tampilan Google Form

\* Pengaruh Bauran Pemasaran Terh...

1. Nama \*

Your answer

2. Jenis Kelamin \*

Laki-laki

Perempuan

3. Umur Responden \*

15-20 Tahun

21-26 Tahun

27-32 Tahun

> 32 Tahun

4. Pendidikan Terakhir \*

SD

SMP

SMA

Perguruan Tinggi

5. Pekerjaan \*

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri

Wiraswasta

Karyawan Swasta

Tidak Bekerja

6. Penghasilan Per bulan \*

< Rp 500.000

Rp 500.000-1.000.000

Rp 1.000.000-2.000.000

> Rp 3.000.000

7. Sumber informasi letak Lazizaa Fried Chicken Malang \*

Rekomendasi teman

Kebetulan lewat

Dari Internet (Sosmed)

Lainnya

\* Pengaruh Bauran Pemasaran Terh...

8. Berapa kali kunjungan yang anda lakukan ke Lazizaa Fried Chicken Malang dalam satu bulan \*

< 3 Kali

3-6 Kali

> 6 Kali

9. Alasan membeli produk Lazizaa Fried Chicken Malang \*

Cita rasa makanan yang enak

Harga yang terjangkau

Banyak varian makanan

Promo makanan yang menarik

II. Daftar Pertanyaan

Lingkari jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan kenyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari alami ketika makan di Lazizaa Fried Chicken Malang.

Dengan menggunakan skala likert

Keterangan :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Saya merasa citarasa produk Lazizaa Fried Chicken Malang konsisten \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Produk Lazizaa Fried Chicken Malang dihidangkan dengan cepat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Produk Lazizaa Fried Chicken Malang mudah didapatkan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Penampilan produk yang menarik pada saat disuguhkan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju



< \* Pengaruh Bauran Pemasaran Terh...

Rasa yang sesuai dengan harapan Anda \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Varian menu di Lazizaa Fried Chicken Malang beragam \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kesesuaian harga dengan kualitas produk Lazizaa Fried Chicken Malang \*

1 2 3 4 5

< \* Pengaruh Bauran Pemasaran Terh...

Harga relatif terjangkau bagi kalangan umum \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

**!** This is a required question

Harga Lazizaa Fried Chicken Malang lebih murah dibanding dengan tempat lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Harga produk yang ditawarkan beragam \*

1 2 3 4 5

< \* Pengaruh Bauran Pemasaran Terh...

Lokasi Lazizaa Fried Chicken Malang yang strategis \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Bertanggungjawab atas kenyamanan dan keamanan pelanggan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kebersihan dan kerapian tempat Lazizaa Fried Chicken Malang \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

< \* Pengaruh Bauran Pemasaran Terh...

Penataan tempat eksterior dan interior yang menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Tempat parkir yang luas \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Memberikan promo yang menarik dan hadiah-hadiah pada hari tertentu \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

< \* Pengaruh Bauran Pemasaran Terh...

Melakukan promosi pada media sosial (instagram, facebook, dll) \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kesesuaian harapan Anda terhadap produk Lazizaa Fried Chicken Malang \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Keinginan untuk membeli lagi produk Lazizaa Fried Chicken Malang \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

< \* Pengaruh Bauran Pemasaran Terh...

Keinginan untuk membeli lagi produk Lazizaa Fried Chicken Malang \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Keinginan mengajak teman membeli di Lazizaa Fried Chicken Malang \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Terimakasih atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/Saudari :)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

**!** Back Submit

## Lampiran 6. Tampilan PLS SEM Versi 3.0

Indicators:	Indicator Correlations	Raw File									Copy to
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness		
X1.1	1	0	3.930	4.000	1.000	5.000	0.803	0.459	-0.459		
X1.2	2	0	4.030	4.000	1.000	5.000	0.842	1.792	-0.976		
X1.3	3	0	4.130	4.000	1.000	5.000	0.879	1.823	-1.156		
X1.4	4	0	3.850	4.000	1.000	5.000	1.004	0.511	-0.897		
X1.5	5	0	3.970	4.000	1.000	5.000	0.854	-0.280	-0.333		
X1.6	6	0	4.020	4.000	1.000	5.000	0.883	1.464	-1.013		
X2.1	7	0	4.040	4.000	1.000	5.000	0.824	2.224	-1.057		
X2.2	8	0	4.200	4.000	1.000	5.000	0.787	1.651	-0.998		
X2.3	9	0	3.620	4.000	1.000	5.000	0.925	-0.021	-0.320		
X2.4	10	0	3.910	4.000	1.000	5.000	0.776	1.366	-0.754		
X3.1	11	0	3.760	4.000	1.000	5.000	0.971	0.757	-0.763		
X3.2	12	0	3.770	4.000	1.000	5.000	0.926	0.202	-0.520		
X3.3	13	0	3.890	4.000	1.000	5.000	0.893	0.050	-0.549		
X3.4	14	0	3.670	4.000	1.000	5.000	0.970	0.233	-0.625		
X3.5	15	0	3.490	4.000	1.000	5.000	0.877	-0.262	-0.240		
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness		
X1.6	6	0	4.020	4.000	1.000	5.000	0.883	1.464	-1.013		
X2.1	7	0	4.040	4.000	1.000	5.000	0.824	2.224	-1.057		
X2.2	8	0	4.200	4.000	1.000	5.000	0.787	1.651	-0.998		
X2.3	9	0	3.620	4.000	1.000	5.000	0.925	-0.021	-0.320		
X2.4	10	0	3.910	4.000	1.000	5.000	0.776	1.366	-0.754		
X3.1	11	0	3.760	4.000	1.000	5.000	0.971	0.757	-0.763		
X3.2	12	0	3.770	4.000	1.000	5.000	0.926	0.202	-0.520		
X3.3	13	0	3.890	4.000	1.000	5.000	0.893	0.050	-0.549		
X3.4	14	0	3.670	4.000	1.000	5.000	0.970	0.233	-0.625		
X3.5	15	0	3.490	4.000	1.000	5.000	0.877	-0.262	-0.240		
X4.1	16	0	3.910	4.000	1.000	5.000	0.873	0.964	-0.738		
X4.2	17	0	4.000	4.000	1.000	5.000	0.860	1.325	-0.861		
Y1	18	0	3.910	4.000	1.000	5.000	0.826	2.992	-1.235		
Y2	19	0	4.000	4.000	1.000	5.000	0.883	1.160	-0.884		
Y3	20	0	4.030	4.000	1.000	5.000	0.943	0.593	-0.860		





## Lampiran 7. Model Fit

### Model\_Fit

Fit Summary		rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Mo...	
SRMR	0.085	0.085	
d_ULS	0.653	0.653	
d_G	0.372	0.372	
Chi-Square	218.958	218.958	
NFI	0.691	0.691	

### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
		SSO		SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
KEPUASAN KO...		300.000		175.942	0.414
PLACE (X3)		300.000		300.000	
PRICE (X2)		300.000		300.000	
PRODUCT (X1)		300.000		300.000	
PROMOTION (...)		100.000		100.000	



## Lampiran 8. Path Coefficients dan R-Square

### Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
PLACE (X3) -> ...	0.342	0.336	0.094	3.641	0.000
PRICE (X2) -> K...	0.191	0.188	0.098	1.955	0.051
PRODUCT (X1) ...	0.319	0.332	0.092	3.454	0.001
PROMOTION (...)	0.110	0.109	0.082	1.332	0.183

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN KO...	0.655	0.641

### Path Coefficients

Matrix	Path Coefficients				
	KEPUASAN KO...	PLACE (X3)	PRICE (X2)	PRODUCT (X1)	PROMOTION (...)
KEPUASAN KO...					
PLACE (X3)	0.342				
PRICE (X2)	0.191				
PRODUCT (X1)	0.319				
PROMOTION (...)	0.110				



## Lampiran 9. Construct Reliability dan Validity

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average V
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
KEPUASAN KO...	0.770	0.780	0.868	0.687
PLACE (X3)	0.785	0.788	0.874	0.699
PRICE (X2)	0.785	0.796	0.874	0.699
PRODUCT (X1)	0.742	0.748	0.854	0.661
PROMOTION (...)	1.000	1.000	1.000	1.000

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliabil...	Average Variance E...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)			
KEPUASAN KO...	0.770	0.778	0.868	0.687			
PLACE (X3)	0.785	0.788	0.874	0.699			
PRICE (X2)	0.793	0.798	0.866	0.619			
PRODUCT (X1)	0.772	0.777	0.854	0.595			
PROMOTION (...)	0.636	0.636	0.846	0.733			





## Lampiran 10. *Discriminant Validity*

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (...)		Heterotrait-Monotrait Ratio (...)	
	KEPUASAN KO...	PLACE (X3)	PRICE (X2)	PRODUCT (X1)	PROMOTION (...)		
X1.1	0.564	0.511	0.561	0.799	0.415		
X1.4	0.563	0.611	0.460	0.773	0.422		
X1.5	0.635	0.563	0.515	0.864	0.345		
X2.1	0.604	0.542	0.868	0.538	0.477		
X2.2	0.473	0.458	0.844	0.580	0.521		
X2.4	0.519	0.467	0.795	0.464	0.460		
X3.2	0.587	0.855	0.581	0.535	0.464		
X3.3	0.655	0.839	0.496	0.672	0.393		
X3.4	0.567	0.813	0.396	0.509	0.466		
X4.1	0.481	0.447	0.547	0.386	0.854		
X4.2	0.489	0.452	0.444	0.438	0.859		
Y1	0.747	0.532	0.499	0.488	0.508		
Y2	0.878	0.567	0.512	0.653	0.473		
Y3	0.855	0.691	0.581	0.646	0.437		

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (...)		Heterotrait-Monotrait Ratio (...)	
	KEPUASAN KO...	PLACE (X3)	PRICE (X2)	PRODUCT (X1)	PROMOTION (...)		
KEPUASAN KO...	0.829						
PLACE (X3)	0.724	0.836					
PRICE (X2)	0.674	0.631	0.787				
PRODUCT (X1)	0.746	0.705	0.683	0.771			
PROMOTION (...)	0.568	0.525	0.594	0.521	0.856		



## Lampiran 11. Outer Loading

### Outer Loadings

	KEPUASAN KO...	PLACE (X3)	PRICE (X2)	PRODUCT (X1)	PROMOTION (...)
X1.1				0.741	
X1.2				0.663	
X1.3				0.700	
X1.4				0.733	
X1.5				0.800	
X1.6				0.704	
X2.1			0.833		
X2.2			0.850		
X2.3			0.717		
X2.4			0.739		
X3.1		0.649			
X3.2		0.830			
X3.3		0.793			
X3.4		0.821			
X3.5		0.602			
X4.1					0.853
X4.2					0.860
Y1	0.760				



	KEPUASAN KO...	PLACE (X3)	PRICE (X2)	PRODUCT (X1)	PROMOTION (...)
X1.4				0.733	
X1.5				0.800	
X1.6				0.704	
X2.1			0.833		
X2.2			0.850		
X2.3			0.717		
X2.4			0.739		
X3.1		0.649			
X3.2		0.830			
X3.3		0.793			
X3.4		0.821			
X3.5		0.602			
X4.1					0.853
X4.2					0.860
Y1	0.760				
Y2	0.875				
Y3	0.847				





## Outer Loadings

	KEPUASAN KO...	PLACE (X3)	PRICE (X2)	PRODUCT (X1)	PROMOTION (...)
X1.1				0.749	
X1.4				0.776	
X1.5				0.831	
X1.6				0.726	
X2.1			0.833		
X2.2			0.849		
X2.3			0.717		
X2.4			0.739		
X3.2		0.855			
X3.3		0.839			
X3.4		0.813			
X4.1					0.853
X4.2					0.859
Y1	0.753				
Y2	0.875				
Y3	0.854				



## Lampiran 12. Model PLS SEM

