

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
AROMA BAKERY & CAKE MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**SARAH NABILAH  
NPM 158320198**



**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
AROMA BAKERY & CAKE MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi  
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh :**

**SARAH NABILAH**

**NPM 158320198**



**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery And Cake  
Medan

Nama Mahasiswa : Sarah Nabilah

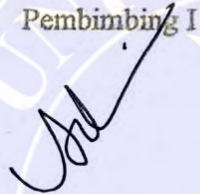
No. Induk Mahasiswa : 158320198

Program Studi : Ekonomi Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Adelina Lubis, SE, M.Si

Pembimbing II



Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si

Mengetahui :

Ketua Program Studi



Teddi Pribadi, SE, MM

Dekan



Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si

Tanggal Lulus : 5 April 2019

LAMPIRAN

Lampiran - 1 : Format Lembar Halaman Pernyataan Orisinalitas

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sarah Nabilah

NPM : 158320198

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkannya dari sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Medan Area.

Medan, 12 April 2019

Yang membuat pernyataan,



Sarah Nabilah

NPM 158320198



Lampiran-2: Format Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah  
Mahasiswa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

-----  
Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di  
bawah ini:

Nama : Sarah Nabilah  
NPM : 158320198  
Program Studi : Ekonomi Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan” beserta perangkat yang ada jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.  
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan  
Pada tanggal 12 April 2019  
Yang menyatakan,



Sarah Nabilah  
NPM 158320198

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery And Cake  
Medan

Nama Mahasiswa : Sarah Nabilah

No. Induk Mahasiswa : 158320198

Program Studi : Ekonomi Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Adelina Lubis, SE, M.Si

Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si

Mengetahui :

Ketua Program Studi

Dekan

Teddi Pribadi, SE, MM

Basri Effendi, SE, M.Si

Tanggal Lulus : 5 April 2019



## ABSTRAK

Penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan, serta mengetahui variabel promosi yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, yaitu konsumen Aroma Bakery & Cake Medan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa variabel produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan baik secara bersama-sama/simultan maupun parsial. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan. Selain itu, hasil pengujian juga menyatakan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Roti Aroma Bakery & Cake Medan adalah variabel promosi.

**Keyword :** Produk, harga, lokasi, promosi dan kepuasan konsumen

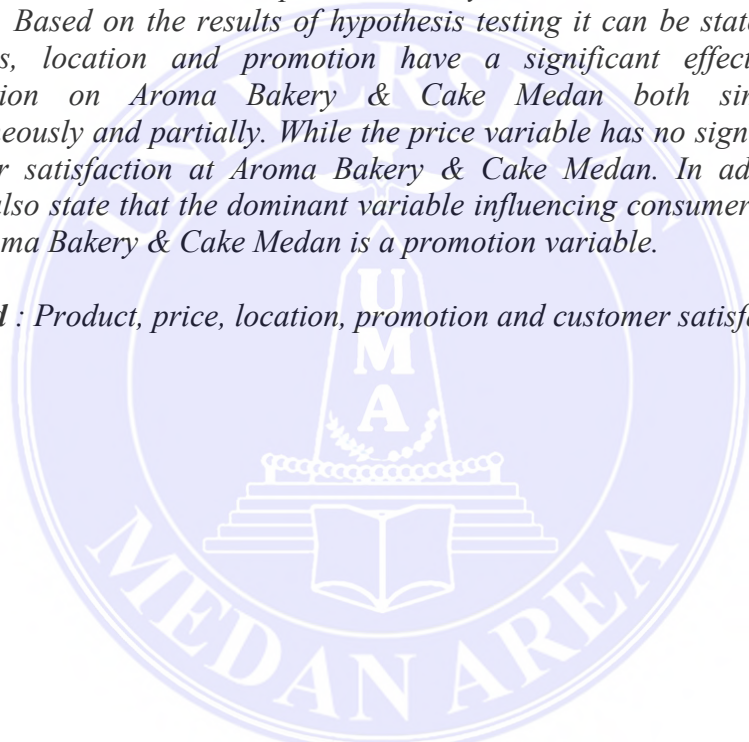
## **ABSTRACT**

*The research entitled *The Effect of Marketing Mix Strategy on Customer Satisfaction at Aroma Bakery & Cake Medan* aims to provide empirical evidence about the effect of simultaneous and partial product, price, location and promotion variables on customer satisfaction at Aroma Bakery & Cake Medan, and knowing promotion variables dominant influence on customer satisfaction at Aroma Bakery & Cake Medan.*

*The data used in this study are primary data obtained through the distribution of questionnaires to respondents, namely consumers of Aroma Bakery & Cake Medan. The sampling technique used is random sampling. For data analysis, the author uses multiple linear analysis.*

*Based on the results of hypothesis testing it can be stated that product variables, location and promotion have a significant effect on customer satisfaction on Aroma Bakery & Cake Medan both simultaneously / simultaneously and partially. While the price variable has no significant effect on customer satisfaction at Aroma Bakery & Cake Medan. In addition, the test results also state that the dominant variable influencing consumer satisfaction on Roti Aroma Bakery & Cake Medan is a promotion variable.*

**Keyword** : *Product, price, location, promotion and customer satisfaction*





## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahilahi robbil 'aalamiin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tak lupa penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan. Skripsi yang berjudul ***Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan.***

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Sangat teristimewa kepada kedua orang tua saya tercinta ayahanda Ir. Amrinsyah, MM yang sudah mengajarkan saya kuat menghadapi kehidupan yang sangat keras tanpa beliau disamping saya dan ibunda Sri Hartati yang telah mendukung saya memberikan saya kasih sayang yang sangat besar dengan membimbing saya dan mendoakan saya selalu serta memberikan dukungan moril maupun materi.
2. Kepada abang saya Abdullah Zaki, S.Kom dan adik saya Mohammad Hafiz yang sangat saya sayangi dan sangat menyayangi saya yang selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini..

3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr Ihsan Effendi SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Heri Syahrial, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
7. Ibu Adelina Lubis SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Eka Dewi Setia Taringan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Ibu Dra Isnaniah Laili KS, SE, MMA selaku Sekretaris Program Sudi yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Bapak Dr. Zulkarnain Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

11. Kepada perusahaan PT Arma Anugerah Abadi yang telah memberi izin saya untuk menjadi objek penelitian dan konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh Staf pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
14. Teman-teman se angkatan 2015 Pogram Studi Ekonomi Manajemen atas kebersamaan, keceriaan, canda, tawa, bantuan dan kerja samanya selama ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada saya. Semoga kebaikan semuanya dapat dibalas oleh Allah ta'ala.

Atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan jika di dalam skripsi ini banyak kata-kata yang salah atau penyajiannya yang kurang sempurna, saya mohon maaf yang sebesar-besarnya, semoga skripsi ini berguna bagi kita semua. Aamiin....

Medan, Maret 2019

Penulis,

Sarah Nabilah

NIM 158320198

## DAFTAR ISI



<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>A Produk</b> .....	7
1. Pengertian Produk .....	7
2. Karakteristik Produk .....	8
3. Kualitas Produk.....	10
4. Dimensi Kualitas Produk.....	11
5. Indikator Produk .....	12
<b>B. Harga</b> .....	13
1. Pengertian Harga .....	13
2. Peranan Harga .....	14
3. Tujuan Penetapan Harga .....	14
4. Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	15
5. Indikator Harga .....	15
6. Dimensi Harga .....	16
<b>C. Lokasi</b> .....	18
1. Pengertian Lokasi .....	18
2. Pemilihan Lokasi .....	19
3. Indikator Lokasi .....	20

<b>D. Promosi</b> .....	21
1. Pengertian Promosi .....	21
2. Tujuan Promosi .....	22
3. Bauran Promosi .....	23
4. Indikator Promosi .....	28
<b>E. Kepuasan Konsumen</b> .....	28
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	28
2. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	30
3. Dimensi Kepuasan Konsumen .....	34
4. Indikator Kepuasan Konsumen .....	34
<b>F. Penelitian Terdahulu</b> .....	35
<b>G. Kerangka Konseptual</b> .....	36
<b>H. Hipotesis Penelitian</b> .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	39
A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
B. Populasi dan Sampel .....	39
C. Definisi Operasional .....	41
D. Jenis dan Sumber Data .....	44
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
F. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	49
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	49
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	49
2. Visi dan Misi Aroma Bakery and Cake Medan .....	50
3. Struktur Organisasi .....	50
4. <i>Job Description</i> .....	53
B. Hasil Penelitian .....	56
1. Karakteristik Responden .....	56
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	58
3. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	65
a. Uji Validitas .....	65

b. Uji Reliabilitas .....	66
4. Pengujian Hipotesis .....	70
a. Uji F .....	70
b. Uji t .....	70
C. Pembahasan .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN</b>	





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Perencanaan Penulisan Skripsi .....	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	43
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert dalam Penelitian .....	45
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Umur .....	57
Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	58
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek Produk .....	59
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek Harga .....	61
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek Lokasi .....	62
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek Promosi .....	63
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen ...	64
Tabel 4.8 Hasil Olahan Data Mengenai Uji Validitas Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen .....	66
Tabel 4.9 Hasil Olahan Data Mengenai Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Dengan Kepuasan Konsumen .....	67
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 4.1	Bagan Perusahaan PT Arma Anugerah Abadi .....	53



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dengan pola penerapan *marketing mix* yang diharapkan perusahaan mampu mencapai target yang diinginkan.

Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen. Di mana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan. Dalam dunia bisnis, konsumen merupakan salah satu faktor dalam mencapai keberhasilan, karena konsumen sebagai pengguna dari suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan memberikan yang terbaik kepada konsumen termasuk dalam hal produk.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.

Lokasi dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang jauh dekatnya pada pusat perkotaan atau mudah tidaknya akses menuju tempat tersebut. Lokasi merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen



sasaran. Lokasi dianggap sangat penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan diketahui banyak orang.

Promosi merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah ditargetkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya di distribusikan. Selain itu juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program pemasaran yang tepat dan efektif.

Praktis dan efisiensi waktu merupakan alasan utama konsumen karena tidak mau repot dan terganggu dengan berbagai aktifitas sehari-hari yang sangat padat. Saat ini roti memang menjadi alternatif bagi kebanyakan orang yang mempunyai aktifitas yang padat. Kebutuhan akan gizi serta dan manfaat dari roti yang praktis dan efisien menjadi pertimbangan orang untuk mengkonsumsi roti sebagai bekal dan makanan tambahan. Semakin banyaknya industri roti yang semakin berkembang, maka mau tidak mau para pelaku usaha harus lebih memperhatikan bagaimana cara mempertahankan kualitas sebuah produk agar tetap bisa diterima oleh konsumen. Di samping produk yang harus memiliki cita rasa yang lezat dan nikmat agar konsumen tetap setia dengan produknya, Aroma Bakery & Cake Medan melakukan beberapa variasi rasa yang beraneka agar pelanggan tidak merasa bosan dengan produk-produk yang telah beredar. Namun kualitas produk tetap menjadi yang utama supaya pelanggan tetap loyal.

Aroma Bakery & Cake Medan tetap mempertahankan eksistensinya dalam tingkat persaingan yang semakin ketat, perusahaan tersebut harus mengeluarkan

seluruh potensi dan kekuatan yang dimilikinya agar dapat bersaing. Perkembangan usaha toko roti membuat lingkungan persaingan yang cepat berubah memerlukan perhatian untuk melakukan inovasi produk. Dikarenakan masing-masing usaha toko roti mencoba menciptakan keunggulan atau karakteristik tertentu serta terus berinovasi untuk memenangkan persaingan. Hal ini harus dilakukan demi menjaga keunggulan bersaing di dalam bisnis kuliner, dalam hal ini khususnya usaha toko roti.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan Aroma Bakery & Cake Medan dapat terus bertahan dan bersaing serta mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan Aroma Bakery & Cake Medan untuk menghadapi kondisi seperti ini diantaranya mampu menghasilkan produk yang inovatif, berkualitas tinggi serta mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dengan baik. Pertumbuhan populasi penduduk dan perkembangan industri di Indonesia menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Ritme kehidupan yang menuntut segala sesuatu serba cepat dengan waktu yang terbatas, serta pola kehidupan masa kini yang ditandai dengan tingginya biaya hidup, menuntut adanya jenis makanan dan minuman instan dan sehat untuk memenuhi asupan gizi masyarakat setiap hari. Produk makanan olahan, termasuk di dalamnya roti, merupakan salah satu jenis pangan yang cukup dikenal di Indonesia. Roti manis kemasan mempunyai cita rasa dan tekstur yang khas dan dapat dikombinasikan dengan makanan yang lain.

Jadi berdasarkan fenomena masalah yang ada di Aroma Bakery & Cake Medan yaitu dimana banyaknya persaingan antar perusahaan roti menjadi

semakin ketat. Saat ini sudah banyak beberapa perusahaan yang dibidang roti khususnya di kota Medan. Seperti Napoleon, Amanda, Meranti, Neko-neko, Mawar Bakery & Cake dan masih banyak lagi. Mereka berusaha meningkatkan penjualannya dengan menggunakan berbagai metode seperti menyediakan variasi rasa yang bermacam-macam, harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, memiliki outlet-outlet yang terletak di lokasi yang strategis.

Aroma Bakery & Cake Medan adalah salah satu merek roti bervariasi jenis dan rasa yang diproduksi oleh PT Arma Anugerah Abadi. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian terkait pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan. Setelah diketahui pengaruh mana yang paling tinggi dan signifikan, Perusahaan dapat mempertimbangkan kinerja atribut yang berkontribusi pada dimensi tersebut untuk dipertahankan atau diperbaiki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan”**

## **B. Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan?

4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan?
5. Apakah secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui proses kepuasan konsumen dalam produk Aroma Bakery & Cake Medan.
2. Mengetahui proses kepuasan konsumen dalam harga Aroma Bakery & Cake Medan.
3. Mengetahui proses kepuasan konsumen dalam lokasi Aroma Bakery & Cake Medan.
4. Mengetahui proses kepuasan konsumen dalam promosi Aroma Bakery & Cake Medan.
5. Mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan.

### **D. Manfaat Penelitian**

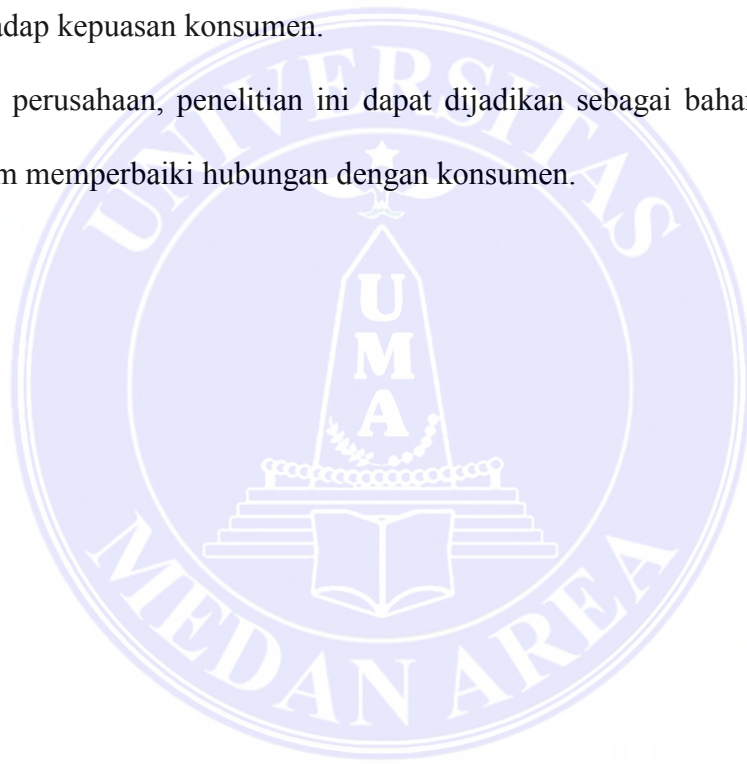
Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian tentang kepuasan konsumen dalam pembelian Aroma Bakery & Cake Medan.

1. Bagi peneliti sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga peneliti mendapatkan pengetahuan secara



langsung dan lebih nyata tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi mengenai strategi pemasaran khususnya pada pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki hubungan dengan konsumen.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Produk

##### 1. Pengertian Produk

Kegiatan suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk. Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

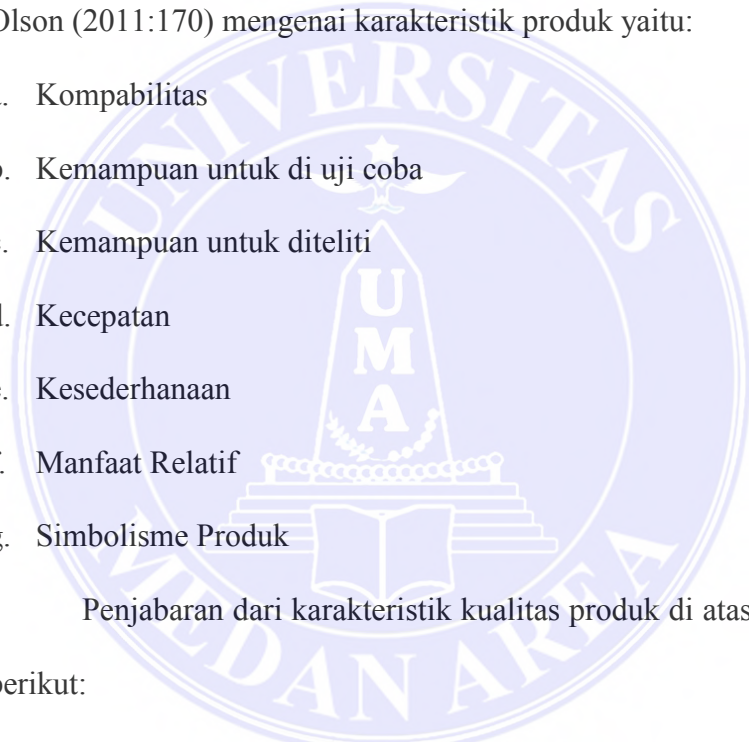
Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut : “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa produk (*product*) ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk

dijual langsung kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dalam menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakan. Sebagian dari karakteristik tersebut terbukti dapat menghubungkan keberhasilan suatu produk atau merek. Menurut Paul & Olson (2011:170) mengenai karakteristik produk yaitu:

- 
- a. Kompabilitas
  - b. Kemampuan untuk di uji coba
  - c. Kemampuan untuk diteliti
  - d. Kecepatan
  - e. Kesederhanaan
  - f. Manfaat Relatif
  - g. Simbolisme Produk

Penjabaran dari karakteristik kualitas produk di atas adalah sebagai berikut:

- a. Kompabilitas

Adalah sejauhmana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.

- b. Kemampuan untuk di uji coba

Kemampuan untuk di uji coba menjelaskan sejauhmana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih-pilih ke dalam

jumlah-jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.

c. Kemampuan untuk diteliti

Mengacu pada sejauhmana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.

d. Kecepatan

Adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

e. Kesederhanaan

Adalah sejauhmana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

f. Manfaat Relatif

Adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

g. Symbolisme Produk

Apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.



### 3. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

#### 4. Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

a. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

d. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

f. Keandalan Berkaitan dengan probabilitas

kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

## 5. Indikator Produk.

Dimensi dan indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Kotler (Supriyadi *at.all*, 2016: 2), sebagai berikut:

- a. Dimensi bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan.
- b. Dimensi ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama.
- c. Dimensi keandalan dengan indikator keandalan sesuai dengan kebutuhan.

- d. Dimensi kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk.
- e. Dimensi desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*.

Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.



## 2. Peranan Harga

Tjiptono (2008:151) menjelaskan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas satu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didenifisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah ditentukan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibeli. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

## 3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:61) terdapat 5 tujuan penentuan harga. Tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- a. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- b. *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimumkan profit dalam periode tertentu.
- c. *Sales Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan perusahaan sebagai eksklusif.

- e. *Return On Investment*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengembalian investasi.

#### 4. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ratnasari dan Aksa (2011:62) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga. Antara lain:

- a. Elastisitas permintaan.
- b. Struktur biaya.
- c. Persaingan.
- d. Positioning dari produk yang ditawarkan.
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- f. Daur hidup produk.
- g. Sumber daya yang dipergunakan.
- h. Kondisi ekonomi.

#### 5. Indikator Harga

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:79), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

##### a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 6. Dimensi Harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut:

- a. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. terdiri dari dua macam:

- 1) *Mark up pricing and cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per-unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
  - 2) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
- b. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari:
- 1) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
  - 2) *Demand differential pricing atau price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada:
    - a) *Customer* basis
    - b) *Product version* basis
    - c) *Place* basis



- d) *Time basis*
- c. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, terdiri dari:
- 1) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
  - 2) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

## C. Lokasi

### 1. Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) : Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) : “*Place include company activities that make the product available to target consumers*”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) : “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan

atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

## 2. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

### a. Tersedianya sumber daya

Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

### b. Pilihan pribadi wirausahawan

Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.

### c. Pertimbangan gaya hidup

Fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.

### d. Kemudahan dalam mencapai konsumen

Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

### a. Lokasi mudah dijangkau.

### b. Ketersediaan lahan parkir.

- c. Tempat yang cukup.
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman.

### 3. Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan.
- b. Kelancaran.
- c. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

- a. Akses Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*) Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- e. Ekspansi Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan (lokasi pesaing) yaitu dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan.

## D. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Menurut Adam (2015:33) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Ratnasari dan Aksa (2011:79) menyebutkan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat ukur untuk mempengaruhi pelanggan. Pemasar (Marketer) dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa atau produk mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan promosi, yaitu:

- a. Identifikasi terlebih dahulu target audiensnya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk meningkatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya

pesan, (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*).

- d. Pemeliharaan bauran komunikasi, apakah itu personal communication atau non communication.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan kepada konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan melalui iklan di brosur, media sosial maupun media cetak.



b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### 3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain.

Kotler dan Armstrong (2014:429) mengemukakan bahwa *“promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”*. Kemudian Kotler dan Keller (2016:582) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), acara dan pengalaman (*Event and*

*Experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relationship and Publicity*), pemasaran media online dan sosial (*Online and Social Media Marketing*), pemasaran seluler (*Mobile Marketing*), pemasaran langsung dan berbasis data (*Direct and Database Marketing*).

Penjualan perorangan (*Personal Selling*). Untuk memahami lebih dalam, penjelasannya adalah

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Widiana (2010:90) “adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:608) terdapat lima keputusan besar dalam periklanan, yaitu:

- 1) *Mission* (Misi).
- 2) *Money* (Uang atau biaya).
- 3) *Message* (Pesan).
- 4) *Media* (Media).
- 5) *Measurement* (Pengukuran).

b. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian

produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Berikut adalah alat yang digunakan digunakan dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu:

- 1) Sampel produk.
- 2) Pengurangan harga.
- 3) Hadiah barang.
- 4) Iklan bersama.

c. *Event and experience* (Acara dan pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan *event and experience* menurut Kotler dan Keller (2016:626) yaitu:

- 1) Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship.
- 2) Komitmen pada komunitas.
- 3) Citra perusahaan sponsorship.
- 4) Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah *event*.

d. *Public relationship and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan perusahaan. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016:629) yaitu:

- 1) Publisitas produk.
- 2) Komunikasi perusahaan.
- 3) Melobi.

- e. *Online and social media marketing* (Pemasaran media online dan sosial)

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu:

- 1) Situs web.
- 2) Iklan pencarian.
- 3) Iklan bergambar.
- 4) Surat elektronik (*email*).

- f. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

*Mobile marketing* adalah peluasan dari istilah *internet marketing*, yang sangat tergantung dalam bentuk *marketing* yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif ke dalam perangkat *mobile*, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan, yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan *reward* untuk konsumen. Alat yang digunakan dalam *mobile marketing* ini menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan melalui *smartphone*.
- 2) Promosi penjualan melalui *smartphone*.
- 3) Pemasaran langsung melalui seluler.
- 4) Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.

g. *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan berbasis data)

Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang digunakan sebagaimana menurut Kotler dan Koller (2016:659) yaitu:

- 1) Surat langsung.
- 2) Pemasaran katalog.
- 3) Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.

h. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:673) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

- 1) Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*).
- 2) Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*).
- 3) Tidak lanjut pemeliharaan (*Follow up and maintenance*).

#### 4. Indikator Promosi



Pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Hersona, dkk. 2013: 1150) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- a. *Personal selling*
- b. Periklanan
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan Masyarakat
- e. Pemasaran Langsung

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

## **E. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai.

Berikut ini merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*. Yang artinya kepuasan seseorang adalah perasaan senang atau kecewa yang diakibatkan dari membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan kinerjanya.

Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut : *“Consumer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the consumer is dissatisfied. If performance matches expectations, the consumer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers highly satisfied or delighted”*.

Yang artinya kepuasan konsumen adalah sejauhmana kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Dari beberapa definisi di atas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu

dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

## 2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

### a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui *social media* (instagram, *facebook*, twitter) dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif,

karena perusahaan menunggu inisiatif konsumen untuk menyampaikan atau keluhan konsumen. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui cara ini semata. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari konsumen juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Misteri Belanja)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer

perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan biasa.

c. Kehilangan Analisis Pelanggan (*Lost Consumer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *consumer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *consumer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan konsumen mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.



#### d. Survey Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Ratnasari dan Aksa (2011:117) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

##### a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

##### b. Kualitas pelayanan

Mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

##### c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Pelanggan cenderung puas terhadap produk/jasa tersebut.

### 3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.

### 4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

- b. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan erat dan mendasari adanya penelitian ini. Dapat di lihat dalam Tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	Rebecca Evadine (2011)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pos di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pematang Siantar.	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, personil, proses dan layanan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia.
2	Yala Awlya Perkasa Zen (2009)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Makan di Rumah Makan “Mie Ayam Mahmud” Medan.	Deskriptif Kuantitatif (Penjelasan Explanatory)	Secara serempak strategi bauran pemasaran produk, harga promosi, orang, proses dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih makan di rumah makan “Mie Ayam Mahmud” Medan.

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
3	Yusmardian Nie (2012)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Rumah Sakit Pelabuhan Medan dan Hubungannya Dengan Kepuasan Pasien.	Analisis Regresi Berganda	Strategi bauran pemasaran dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pasien rawat inap memilih rumah sakit Pelabuhan Medan.
4	Eka Umi Kalsum (2008)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas AL Azhar Medan	Analisis Regresi Berganda	Secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Al Azhar Medan

### G. Kerangka Konseptual

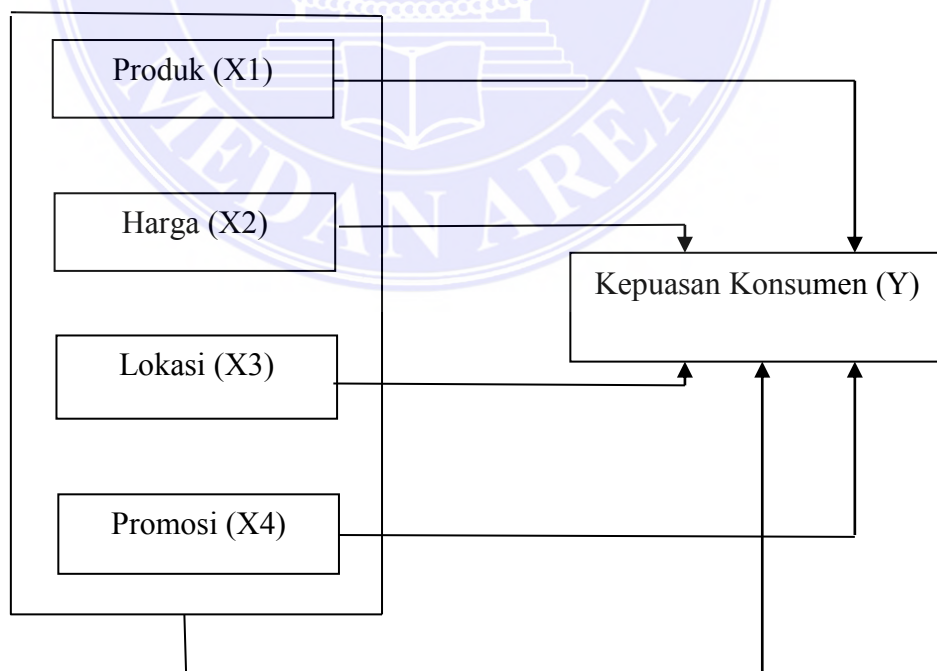
Menurut Stanton, dalam Sunyoto (2013:1) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam proses kinerjanya, bauran pemasaran yang dibentuk oleh perusahaan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena di dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikendalikan dan dipadukan satu sama lain oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sehingga, dengan bauran pemasaran inilah perusahaan menciptakan minat dan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

Tahapan-tahapan keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayarannya.

Dapat dilihat kerangka konseptual yang dijadikan dasar penelitian pada gambar 2.1 di bawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono 2008 : 93).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery Medan
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan
5. Secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

##### 2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Arma Anugerah Abadi Jalan Panglima Denai No.14 Medan sebagai kantor pusat yang mengatur Aroma Bakery & Cake Medan.

##### 3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Desember 2018 hingga Februari 2019.

**Tabel 3.1 Perencanaan Penulisan Skripsi**

No.	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar
1	Bimbingan Proposal				
2	Seminar Proposal				
3	Pengumpulan Data				
4	Penulisan Skripsi				
5	Bimbingan Skripsi				

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan pendapat di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi langganan dari Aroma Bakery & Cake Medan yang berjumlah sekitar 900 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono : 2006). Dari jumlah populasi 900 orang, maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana : n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Taraf kesalahan (Standart eror 10% = 0,10)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{900}{1 + 900(0,10)^2} \\ &= \frac{900}{1 + 900(0,01)} = \frac{900}{1 + 9} = \frac{900}{10} \end{aligned}$$

n = 90 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut Sugiyono (2006) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen Aroma Bakery & Cake Medan

### C. Definisi Operasional

Penjelasan definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

#### 1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinan, 2006) adalah sebagai berikut :

- a. X1 : Produk/*Product*

Indikator :

- 1) Cita rasa produk roti cukup baik.
- 2) Produk roti memiliki kualitas yang cukup bagus.
- 3) Produk roti memiliki banyak variasi.
- 4) Kebersihan produk roti sangat baik.

- 5) Produk merek roti cukup baik.
- 6) Produk kemasan roti cukup baik.
- 7) Produk rotinya memiliki tekstur yang lembut.

b. X2\ : *Harga/Price*

Indikator :

- 1) Harga roti yang ditawarkan terjangkau.
- 2) Harga roti yang bervariasi sesuai dengan ragam produknya.
- 3) Harga roti lebih bersaing dengan produk roti lainnya.

c. X3 : *Lokasi/Place*

Indikator :

- 1) Lokasi mudah untuk dicapai.
- 2) Lokasi penjualan roti berada pada tempat yang strategis.
- 3) Lokasi kendaraan aman.
- 4) Terjangkau oleh sarana transportasi.
- 5) Dekat dengan kediaman.

d. X4 : *Promosi/Promotion*

Indikator :

- 1) Mengetahui keberadaan Aroma Bakery & Cake Medan melalui kegiatan promosinya di media cetak dan elektronik.
- 2) Mengetahui keberadaan Aroma Bakery & Cake Medan karena ajakan dari teman atau orang lain.
- 3) Mengetahui keberadaan Aroma Bakery & Cake Medan melalui brosur.



## 2. Variabel terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen Aroma Bakery & Cake Medan.

Y : Kepuasan Konsumen/*Costomer Satisfaction*

Indikator :

- 1) Puas dengan produk roti yang ditawarkan
- 2) Puas dengan harga yang ditawarkan
- 3) Puas dengan pelayanan yang diberikan.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Skala
1	Produk (X1)	Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Kotler,2001:428)	1. Cita rasa produk 2. Kualitas produk 3. Variasi produk 4. Kebersihan produk 5. Merek produk 6. Kemasan produk 7. Tekstur produk	Skala <i>Likert</i>
2	Harga (X2)	Satuan moneter (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler, 2002:302)	1. Keterjangkauan harga 2. Variasi harga dengan produk 3. Harga bersaing	Skala <i>Likert</i>
3	Lokasi (X3)	Segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah organisasi tertentu yang memungkinkan tersampainya jasa kepada konsumen (Kotler, 2002:11)	1. Lokasi mudah untuk dicapai 2. Lokasi yang strategis 3. Lokasi keamanan parkir 4. Terjangkau oleh sarana transportasi 5. Dekat dengan kediaman	Skala <i>Likert</i>

No	Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Skala
4	Promosi (X4)	Kegiatan mengkomunikasikan kegiatan jasa itu sendiri dan membujuk pasar sasaran untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002:10)	1. Mengetahui Promosi melalui media sosial 2. Mengetahui promosi dari org lain 3. Mengetahui promosi dari brosur	Skala Likert
5	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah sejauhmana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Kotler, 2006:177)	1. Kepuasan pada produk 2. Kepuasan pada harga 3. Kepuasan pada pelayanan	Skala Likert

#### D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber sumber asli. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan peneliti kepada para konsumen Aroma Bakery & Cake Medan.

##### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Angket (*Questioner*)

Untuk memperoleh data dan informasi dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data antara lain : angket

(*questioner*) yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden (pelanggan). Dengan menggunakan metode Linkert Summated Rating (LSR) dengan bentuk checklist (✓) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.3 Instrumen Skala *Likert* dalam Penelitian**

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Normal (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:93)

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas (produk, harga, lokasi, dan promosi) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel sebanyak 90 orang dengan tingkat signifikan sebesar 5% pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18.00 for windows kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pertanyaan valid.

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka pertanyaan tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ginting dan Situmorang adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan software SPSS 19.00 for windows dengan ketentuan apabila  $r_{alpha}$  positif  $> r_{tabel}$ , maka pernyataan reliabel atau handal.

Menurut Kuncoro (2008:179) butir pernyataan dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditemukan reliabilitasnya dengan kriteria yaitu Cronbachs alpha  $> 0,80$ . Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas, ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{alpha} \geq r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika  $r_{alpha} \leq r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel

## 2. Uji Statistik

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen dan variabel dependen. Metode regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 18.00 *for windows*.

Adapun model persamaan yang digunakan menurut Sugiyono (2008 : 227), yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen  
a = Konstanta  
b<sub>1</sub>-b<sub>4</sub> = Koefisien regresi  
X<sub>1</sub> = Produk  
X<sub>2</sub> = Harga

$X_3$  = Lokasi  
 $X_4$  = Promosi  
 $e$  = *Standart error*

### 3. Uji Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila statistiknya berada di daerah kritis. Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi, terdapat tiga jenis kriteria ketetapan:

#### a. Uji Signifikansi simultan (Uji-F)

Uji ini menunjukkan apakah semua variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat ( $y$ ) secara serentak. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0: b_1 \neq b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0: b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### b. Uji signifikan parsial (Uji -t)



Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun uji-t menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

c. Determinasi Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian kontribusi pengaruh dari seluruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dapat dilihat dari koefisien determinasi  $R^2$  dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Hal ini menunjukkan jika nilai  $R^2$  semakin dekat dengan 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin dekat dengan 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji F sebesar 5,263 serta memiliki nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . dapat dinyatakan bahwa variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Aroma Bakery and Cake Medan.
2. Dari hasil uji t, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yaitu variabel produk sebesar 2,200, variabel harga sebesar -1,131, variabel lokasi sebesar 2,137, dan variabel promosi sebesar 3,242.
3. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel tersebut yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel promosi.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, di atas maka dapat diberikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan Aroma Bakery & Cake Medan sebaiknya melakukan pengelolaan yang lebih optimal dan melakukan peningkatan terhadap strategi bauran pemasaran serta tetap memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi dan memperkuat keputusan pembelian, khususnya di kalangan masyarakat bawah. Harga roti yang ditentukan oleh Aroma Bakery & Cake Medan masih dianggap belum sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kekuatan harga dan lebih disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar perusahaan mampu bertahan diketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar serta menjadi pemimpin pasar.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah faktor-faktor lain seperti variabel produktivitas dan lain-lain sebagainya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

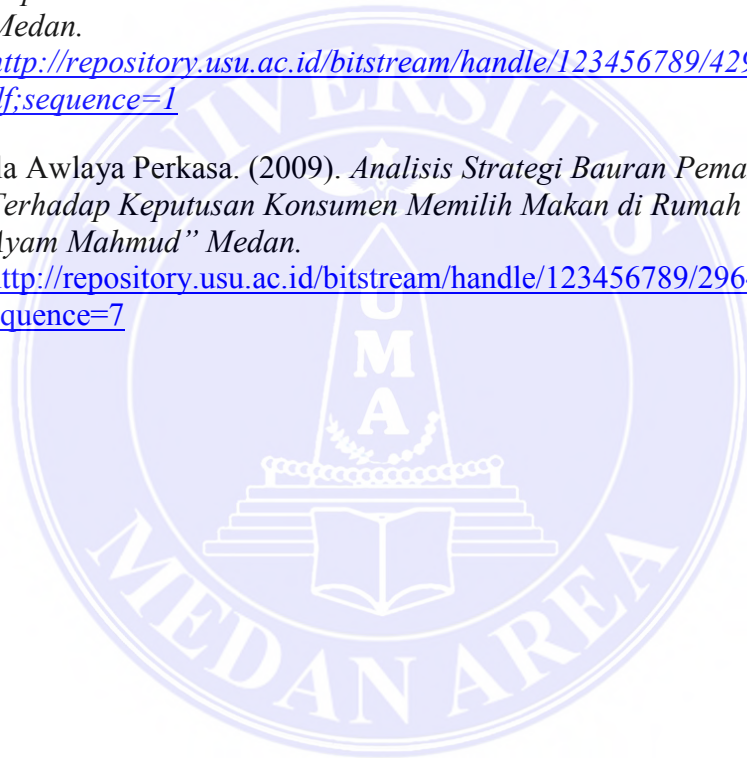
## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Amilia,Suri. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra Langsa.  
<http://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/download/47/26/>
- Amstrong, Kotler (2015). *Marketing an Introducing*. Prentice Hall Twelfth Edition, England : Pearson Education, Inc.
- Adam, Muhammad (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andy Tejantara dam Tjok Gde Raka Sukawati. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang* (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018: 5686-5718
- Assauri, Sofjan (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dengkeng, Sangkaraja (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati Pada PT Telkomsel Di Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.  
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/6255/SKRIPSI.pdf?sequence=2>
- Djaslim Saladin. (2012). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.  
<http://repository.unpas.ac.id/12907/5/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Fandy Tjiptono. (2004). *Strategi Pemasaran*. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Haris Hermawan. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*. Vol. 9 No.1  
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/viewFile/21/18>
- Harsanti, Eka Devi. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.Di Matahari Delta Plaza Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/151520654.pdf>
- Hidayat, Cecep. (2014). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen*. Artikel Ilmiah. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia

- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Lamere, Stefanus Maximus. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen*. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.  
<https://repository.usd.ac.id/view/divisions/dep=5Fman/2017.html>
- Lubis, Rizki Siti Zaitun. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Helvetia Medan*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
- Nie, Yusmardian. (2012). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Rumah Sakit Pelabuhan Medan dan Hubungannya Dengan Kepuasan Konsumen*.  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/48371/Chapter%20II.pdf;sequence=4>
- Raja Hamoraon Lubis. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Komitmen Konsumen Toko Roti Mawar Medan*. Skripsi. Program Studi Strata-1. Manajemen. Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Medan.  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/47180/Cover.pdf;sequence=6>
- Ratih, Hurriyati. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rebecca Evadine. (2011). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pos di PT Pos Indonesia Persero Cabang Pematang Siantar*.  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/23190/Cover.pdf;sequence=7>
- Ryanto, Dionysius. (2016). *Pengaruh Persepsi Konsumen pada Produk, Harga, dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta  
<https://core.ac.uk/download/pdf/45365478.pdf>
- Septi, Josephine. (2014). *Pengaruh Produk Jasa, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta:  
<https://docplayer.info/76160089-Pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen.html>



- Sinurat, Elperidan J. (2010). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Sikap dan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Pada Lembaga Politeknik Mandiri Bina Prestasi Medan*.  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29275/Cover.pdf;sequence=7>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*, CV.Afabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Umi Kalsum, Eka. (2008). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al Azhar Medan*.  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/4291/09E01376.pdf;sequence=1>
- Zen, Yala Awlaya Perkasa. (2009). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Makan di Rumah Makan “Mie Ayam Mahmud” Medan*.  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29642/Cover.pdf;sequence=7>



# Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden yang terhormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner yang saya ajukan. Kuisisioner ini kami susun untuk mengumpulkan data penelitian yang berjudul "**Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan**".

Jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi hasil penelitian ini, untuk itu saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sesuai yang dirasakan. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat Saya

Sarah Nabilah

**PETUNJUK** : Pilihlah salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari anggap paling sesuai, dengan cara menuliskan untuk pertanyaan yang terbuka dan memberi tanda centang (√) untuk pertanyaan yang sudah tersedia pilihan jawaban.

## Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Normal
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

## I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama responden : ..... (boleh tidak diisi)
2. Umur : ..... Tahun
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Pekerjaan : a. PNS b. Pegawai Swasta c. Wiraswasta d. Polri/TNI  
e. Mahasiswa/siswa

## II. PERTANYAAN UNTUK PERSEPSI KONSUMEN PADA KEBIJAKAN

### A. Produk (x<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Cita rasa produk yang ditawarkan Aroma Bakery & Cake Medan cukup baik					
2	Kualitas produk yang ditawarkan Aroma Bakery & Cake Medan cukup bagus					
3	Variasi produk dari Aroma Bakery & Cake Medan cukup banyak					
4	Kebersihan dari produk Aroma Bakery & Cake Medan cukup baik					
5	Merek produk dari Aroma Bakery & Cake Medan cukup terkenal					
6	Kemasan atau bungkus Aroma Bakery & Cake Medan cukup baik					
7	Produk Aroma Bakery & Cake Medan memiliki tekstur yang bagus					

### B. Harga (x<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga Aroma Bakery & Cake Medan terjangkau					
2	Harga Aroma Bakery & Cake Medan bervariasi sesuai dengan ragam produknya					
3	Harga Aroma Bakery & Cake Medan bersaing dengan produk perusahaan lain					

### C. Lokasi (x3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi toko Aroma Bakery & Cake Medan mudah dicapai					
2	Lokasi toko Aroma Bakery & Cake Medan berada pada tempat yang strategis					
3	Lokasi toko Aroma Bakery & Cake Medan sangat aman untuk memikirkan kendaraan					
4	Keterjangkauan lokasi dengan kendaraan sarana transportasi					
5	Keterjangkaun lokasi dengan pusat kota dan dekat dengan kediaman tempat tinggal					

### D. Promosi (x4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Mengetahui keberadaan toko Aroma Bakery & Cake Medan melalui media sosial					
2	Mengetahui keberadaan Aroma Bakery & Cake Medan karena ajakan orang dan teman lain					
3	Mengetahui keberadaan Aroma Bakery & Cake Medan melalui promosi brosur					

### E. Kepuasan Konsumen (y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Puas dengan produk Aroma Bakery and Cake Medan					
2	Puas dengan harga Aroma Bakery and Cake Medan					
3	Puas dengan pelayanan yang diberikan Aroma & Bakery Medan					

## Lampiran 2. Hasil Analisis Data

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Produk (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Ptotal
P1	Pearson Correlation	1	.478**	.250	.806**	.844**	.985**	.797**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.008	.182	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.478**	1	.660**	.329	.355	.457*	.321	.611**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.075	.054	.011	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.250	.660**	1	.292	.330	.247	.315	.514**
	Sig. (2-tailed)	.182	.000		.117	.075	.188	.090	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.806**	.329	.292	1	.812**	.809**	.983**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.117		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.844**	.355	.330	.812**	1	.846**	.795**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.075	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.985**	.457*	.247	.809**	.846**	1	.799**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.188	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.797**	.321	.315	.983**	.795**	.799**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.084	.090	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30



P total	Pearson Correlation	.923**	.611**	.514**	.900**	.890**	.920**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.1667	20.557	.886	.889
P2	17.9000	24.852	.495	.928
P3	17.6333	26.033	.393	.935
P4	18.0333	21.206	.856	.893
P5	17.9333	21.168	.840	.894
P6	18.1333	20.947	.884	.890
P7	18.0000	21.103	.849	.893

## 2. Harga

### Correlations

		H1	H2	H3	Htotal
H1	Pearson Correlation	1	.694**	.369*	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.045	.000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.694**	1	.646**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.369*	.646**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000		.000
	N	30	30	30	30
Htotal	Pearson Correlation	.832**	.940**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

Total	30	100.0
-------	----	-------

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	7.7333	2.892	.620	.744
H2	7.6667	1.954	.810	.527
H3	7.5333	3.637	.564	.812

3. Lokasi

Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	LTotol
L1	Pearson Correlation	1	.797**	.763**	.750**	.705**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
L2	Pearson Correlation	.797**	1	.799**	.689**	.606**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
L3	Pearson Correlation	.763**	.799**	1	.700**	.593**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
L4	Pearson Correlation	.750**	.689**	.700**	1	.778**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
L5	Pearson Correlation	.705**	.606**	.593**	.778**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
LTotol	Pearson Correlation	.908**	.885**	.876**	.896**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	15.5000	8.810	.858	.900
L2	15.5667	8.530	.813	.908
L3	15.4000	8.731	.803	.910
L4	15.8667	8.120	.822	.907
L5	15.8000	9.131	.747	.920



4. Promosi

**Correlations**

		Pro1	Pro2	Pro3	ProTotal
Pro1	Pearson Correlation	1	.882**	.687**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Pro2	Pearson Correlation	.882**	1	.839**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Pro3	Pearson Correlation	.687**	.839**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
ProTotal	Pearson Correlation	.928**	.976**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pro1	7.5333	3.016	.829	.899
Pro2	7.7333	2.685	.938	.805
Pro3	7.9333	3.720	.787	.937

## 5. Kepuasan Konsumen

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KKTotal
KK1	Pearson Correlation	1	.570**	.464**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.000
	N	30	30	30	30
KK2	Pearson Correlation	.570**	1	.322	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001		.083	.000
	N	30	30	30	30
KK3	Pearson Correlation	.464**	.322	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.010	.083		.000
	N	30	30	30	30
KKTotal	Pearson Correlation	.830**	.807**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	7.3000	3.045	.637	.486
KK2	7.5667	2.737	.509	.628
KK3	7.8000	3.131	.434	.715

## Univariat dan Jawaban Responden

### Frequency Table

#### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <25 tahun	25	27.8	27.8	27.8
26-39 tahun	29	32.2	32.2	60.0
40 - 49 tahun	19	21.1	21.1	81.1
?50 tahun ke atas	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

#### JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	74	82.2	82.2	82.2
Perempuan	16	17.8	17.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	15	16.7	16.7	16.7
Pegawai Swasta	20	22.2	22.2	38.9



Wiraswasta	30	33.3	33.3	72.2
Polri/TNI	5	5.6	5.6	77.8
Mahasiswa/siswa	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## 1. Produk

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Normal	29	32.2	32.2	35.6
	Setuju	44	48.9	48.9	84.4
	Sangat Setuju	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	7	7.8	7.8	8.9
	Normal	31	34.4	34.4	43.3
	Setuju	42	46.7	46.7	90.0
	Sangat Setuju	9	10.0	10.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	4.4
	Normal	33	36.7	36.7	41.1
	Setuju	42	46.7	46.7	87.8
	Sangat Setuju	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	7.8
	Normal	42	46.7	46.7	54.4
	Setuju	23	25.6	25.6	80.0
	Sangat Setuju	17	18.9	18.9	98.9
	6.00	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	8.9
	Normal	32	35.6	35.6	44.4
	Setuju	39	43.3	43.3	87.8
	Sangat Setuju	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	5.6
	Normal	39	43.3	43.3	48.9
	Setuju	43	47.8	47.8	96.7
	Sangat Setuju	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Normal	36	40.0	40.0	43.3
	Setuju	40	44.4	44.4	87.8
	Sangat Setuju	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**2. Harga****H1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Normal	27	30.0	30.0	33.3
	Setuju	52	57.8	57.8	91.1
	Sangat Setuju	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	8	8.9	8.9	10.0
	Normal	32	35.6	35.6	45.6
	Setuju	49	54.4	54.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Normal	14	15.6	15.6	15.6
	Setuju	64	71.1	71.1	86.7
	Sangat Setuju	12	13.3	13.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



### 3. Lokasi

L1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	7.8
	Normal	29	32.2	32.2	40.0
	Setuju	46	51.1	51.1	91.1
	Sangat Setuju	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

L2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	15	16.7	16.7	18.9
	Normal	34	37.8	37.8	56.7
	Setuju	34	37.8	37.8	94.4
	Sangat Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

L3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	8	8.9	8.9	10.0
	Normal	33	36.7	36.7	46.7
	Setuju	46	51.1	51.1	97.8

Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

#### L4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
Tidak Setuju	10	11.1	11.1	13.3
Normal	31	34.4	34.4	47.8
Setuju	39	43.3	43.3	91.1
Sangat Setuju	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

#### L5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	4	4.4	4.4	5.6
Normal	27	30.0	30.0	35.6
Setuju	44	48.9	48.9	84.4
Sangat Setuju	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## 4. Promosi

Pro1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	13	14.4	14.4	15.6
	Normal	42	46.7	46.7	62.2
	Setuju	33	36.7	36.7	98.9
	Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

### Pro2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	12.2	12.2	12.2
	Normal	48	53.3	53.3	65.6
	Setuju	29	32.2	32.2	97.8
	Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

### Pro3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	15	16.7	16.7	17.8
	Normal	43	47.8	47.8	65.6
	Setuju	29	32.2	32.2	97.8
	Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



## 5. Kepuasan Konsumen

**KK1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	14	15.6	15.6	17.8
	Normal	33	36.7	36.7	54.4
	Setuju	39	43.3	43.3	97.8
	Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**KK2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	15	16.7	16.7	20.0
	Normal	39	43.3	43.3	63.3
	Setuju	28	31.1	31.1	94.4
	Sangat Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**KK3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	12	13.3	13.3	15.6



Normal	30	33.3	33.3	48.9
Setuju	37	41.1	41.1	90.0
Sangat Setuju	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

# Uji Regresi Linier Berganda

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan_Konsumen	3.3000	.53364	90
Produk	3.6156	.33950	90
Harga	3.7111	.24581	90
Lokasi	3.5022	.49831	90
Promosi	3.2148	.52955	90

### Correlations

		Kepuasan_Konsumen	Produk	Harga	Lokasi	Promosi
Pearson Correlation	Kepuasan_Konsumen	1.000	.172	-.131	.182	.339
	Produk	.172	1.000	.117	-.161	.004
	Harga	-.131	.117	1.000	-.001	-.141
	Lokasi	.182	-.161	-.001	1.000	.021
	Promosi	.339	.004	-.141	.021	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan_Konsumen	.	.052	.109	.043	.001
	Produk	.052	.	.135	.065	.485
	Harga	.109	.135	.	.497	.092
	Lokasi	.043	.065	.497	.	.423
	Promosi	.001	.485	.092	.423	.
N	Kepuasan_Konsumen	90	90	90	90	90
	Produk	90	90	90	90	90

Harga	90	90	90	90	90
Lokasi	90	90	90	90	90
Promosi	90	90	90	90	90

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Produk, Lokasi, Harga <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.446 <sup>a</sup>	.199	.161	.48885	.199	5.263	4	85	.001	2.436

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

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.031	4	1.258	5.263	.001 <sup>a</sup>
	Residual	20.313	85	.239		
	Total	25.344	89			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.142	1.093		1.044	.299	-1.032	3.315		
Produk	.343	.156	.218	2.200	.031	.033	.653	.960	1.042
Harga	-.243	.215	-.112	-1.131	.261	-.669	.184	.966	1.036
Lokasi	.225	.105	.210	2.137	.035	.016	.435	.973	1.028
Promosi	.321	.099	.318	3.242	.002	.124	.517	.979	1.021

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

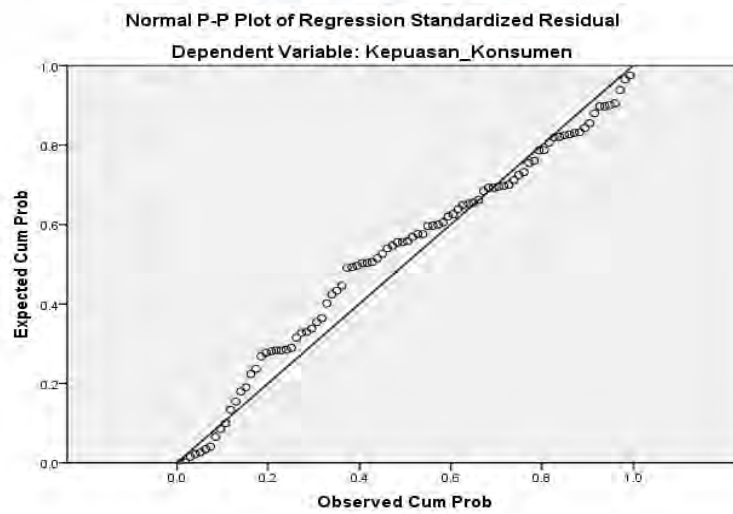
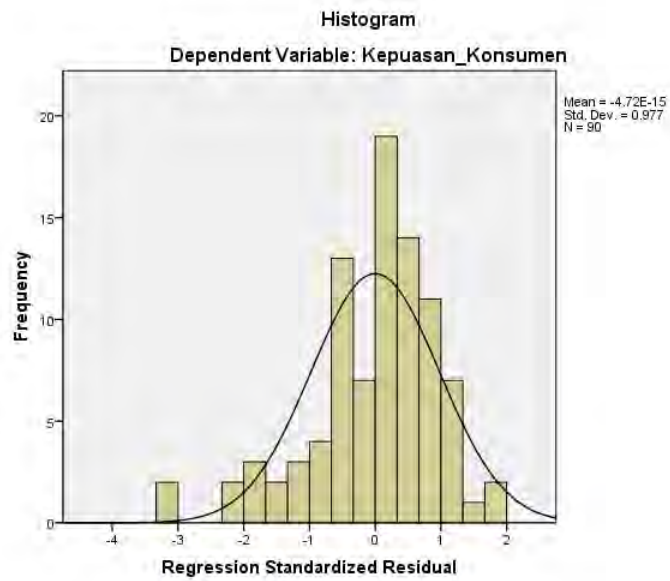
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5825	3.9606	3.3000	.23776	90
Std. Predicted Value	-3.018	2.779	.000	1.000	90
Standard Error of Predicted Value	.057	.240	.110	.033	90
Adjusted Predicted Value	2.5558	4.0733	3.2989	.24423	90
Residual	-1.59037	.95837	.00000	.47774	90
Std. Residual	-3.253	1.960	.000	.977	90
Stud. Residual	-3.306	2.057	.001	1.001	90
Deleted Residual	-1.64280	1.05523	.00107	.50152	90
Stud. Deleted Residual	-3.521	2.098	-.005	1.022	90
Mahal. Distance	.201	20.394	3.956	3.348	90
Cook's Distance	.000	.086	.010	.017	90
Centered Leverage Value	.002	.229	.044	.038	90

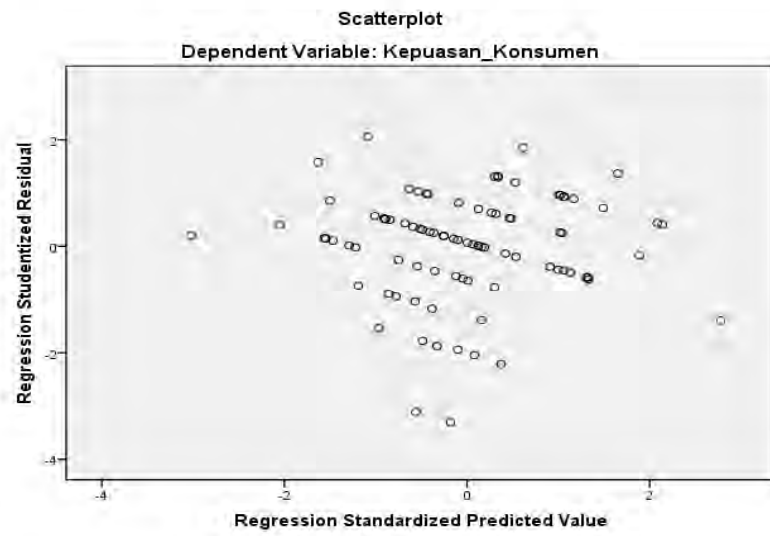
a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen



## Charts







## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	90	2.30	4.70	3.6156	.33950
Harga	90	3.33	4.00	3.7111	.24581
Lokasi	90	1.80	4.80	3.5022	.49831
Promosi	90	1.67	4.00	3.2148	.52955
Kepuasan_Konsumen	90	1.67	4.33	3.3000	.53364
Valid N (listwise)	90				

### Lampiran 3 Data dari Aroma Bakery & Cake Medan



Lampiran  
4 Mater  
Tabel

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AROMA BAKERY & CAKE MEDAN**

No. Resp	Nama Resp	Umur (Thn)	JK	Pekerjaan	Produk							Jlh	Rata-rata
					1	2	3	4	5	6	7		
1	Jihan Fahira	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	21	3,0
2	Devi Riyanti	1	2	1	5	4	4	3	4	4	3	27	3,9
3	Bahrum	4	1	1	4	2	2	5	1	3	4	21	3,0
4	Yusuf Adli	4	1	1	4	2	2	3	3	3	3	20	2,9
5	Eka Prasetya	3	1	1	3	3	4	3	5	4	4	26	3,7
6	Fauzi Putra	3	1	1	4	4	3	5	2	3	4	25	3,6
7	Yudi Aditya	3	1	1	3	4	3	4	3	3	5	25	3,6
8	Erwin	2	1	1	3	3	4	3	5	4	4	26	3,7
9	Bunda Rifah	2	2	1	3	3	4	3	5	3	4	25	3,6
10	Anwar Lubis	2	1	1	4	2	4	3	4	4	3	24	3,4
11	Maulana Jalal	2	1	1	4	4	3	4	3	3	5	26	3,7
12	Syafri SE	4	1	1	3	3	5	2	2	4	3	22	3,1
13	Dimas	4	1	1	4	2	3	3	4	2	3	21	3,0
14	Amrinsyah	4	1	1	3	3	5	4	4	4	3	26	3,7
15	Sukiati, SE	1	2	1	5	5	4	3	4	4	3	28	4,0
16	Rico Siburian	2	1	2	4	4	3	4	3	3	4	25	3,6
17	Alamsyah	2	1	2	4	4	4	3	4	4	3	26	3,7
18	Hasnan	2	1	2	5	5	4	3	4	4	2	27	3,9
19	Lutfi	2	1	2	3	3	4	2	4	4	3	23	3,3
20	Yurike Fanny	2	2	2	5	5	4	3	4	4	3	28	4,0
21	Niken	2	2	2	3	3	4	3	5	3	4	25	3,6
22	Zulfikar	2	1	2	3	3	4	1	4	4	3	22	3,1
23	Edi Subrata	2	1	2	4	4	3	5	3	3	4	26	3,7
24	Abu Bakar	2	1	2	4	3	3	5	3	3	5	26	3,7
25	M. Iswanda	2	1	2	4	3	3	4	3	3	4	24	3,4
26	Benni Ando	2	1	2	4	4	3	4	3	3	4	25	3,6
27	Sukri Sinaga	2	1	2	4	4	3	4	3	3	4	25	3,6
28	Joko	2	1	2	4	4	3	4	3	3	5	26	3,7
29	Ahmad Yani	2	1	2	3	3	4	3	5	3	4	25	3,6
30	Kurniawan	2	1	2	5	5	4	3	4	5	4	30	4,3
31	Agustian	2	1	2	4	4	3	5	3	3	4	26	3,7
32	Yanti	2	2	2	4	4	3	5	3	3	4	26	3,7
33	Adi Prassa	2	1	2	4	4	3	5	3	3	4	26	3,7
34	Abdul Habib Srg	2	1	2	4	4	3	4	3	3	5	26	3,7
35	Ade Ilham Yusuf	1	1	2	4	4	3	5	3	3	5	27	3,9
36	Ramli	1	1	3	2	3	4	2	4	4	3	22	3,1
37	Wandes Sitang	1	1	3	4	4	3	5	3	3	5	27	3,9
38	Ramadhana	2	1	3	4	4	3	4	3	3	4	25	3,6
39	Hermanto SE	3	1	3	3	3	5	4	4	4	3	26	3,7
40	Muslim	3	1	3	3	3	5	4	4	4	3	26	3,7

41	Zulkifli	3	1	3	3	3	5	4	4	4	3	26	3,7
42	Ahma Parluhutan	3	1	3	4	4	3	4	3	3	4	25	3,6
43	Azwar Husin	3	1	3	5	5	4	6	4	4	5	33	4,7
44	Mohamad Zaki	3	1	3	4	4	3	4	3	3	4	25	3,6
45	Aldian	3	1	3	4	4	4	3	3	2	4	24	3,4
46	Suprianto	3	1	3	4	4	3	4	3	3	4	25	3,6
47	Amirsyam	3	1	3	4	4	4	3	4	4	3	26	3,7
48	Azizul	3	1	3	4	4	3	5	3	3	4	26	3,7
49	Fikri Roza	3	1	3	4	4	3	5	2	3	4	25	3,6
50	Ali Akbar	3	1	3	4	4	4	3	4	4	3	26	3,7
51	Denny	3	1	3	3	3	4	2	4	4	3	23	3,3
52	Hayati	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	27	3,9
53	Abdul Halim	3	1	3	5	4	4	3	4	4	3	27	3,9
54	Nenong A Tuti	3	2	3	3	3	4	3	5	4	4	26	3,7
55	Asriel	4	1	3	3	3	4	3	5	4	4	26	3,7
56	M. Ilyas	4	1	3	3	3	4	3	5	3	4	25	3,6
57	M. Andi Suryadi	4	1	3	3	3	4	3	5	3	4	25	3,6
58	Andi Surya, SE	4	1	3	4	4	4	3	4	4	3	26	3,7
59	Azran	4	1	3	3	3	5	4	4	4	3	26	3,7
60	Lukman	4	1	3	3	3	5	4	4	5	4	28	4,0
61	Junaidi	4	1	3	3	3	5	4	4	4	3	26	3,7
62	Manwana Hamdi	4	1	3	5	5	4	3	4	4	2	27	3,9
63	Ulli Martha	4	2	3	5	5	4	3	4	4	3	28	4,0
64	Sadi	4	1	3	4	4	4	3	4	4	3	26	3,7
65	Thamrin	4	1	3	4	2	2	5	1	3	4	21	3,0
66	Boy Chandra	2	1	4	4	4	3	4	3	3	5	26	3,7
67	Wahid	2	1	4	5	4	4	3	4	4	3	27	3,9
68	Ghofrun	2	1	4	3	3	4	3	5	4	4	26	3,7
69	Yenhar	2	1	4	4	4	3	5	3	3	5	27	3,9
70	Anggi Ginting	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	26	3,7
71	Aji Maulana	1	1	5	4	4	4	3	4	4	3	26	3,7
72	Adriel	1	1	5	4	4	3	5	3	3	4	26	3,7
73	Salmah	1	2	5	2	3	4	3	4	4	3	23	3,3
74	Darwin	1	1	5	4	4	4	3	4	4	4	27	3,9
75	Basyiruddin	1	1	5	4	2	3	5	2	3	4	23	3,3
76	Faisal	1	1	5	3	3	5	4	3	2	4	24	3,4
77	Dedek Kurniawan	1	1	5	4	4	4	3	4	4	3	26	3,7
78	Dody Prayatna	1	1	5	4	4	4	3	4	4	3	26	3,7
79	Wan Hanifa	1	2	5	5	5	4	3	4	4	3	28	4,0
80	Ikram	1	1	5	4	4	3	4	3	3	5	26	3,7
81	Fatimah	1	2	5	5	4	4	3	4	4	3	27	3,9
82	Agusnit	1	2	5	4	4	3	5	3	3	4	26	3,7
83	Amru	1	1	5	3	3	5	4	4	5	4	28	4,0
84	Novalina	1	2	5	5	5	4	3	4	4	2	27	3,9
85	Melly	1	2	5	3	3	3	3	5	4	4	25	3,6
86	Arya	1	1	5	3	2	4	3	3	3	4	22	3,1
87	Salman	1	1	5	3	3	5	2	2	4	3	22	3,1
88	Adi Zulham	1	1	5	4	4	3	5	3	3	4	26	3,7
89	Doni Asrama	1	1	5	2	3	3	2	3	2	4	19	2,7
90	Hamdani	1	1	5	3	1	2	3	2	2	3	16	2,3

Keterangan :

Umur

1.  $\leq 25$  tahun
2. 26-39 tahun
3. 40 - 49 tahun
4.  $\geq 50$  tahun ke atas

Jenis  
Kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

Pekerjaan

1. PNS
2. Pegawai Swasta
3. Wiraswasta
4. Polri/TNI
5. Mahasiswa/siswa

Ja  
1 :  
Se  
2 :  
3 :  
4 :  
5 :

