

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

Analisis Kualitas Pertumbuhan Ekonomi Di Tinjau dari Pendekatan Middle Income Trap Provinsi Lampung

Iskandar A A

Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

M. Yusuf S. Barusman
Soni Gunardi

Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DP2KA) di Kabupaten Way Kanan

Habiburrahman
Gede Agus Suwantara

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung

Andala Putra Barusman
Yoshoa

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung

H. Achmad Subing
Ferdian Dwi Saputra

Pengaruh Segmentasi Terhadap Preferensi Konsumen di Koperasi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan

Defrizal
Gunawan Suryaatmaja

JURMABIS

Vol. 4

No. 2

Hlm. 126-243

Bandar Lampung
April 2014

ISSN
2087-0701



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

Pembina

Dr. Ir. Hi. M. Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Fauzi Mihdar, M.Psi.

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Herry Harjanto Hadi, S.E., M.Si. (Fakultas Ekonomi UBL)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Olivia Tjioener, S.E., M.M

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 2 April 2014

DAFTAR ISI

Analisis Kualitas Pertumbuhan Ekonomi Di Tinjau dari Pendekatan Middle Income Trap Provinsi Lampung Iskandar AA	126-140
Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) M. Yusuf S. Barusman Soni Gunardi	141- 161
Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset (DP2KA) Di Kabupaten Way Kanan Habiburrahman Gede Agus Suwantara	162- 178
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung Andala Rama Putra Barusman Yoshoa	179 -196
Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J Cw FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung H. Achmad Subing Ferdian Dwi Saputra	197- 220
Pengaruh Segmentasi Terhadap Preferensi Konsumen Di Koperasi BMT Insan Amanah Natar Lampung Selatan Defrizal Gunawan Suryaatmaja	221-243

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BUBUR GABE
BANDAR LAMPUNG**

**ANALYSIS OF STRATEGY MARKETING MIX
ON CUSTOMER SATISFACTION IN GABE PORRIDGE
BANDAR LAMPUNG**

Andala Rama Putra Barusman

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.
Tel.0721-701979 Fax. 0721-701463 Hp.0811790640 email: andala@ubl.ac.id**

Yoshua

Alumni Fakultas Ekonomi Univeristas Bandar Lampung

ABSTRACT

In the current era of globalization, the competition in business world is getting tougher. To be able to maintain our business there's a need to plan our marketing strategy. The most fundamental thing in the marketing strategy is an understanding of the concept of marketing where customer satisfaction is the central point. Marketing use a strategy as the life and death determinant of business. Gabe porridge is one kind of business in fast food or instant that located in Jalan Pangeran Antasari No. 109 Bandar Lampung. Problem in this study is a less dominant effect of promotional marketing mix strategy caused less consumer satisfaction. The purpose of this study : To know which one is the most dominant marketing mix strategy to consumer satisfaction in Gabe Porridge, Bandar Lampung. Research methods conducted in this paper include descriptive studies, literature study and spaciousness study conducted with data collected by observation, interview, documentation and questionnaires. The analysis used the analysis of correlation coefficients which symbolized correlation (r) with the provisions of the r value of not more than the price ($-1 < r < +1$) if the value of $r = -1$ means a perfect negative correlation $r = 0$ means no correlation and $r = 1$ means the correlation is very strong and analysis coefficient of determination to declare the size of the effect of variable x to Y can be determined by $KP = r^2 \times 100\%$. While the test results obtained from the table Hypothesis t_{n-2} where $(30 - 2 = 28)$ we can see in the attachment t table with a significant level of 0.05 the null hypothesis (H_0) of the alternative hypothesis (H_a), namely: If $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, then reject H_0 , H_a received significant meaning and, $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, thank H_0 , H_a reject means insignificant. Based on the four variables, namely production, price, promotion and distribution channels in which the four variables are used to measure the components of the marketing mix, it can be concluded that the marketing mix and significant impact on customer satisfaction. It is evident that the four variables that have $t_{count} \geq t_{tabel}$.

keywords: Marketing Mix, 4P, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Dalam mengatasi persaingan di dunia bisnis diperlukan strategi pemasaran yang titik sentralnya adalah kepuasan pelanggan adalah titik sentralnya. didalam pemasaran menggunakan strategi sebagai penentu hidup dan matinya sebuah usaha. Bubur Gabe merupakan salah satu jenis usaha dibidang makanan cepat saji atau instan yang berlokasi di Jalan Pangeran Antasari no 109 Bandar Lampung. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Kurang dominannya pengaruh strategi bauran pemasaran promosi mengakibatkan kurang puasnya konsumen. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui strategi bauran pemasaran manakah yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di bubur gabe, Bandar Lampung. Metode Penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini meliputi penelitian deskriptif, Studi Kepustakaan dan Studi Kelapangan yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data secara Observasi, Wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Analisis yang digunakan analisis Koefisien Korelasi dimana korelasi dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < +1$) apabila nilai $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna $r = 0$ artinya tidak ada korelasi dan $r = 1$ berarti korelasi sangat kuat dan analisis Koefisien Determinasi untuk menyatakan besar kecilnya pengaruh variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan $KP = r^2 \times 100\%$. Sedangkan hasil pengujian Hipotesis t tabel didapat dari $n-2$ dimana ($30-2 = 28$) dapat kita lihat pada lampiran t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 Dengan hipotesis nol (H_0) dari hipotesis alternatif (H_a), yaitu : Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka tolak H_0 , terima H_a artinya signifikan dan, $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, terima H_0 , tolak H_a artinya tidak signifikan. Berdasarkan keempat variabel tersebut yaitu produksi, harga, promosi dan saluran distribusi dimana keempat variabel tersebut merupakan komponen yang digunakan untuk mengukur bauran pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,. Hal ini terbukti bahwa keempat variable tersebut memiliki nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$.

kata kunci : Bauran Pemasaran, 4P, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Untuk dapat mempertahankan bisnis kita perlu merencanakan strategi pemasarannya. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep pemasaran dimana kepuasan pelanggan adalah titik sentralnya. Bubur Gabe merupakan salah satu jenis usaha dibidang makanan cepat saji atau instan yang dimana pendapatannya yang diperoleh adalah dari pelanggan, sehingga Bubur Gabe ini harus memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya

agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Definisi bauran pemasaran Menurut Kotler (2002; 78): "Bauran pemasaran adalah klarifikasi alat-alat untuk menjadi 4 (empat) kelompok yang luas dan disebut 4P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*)". Variabel-variabel tersebut merupakan variabel campuran pemasaran yaitu: produk, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh suatu perusahaan.

Perusahaan harus menyadari bahwa orientasi dari konsumen tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan fisiknya saja melainkan lebih dari itu, yaitu bagaimana produk yang dikonsumsi dapat memberikan kepuasan, sehingga sedikit saja ketidakpuasan akan memudahkan dirinya beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perlu adanya suatu bauran pemasaran yang efektif dan efisien, yang dapat menghubungkan antara kepentingan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan

kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian bauran pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian prasurvei yang dilakukan, konsumen menjadi responden tentang strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Bubur Gabe, Bandar Lampung yang dilakukan pada tanggal 12-17 maret 2013 dengan mengambil 60 konsumen bubur gabe sebagai bahan penelitian. Dan hasil prasurvei menunjukkan konsumen puas dalam hal produk (*product*) dengan jumlah 93,33% dan konsumen tidak puas dalam hal promosi (*promotion*) dengan jumlah 51,67%.

Tabel 1. Persentase (%) Kepuasan Prasurvei Bubur Gabe 12-17 Maret 2013

Bauran Pemasaran	Puas (%)	Tidak Puas (%)	Persentase (%)
Product	93,33 %	6,67 %	100 %
Price	73,33 %	26,67 %	100 %
Promotion	48,33 %	51,67 %	100 %
Place	66,67 %	33,33 %	100 %

Sumber: Bubur Bandar Lampung Gabe, 2014.

Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa Bubur Gabe mengalami penurunan jumlah konsumen. Hal ini mungkin dikarenakan kurangnya promosi yang tepat dalam menarik jumlah konsumen. Tetapi penurunan jumlah konsumen ini hanya terjadi sejak tahun 2010 sampai tahun 2013. Sementara itu penurunan konsumen tersebut juga dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Jumlah Konsumen Bubur Gabe

Tahun	Jumlah konsumen
2009	1496
2010	1489
2011	1455
2012	1445
2013	1322

Sumber : Data Bubur Gabe 2014

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa secara umum terdapat penurunan jumlah konsumen bubur gabe. Khususnya untuk empat tahun terakhir mengalami penurunan terhadap konsumen. Ini jadi acuan sehingga pihak Bubur Gabe harus bisa memberikan promosi yang lebih sehingga konsumen merasa puas.

Tabel 3. Jumlah Penghasilan Per Tahun Bubur Gabe

Tahun	Jumlah Penghasilan	Persentase (%)
2009	Rp 82.000.000	37
2010	Rp 79.000.000	20
2011	Rp 75.000.000	18
2012	Rp 72.000.000	15
2013	Rp 56.000.000	10
Jumlah	Rp.364.000.000	100

Sumber: Bubur Gabe, Bandar Lampung 2014

Hasil tabel 3 diatas menunjukkan jumlah penghasilan bubur gabe di tahun 2009 dengan jumlah 82.000.000 dengan persentase 37%, di tahun 2010 jumlah penghasilan bubur gabe menurun dengan jumlah 79.000.000 dengan persentase 20%, ditahun 2011 dengan jumlah 75.000.000 dengan persentase 18%, di tahun 2012 dengan jumlah 72.000.000 dengan persentase 15%, di tahun 2013 jumlah penghasilan bubur gabe sebesar Rp 56.000.000 dengan persentase 10%. Sehingga jumlah setiap tahunnya yaitu sebesar Rp 364.000.000.

Definisi produk menurut Philip Kotler dalam Usmara dan Budianingsih (2007; 321) “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi.” Dalam menghasilkan barang atau jasa tersebut perusahaan diharapkan dapat memperhatikan produk atau jasa yang bagaimana yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini diperlukan sebagai pedoman bagi perusahaan untuk menentukan produk atau jasa yang dihasilkan. Produk utama yang ditawarkan Rumah Makan Bubur Gabe kepada konsumen yaitu variasi menu bubur sebagai berikut:

Tabel 4. Menu yang ditawarkan Bubur Gabe

No	Jenis bubur	No	Jenis bubur
1	Bubur Sapo 3 rasa	7	Bubur bakso sawi asin
2	Bubur Sapo udang	8	Bubur seafood
3	Bubur Sapo kepiting	9	Bubur ayam spesial
4	Bubur telur pitan	10	Bubur jamur
5	Bubur daging sapi	11	Bubur teri medan
6	Bubur ati ampela	12	Bubur ayam kampung

Sumber: Bubur Gabe, Bandar Lampung 2014

Dalam menetapkan harga, perusahaan sebaiknya sedapat mungkin mempertimbangkan kepentingan perusahaan dalam memperoleh laba dan kepentingan konsumen yang menyangkut daya belinya sehingga merupakan suatu yang wajar. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2003; 340) “Harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memanfaatkan atau menggunakan produk dan jasa”

Tabel 5. Daftar harga dan jenis bubur yang ditawarkan Bubur Gabe.

No	Jenis bubur	Harga bubur (Rp)
1	Bubur sapo 3 rasa	25.000
2	Bubur sapo udang	35.000
3	Bubur sapo kepiting	25.000
4	Bubur telur pitan	24.000
5	Bubur daging sapi	25.000
6	Bubur ati ampela	23.000
7	Bubur bakso sawi asin	20.000
8	Bubur seafood	25.000
9	Bubur ayam spesial	37.000
10	Bubur jamur	23.000
11	Bubur teri medan	23.000
12	Bubur ayam kampung	16.000

Sumber: Bubur Gabe, Bandar Lampung 2014

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Definisi promosi menurut Kotler (2000; 435): “Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.” Kegiatan promosi yang baru dilakukan perusahaan adalah sosial media Blackberry, Facebook dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dimana kegiatan promosinya dilakukan oleh pelanggan yang telah mencicipi rasa Bubur Gabe dengan memberikan informasi tentang perusahaan

kepada konsumen yang belum mengetahui Bubur Gabe.

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang tepat dan efektif, sehingga proses penyampaian jasa kepada pelanggan dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam menawarkan produknya Bubur Gabe berlokasi di Jalan Pangeran Antasari no 109, dan perusahaan mengambil segmen untuk semua kalangan. Definisi saluran distribusi/ tempat menurut Sidney J. Levy dalam Usmara dan Budiningsih (2007;323): “Serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi.” Saluran distribusi salah satu bagian penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjaga kelancaran penyaluran barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dan sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan perusahaan akan dapat mempercepat proses penyampaian barang kepada konsumen, dan konsumen tidak terlalu sulit untuk memperolehnya sehingga aktifitas pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien. bubur gabe ada 2 saluran distribusi: order langsung (pesan dan langsung makan ditempat) dan order tidak langsung (pesan dan dibungkus).

Penggunaan konsep bauran pemasaran yang tepat pada bubur gabe kepada konsumen, secara langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk bubur gabe. Selain itu, bauran pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang peningkatan hasil dari penjualan bubur gabe, dapat dilihat dari tabel diatas konsumen kurang puasa dalam promosi yang diterapkan oleh Bubur Gabe sehingga menghadapi masalah mengakibatkan penurunan jumlah konsumen setiap tahunnya. Berdasarkan uraian latar belakang, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini

adalah: “Kurang dominannya pengaruh strategi bauran pemasaran promosi mengakibatkan kurang puasanya konsumen”. Adapun Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi bauran pemasaran manakah yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di bubur gabe, Bandar Lampung.

Kerangka Pemikiran

Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli diantaranya, menurut Santon yang dikutip oleh Swatha dan Irawan (2002; 76): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial” sedangkan Menurut Kotler (2002; 9): “ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Berdasarkan pengertian-pengertian para ahli tersebut pada dasarnya kegiatan pemasaran menggambarkan: 1) Adanya keinginan dan kebutuhan. 2) Adanya individu dan kelompok yang mempunyai perhatian terhadap pertukaran. 3) Adanya barang dan jasa yang dipertukarkan. 4) Adanya usaha untuk memperlancarkan arus barang dan jasa yang dipertukarkan. Manajemen pemasaran menurut Kotler (2002; 9): “ Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi ” Manajemen pemasaran menurut Lupiyoadi (2001; 20): “Manajemen pemasaran adalah aktivitas pemasaran sejak *planning, organizing, actuating*, dan *controlling* untuk men-

capai tujuan perusahaan secara efisien, dengan cara mempengaruhi konsumen terhadap produk perusahaan”. Penentuan produk, harga, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Istilah bauran pemasaran menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan organisasi misalnya mencapai laba yang optimal dan peningkatan omzet penjualan. Menurut Kotler (2002; 18): “Bauran pemasaran adalah mengklasifikasikan alat-alat itu untuk menjadi 4 (empat) kelompok yang luas dan disebut 4P. Dalam pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat” sedangkan Menurut Swasta dan Irawan (2002; 78): “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Unsur – unsur Bauran Pemasaran.

Menurut Subagyo (2010; 3): “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pasar suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, pengguna ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Klasifikasi produk Menurut daya tahan dan wujud produk, dapat dibedakan menjadi tiga yaitu: 1) Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*), Barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya: sabun, garam,

dan lain-lain. 2) Barang Tahan lama (*durable goods*), Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berulang kali. Misalnya: lemari es, peralatan mesin dan pakaian. 3) Jasa (*services*), Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian. Misalnya: jasa potong rambut dan jasa reparasi.

Harga, Kegiatan penetapan harga memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga berkaitan dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan diterima konsumen. Berikut diuraikan pengertian harga menurut ahli diantaranya adalah: Menurut Kotler dan Armstrong (2003; 340): “Menyebutkan harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat atau menggunakan produk atau jasa”. Kesimpulan dari pengertian di atas bahwa harga adalah suatu nilai yang mencakup semua pengorbanan yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan, memiliki dan menggunakan barang atau jasa.

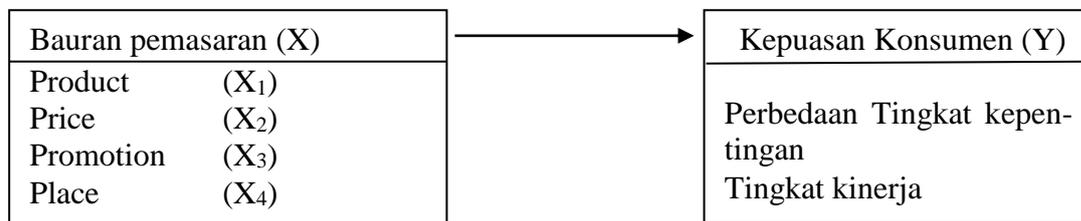
Menurut Swasta dan Irawan (2002; 349): “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran” sedangkan Kegiatan-kegiatan yang ada dalam pemasaran menurut Swasta dan Irawan (2002; 380): 1) Periklanan, Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, meningkatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, brosur, spanduk, majalah, televisi dan radio. 2) Penjualan pribadi, Promosi yang di-

lakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli.3) Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen atau pembelinya secara efektif seperti peragaan pemeran dan sebagainya.

Saluran distribusi, Untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi merupakan variabel yang sangat efektif yang perlu dikelola perusahaan. Menurut Swasta dan Irawan (2002; 290): “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen/pemakai industri”. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas: 1) Saluran langsung, yaitu: produsen →

konsumen, 2) Saluran tidak langsung, yaitu: 1) Produsen → Pengecer → Konsumen, 3) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen, 3) Produsen→Agen→ Pedagang besar → Pengecer → Konsumen.

Menurut kotler dan Keller (2009; 117): kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas. Menurut Kotler dan Keller, (2009; 120): “ada beberapa metode yang dapat di gunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen yaitu: 1) Sistem keluhan dan saran, 2) Ghost shoooping (*mystery shopping*) 3) Lost customer analysis, 4) Survey kepuasan konsumen”.



Sumber: Data diolah, Bandar Lampung 2014

Gambar 1. Konsep Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian Deskriptif, Dalam penelitian ini peneliti akan menggambarkan hubungan antara empat variabel penelitian yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Studi Kepustakaan (Library Research), Melalui studi kepustakaan ini peeliti mem-

peroleh data dengan menelaah dan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian.

Studi Lapangan, Dalam hal ini, peneliti terjun langsung ke objek yang di teliti yaitu Bubur Gabe, Bandar Lampung.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif karena menggambarkan empat karakteristik variabel penelitian yang

terjaring dalam penelitian ini dengan tujuan memecahkan atau menjawab permasalahan yang diteliti dan penelitian korelasional karena meneliti kepuasan pembelian di bubur gabe, Bandar Lampung.

Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel, Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu: 1) Variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah bauran pemasaran yang meliputi produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), place (X₄).

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah tingkat kepuasan konsumen (Y).

Operasional Variabel, Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besarnya peranan suatu variabel dalam mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel X) yaitu bauran pemasaran sedangkan variabel tidak bebas (variabel Y) yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 6. Operasional Variabel

Variabel	Konsep variable	Indikator
Produk (X ₁)	Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran porsi yang sesuai. 2. Penyajian makanan dengan temperatur/ suhu yang sesuai. 3. Variasi menu makanan banyak pilihan. 4. Kualitas rasa bubur yang enak
Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang (ditambah dengan beberapa produksi kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produksi dan pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga setiap masakan (Menu yang terjangkau) 2. Harga makanan cocok untuk kelas bawah, menengah dan atas
Promosi (X ₃)	Promosi itu adalah memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan melakukan Promosi
Saluran Distribusi (X ₄)	Serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan ke tempat lokasi perusahaan
Kepuasan pelanggan (Y)	Perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepentingan 2. Tingkat kinerja

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Po-

pulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen bubur gabe di Bandar Lampung yang tidak diketahui berapa jumlahnya. Menurut Arikunto (2003), “populasi adalah total unit penelitian baik per-

hitungan maupun pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif.“ Sedangkan menurut Sugiyono (2009), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.” Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada bubuk Gabe, dan diambil sebagai sampel yaitu 30 konsumen untuk diteliti lebih lanjut.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan adalah :
1) Observasi, yaitu suatu cara penulis untuk mengumpulkan keterangan yang akan dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian. 2) Wawancara, yaitu penulis mengadakan wawancara atau Tanya jawab langsung terhadap obyek penelitian. 3) Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan dari dokumen yang berkaitan dari penelitian. Dalam proses penelitian ini penulis menggunakan semua metode yang ada. 4) Kuisioner, yaitu cara pengumpulan data dengan penyebaran angket pertanyaan pada objek penelitian sehubungan dengan masalah yang diteliti. Kuisioner menggunakan penilaian dengan skala Likert Sugiyono (2009; 13). Penilaian Kuisioner : 1) SS = Sangat setuju Bobot nilai = 5, 2) S = Setuju Bobot nilai = 4, 3) CS = Cukup setuju Bobot nilai = 3, 4) KS = Kurang setuju Bobot nilai = 2, 5) TS = Tidak setuju Bobot nilai = 1.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder yaitu: 1) Data Primer adalah data yang didapat langsung dari lapangan pada saat penelitian, yang bersumber dari Bubur gabe di Bandar Lampung. 2) Data Sekunder merupakan data yang sudah diolah yang berasal dari studi kepustakaan, yang bersumber dari buku-buku literatur serta

tulisan-tulisan ilmiah yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2005). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi dari Pearson, yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variabel.

Reliabilitas, Uji reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Menurut Supranto (2000) alat ukur dikatakan reliable (handal) kalau dipergunakan untuk mengukur berulang kali dalam kondisi yang relatif sama, akan menghasilkan data yang sama atau sedikit variasi. Tingkat reliabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Metode Analisis

Adapun analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya. Pada penelitian ini analisis deskriptif untuk melihat atau menggambarkan karakteristik sampel yang terjaring dalam penelitian ini. Penentuan karakteristik sampel didapat dari angket kuisioner yang di-

sebarakan dan tanggapan responden mengenai kuisisioner. Analisis koefisien korelasi yaitu menganalisis hubungan dari variabel X yaitu bauran pemasaran: produk,

harga, promosi, tempat dengan variabel Y yaitu kepuasan. Analisis ini menggunakan rumus berikut. Dengan rumus berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}} \sqrt{\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: (Karl Pearson, 1900)

Keterangan : r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y, n = jumlah sampel, x = skor item, y = skor total, $\sum x_i$ = jumlah skor item, $\sum y_i$ = jumlah skor total, $\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat skor item, $\sum y_i^2$ = jumlah kuadrat skor total. Koefisien korelasi dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < + 1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 artinya tidak ada korelasi dan r = 1 berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 7. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi menurut Guilford, 1956

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya pengaruh variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sarwono 2006

keterangan: KP= Nilai Koefisien Determinasi, r = Nilai Koefisien Korelasi Menurut Vardiansyah (2008; 10) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan.” Uji t adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi/ tempat dan promosi secara parsial terhadap pengambilan keputusan, menurut Rangkuti (1997; 76): “Uji hipotesis signifikansi dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap Y, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji Signifikansi dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sidney Siegel, 1997)

Keterangan: t_{hitung} = Nilai t, r = Nilai Koefisien korelasi, n = Jumlah Sampel. Dengan hipotesis nol (H_0) dari hipotesis alternatif (H_a), yaitu : Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka tolak H_0 , terima H_a artinya signifikan dan, $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, terima H_0 , tolak H_a artinya tidak signifikan.

Tahapan Penelitian

Menurut Husein Umar (2000; 451) “ Diagram Kartesius yang berupa jendela kepuasan adalah suatu bangunan yang terdiri

atas empat bagian yang di batasi oleh dua garis yang perpotongan tegak lurus pada titik X dan Y ”. Dengan diagram ini akan didapatkan hasil yang jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen.

Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
Prioritas Rendah B	Berlebihan D

Sumber : Supranto, 2006 : 242

Gambar 2. Diagram Kartesius

Pelaksanaan/Kinerja/Kepuasan

Keterangan : 1) Prioritas Utama, Menunjukkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting. Namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas. 2) Pertahankan Prestasi, Menunjukkan unsur jasa pokok yang berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan memuaskan. 3) Prioritas rendah, Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. 4) Berlebihan, Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting tetapi sangat memuaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam Penelitian ini yang menjadi sampel penelitiannya adalah para pelanggan dari Bubur Gabe yang berada di Antasari. Data penelitian diambil dengan menyebarkan 30

lembar kuesioner kepada 30 pelanggan yang ditemui pada saat penyebaran kuisisioner sebagai bahan penelitian untuk dianalisis. Berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa informasi yang menyangkut demografi responden sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	12	40%
2	Perempuan	18	60%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2014

Dari jumlah 30 responden yang diteliti responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 12 orang (40%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 18 orang (60%).

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	05 – 15	6	20%
2	16 – 26	12	40%
3	27 - 37	9	30%
4	> 38	3	10%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Diolah, 2014

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang berusia 5 tahun - 15 tahun berjumlah 6 orang (20%). Responden berusia 16 tahun - 26 tahun berjumlah 12 orang (40%) Responden yang berusia 27 tahun - 37 tahun berjumlah 9 orang (30%). Sedangkan responden diatas 38 tahun berjumlah 3 orang (10%).

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	6	20%
2	Mahasiswa	12	40%
3	Pekerja	10	33,3%
4	Lain-lain	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data kuesioner 2014.

Berdasarkan hasil penelitian, Responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 6 orang (20%). Responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 12 orang (40%) Responden yang bekerja sebanyak 10 orang (33,3%) dan berstatus lain-lain sebanyak 2 orang (6,7%).

Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reabilitas dengan Tujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini. Validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrument. Instrumen yang dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table pada tingkat kepercayaan 95% pada $N= 30$, sedangkan reabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan apabila alat pengukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu penelitian instrument dikatakan reliabel apabila memberikan skor yang hasilnya konsisten pada setiap pengukuran. Berikut ini hasil uji validitas dan reabilitas instrument penelitian.

Tabel 11. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Item Deleted	Keterangan
Produk (X1)	P1	0,509	0,361	0,652	0,530	Valid dan Reliabel
	P2	0,365	0,361	0,652	0,652	Valid dan Reliabel
	P3	0,372	0,361	0,652	0,648	Valid dan Reliabel
	P4	0,605	0,361	0,652	0,464	Valid dan Reliabel
Harga (X2)	H1	0,422	0,361	0,595	0,573	Valid dan Reliabel
	H2	0,496	0,361	0,595	0,574	Valid dan Reliabel
	H3	0,451	0,361	0,595	0,451	Valid dan Reliabel
	H4	0,605	0,361	0,595	0,341	Valid dan Reliabel
Promosi (X3)	Pr1	0,435	0,361	0,515	0,507	Valid dan Reliabel
	Pr2	0,413	0,361	0,515	0,437	Valid dan Reliabel
	Pr3	0,398	0,361	0,515	0,441	Valid dan Reliabel
	Pr4	0,378	0,361	0,515	0,386	Valid dan Reliabel
Saluran Distribusi (X4)	sd1	0,433	0,361	0,603	0,495	Valid dan Reliabel
	sd2	0,394	0,361	0,603	0,524	Valid dan Reliabel
	sd3	0,377	0,361	0,603	0,555	Valid dan Reliabel
	sd4	0,368	0,361	0,603	0,545	Valid dan Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	K1	0,438	0,361	0,515	0,303	Valid dan Reliabel
	K2	0,149	0,361	0,515	0,506	Valid dan Reliabel
	K3	0,470	0,361	0,515	0,319	Valid dan Reliabel
	K4	0,426	0,361	0,515	0,505	Valid dan Reliabel

Sumber: Uji Realibilitas dan Validitas Instrumen Penelitian 2014

Berdasarkan tabel 11 uji validitas dan reabilitas instrument penelitian telah memperlihatkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

Statistik Deskriptif

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu produk, harga, promosi,

dan saluran distribusi. sedangkan variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* 18, menunjukkan bahwa data secara keseluruhan relatif baik Untuk lebih lebih jelasnya hasil output program SPSS *for windows* 18 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	30	14	20	16,73	1,660
Harga	30	14	19	17,03	1,159
Promosi	30	15	20	16,50	1,358
Saluran Distribusi	30	14	20	16,83	1,949
Kepuasan Konsumen	30	15	20	17,50	1,280
Valid N (listwise)	30				

Sumber : Hasil output program SPSS *for windows* 18, 2014.

Tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel produk sebesar 16,73 dengan standar deviasi 1,660. Nilai maksimum 20 dan nilai minimum 14. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan diterima oleh masyarakat, sehingga berdampak pula terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil diatas Variabel harga diperoleh rata-rata sebesar 17,03. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik nilai rata-rata sebesar 17,03 dengan standar deviasi 1,159. Nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum 19 menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh bubur gabe diterima oleh masyarakat sehingga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Variabel promosi diperoleh rata-rata sebesar 16,50. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik nilai rata-rata sebesar 16,50 dengan standar deviasi 1,358. Nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum 20 menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh bubur gabe cukup baik sehingga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Variabel saluran dis-

tribusi diperoleh rata-rata sebesar 16,83. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik nilai rata-rata sebesar 16,83 dengan standar deviasi 1,949. Nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum 20 menunjukkan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen telah baik sehingga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi yaitu menganalisis hubungan dari variabel X yaitu bauran pemasaran: produk, harga, promosi, tempat dengan variabel Y yaitu kepuasan. Dimana koefisien korelasi dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < + 1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 12. Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai r	
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Interpretasi Nilai Koefien *Korelasi menurut Guilford, 1956*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, berikut ini merupakan hasil pengolahan data kuisisioner untuk melihat korelasi antara produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan menggunakan SPSS 19:

Tabel 13. Correlations

		Produk	Harga	Promosi	Saluran Distribusi	Kepuasan Pelanggan
Produk	Pearson Correlation	1	,922**	,948**	,587**	,364*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,048
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	,922**	1	,991**	,491**	,422*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,020
	N	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	,948**	,991**	1	,525**	,437*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,016
	N	30	30	30	30	30
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	,587**	,491**	,525**	1	,554**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,003		,002
	N	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,364*	,422*	,437*	,554**	1
	Sig. (2-tailed)	,048	,020	,016	,002	
	N	30	30	30	30	30

Sumber : Hasil output program SPSS *for windows* 18, 2014

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi menggunakan SPSS 19 pada table 13 diatas di dapat hasil tingkat hubungan korelasi sebagai berikut: 1) Hasil pengujian korelasi memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan korelasi yang positif walaupun korelasi produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dikategorikan rendah karena r hanya sebesar

0.364 pada rentang 0.20- 0.39 yang mana dikategorikan rendah. 2) Hasil pengujian korelasi memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan korelasi yang positif walaupun korelasi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dikategorikan cukup kuat karena r sebesar 0.422 pada rentang 0,40-0.599 yang mana dikategorikan cukup kuat. 3) Hasil pengujian

korelasi memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan korelasi yang positif walaupun korelasi promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dikategorikan cukup kuat karena r sebesar 0.437 pada rentang 0,40 – 0.599 yang mana dikategorikan cukup kuat. 4) Hasil pengujian korelasi memperlihatkan bahwa setiap

variabel memiliki hubungan korelasi yang positif walaupun korelasi saluran distribusi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dikategorikan cukup kuat karena r sebesar 0.554 pada rentang 0,40 – 0.599 yang mana dikategorikan cukup kuat. Tingkat hubungan korelasi dapat kita lihat pada tabel 14 di bawah ini:

Tabel 14. Tingkat Hubungan Korelasi

No	Variabel	r (Koefisien Korelasi)	Tingkat Hubungan
1	Produk- Kepuasan Pelanggan	0.364	Rendah
2	Harga- Kepuasan Pelanggan	0.422	Cukup Kuat
3	Promosi- Kepuasan Pelanggan	0.437	Cukup Kuat
4	Saluran Distribusi- Kepuasan Pelanggan	0.554	Cukup Kuat

Sumber: data diolah 2014

Koefisien Determinasi

Untuk menyatakan besar kecilnya pengaruh variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sarwono 2006

Keterangan: KP = Nilai Koefisien Determinasi, r = Nilai Koefisien Korelasi. Berdasarkan rumus koefisien determinasi tersebut, maka didapat hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut: 1) Pengaruh Produk (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 13,24% sedangkan sisanya 100% - 13,24% = 86,76% dipe-

ngaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. 2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) 17,80% sedangkan sisanya 100% - 17,80% = 82,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. 3) Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 19,09% sedangkan sisanya 100% - 19,09% = 80,91% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. 4) Pengaruh Saluran Distribusi (X4) terhadap Kepuasan pelanggan yang sebesar 30,69 % sedangkan sisanya 100% - 30,69 % = 69,31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 15 di bawah ini:

Tabel 15. Koefisien Determinasi

No	Variabel	r (Koefisien Korelasi)	Koefisien Determinasi
1	Produk- Kepuasan Pelanggan	0.364	13,24%
2	Harga- Kepuasan Pelanggan	0.422	17,80%
3	Promosi- Kepuasan Pelanggan	0.437	19,09%
4	Saluran Distribusi- Kepuasan Pelanggan	0.554	30,69%

Sumber: data di olah 2014

Tabel 16. Koefisien Korelasi X_1, X_2, X_3, X_4 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,342	1,038

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga, Produk, Promosi

Sumber: data diolah SPSS 2014.

Sedangkan koefisien determinasi secara keseluruhan hasil dari pengolahan SPSS 19 dapat dilihat sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,433 \times 100\% = 43,3\%$$

Yang artinya bahwa variasi kepuasan pelanggan sebesar 43,3 dipengaruhi oleh promosi, harga, produk dan saluran distribusi sedangkan 56,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada model.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis signifikansi dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ yang berfungsi apabila

peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap Y, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji Signifikansi dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sidney Siegel, 1997.

Keterangan: t_{hitung} = Nilai t, r = Nilai Koefisien korelasi, n = Jumlah Sampel. Sedangkan t tabel didapat dari n-2 dimana (30- 2 = 28) dapat kita lihat pada lampiran t tabel dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 17. Hasil Perhitungan t hitung

No	Variabel	T hitung	T tabel	Hipotesis
1	Produk- Kepuasan Pelanggan	2,10	2,048	Ha diterima
2	Harga- Kepuasan Pelanggan	2,463	2,048	Ha diterima
3	Promosi- Kepuasan Pelanggan	2,57	2,048	Ha diterima
4	Saluran Distribusi- Kepuasan Pelanggan	3,691	2,048	Ha diterima

Sumber: data diolah 2014.

Berdasarkan tabel 17 tersebut nilai koefisien korelasi yang didapat dari hasil pengolahan SPSS19 maka didapat hasil kesimpulan sebagai berikut: 1) Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hal tersebut dapat kita lihat dari hasil perhitungan antara t hitung dengan t tabel didapat bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,1 \geq 2,048$) maka Ha diterima dan Ho ditolak. 2) Harga berpengaruh dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan hal tersebut dapat kita lihat dari hasil perhitungan antara t hitung dengan t table didapat bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,463 \geq 2,048$) maka Ha diterima dan Ho ditolak. 3) Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hal tersebut dapat kita lihat dari hasil perhitungan antara t hitung dengan t table didapat bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,57 \geq 2,048$) maka Ha diterima dan Ho ditolak. 4) Saluran

Distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hal tersebut dapat kita lihat dari hasil perhitungan antara t hitung dengan t tabel didapat bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,691 \geq 2,048$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. 5) Berdasarkan keempat variabel tersebut yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi dimana keempat variabel tersebut merupakan komponen yang digunakan untuk mengukur bauran pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti bahwa keempat variabel tersebut memiliki nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penentuan kepuasan konsumen di bubur gabe, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut: 1) Produk, Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan (61,6%) konsumen menyatakan bahwa produk pada bubur gabe untuk menu makanan telah bervariasi, untuk ukuran porsi makanan telah sesuai, untuk kualitas rasa bubur telah enak, sedangkan untuk penyajian makanan dengan temperatur yang sesuai. 2) Harga, Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan (54,175%) konsumen menyatakan bahwa harga pada bubur gabe yaitu harga per porsi yang ditawarkan terjangkau, harga lebih murah dari pesaing, daftar harga yang ditawarkan rumah makan telah sesuai, dan harga makanan cocok untuk kelas bawah, menengah dan atas. 3) Promosi, Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan (70,85%) konsumen menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh bubur gabe menarik konsumen selain

itu konsumen memilih bubur gabe karena tertarik dengan kualitas rasa buburnya, dan Memilih bubur gabe karena menu bubur yang ditawarkan bervariasi dan harga per porsi terjangkau. 4) Saluran Distribusi, Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan (51,675%) konsumen menyatakan bahwa saluran distribusi yang dilakukan oleh bubur gabe menarik konsumen karena Lokasi rumah makan mudah dijangkau, Kebersihan, kerapian, kenyamanan serta lokasi yang strategis. 5) Kepuasan Pelanggan, Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan (53,3255%) konsumen menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. 6) Kesimpulan Keseluruhan, Dalam Segi Produk, bubur Gabe harus meningkatkan Produk Bubur gabe baik dari segi kualitas bubur maupun Variasi menu dari bubur gabe sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang dihasilkan dari bubur gabe hubungannya sangat lemah dengan kepuasan pelanggan hal tersebut dapat kita lihat pada tabel korelasi dimana hubungan produk terhadap kepuasan pelanggan sangat rendah yaitu hanya sebesar 0,364 sehingga jika tidak ada peningkatan produk yang dilakukan bubur gabe maka daya beli pelanggan pun dapat menurun karena secara tidak langsung pelanggan tidak akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan bubur gabe. Sedangkan untuk segi harga, promosi dan saluran distribusi yang telah dilakukan oleh bubur gabe cukup baik. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel korelasi dimana harga, promosi saluran distribusi berkorelasi cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun berkorelasi cukup kuat dengan kepuasan pelanggan, bubur gabe harus tetap meningkatkan promosi, variasi harga dan melakukan penyaluran distribusi yang tepat sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Jakarta: Rhieka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium., Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Ketigabelas*. Jakarta : erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat,2001. *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Malang: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siegel, Sidney, 1997. *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu Sosia.*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. J. 2000. *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: LPFE-UI.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: penerbit Liberty.
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi data Dengan SPSS*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Usmara A, B Budiningsih. 2007. *Marketing Classics*, Edisi Revisi, Yogyakarta: Amara Books.
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Indeks*, Jakarta .

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

SISTEMATIKA PENULISAN

Artikel hasil penelitian terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Artikel konseptual terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Judul tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

Kata Kunci mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

Pendahuluan artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

Metode Penelitian berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

Hasil dan Pembahasan artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

Kesimpulan artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

Daftar Pustaka. Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

Judul artikel ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

Daftar Pustaka disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftar pustaka:

Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

Artikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan di atas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan di bawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108