

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA *HOME INDUSTRY* MOSHIMOSHI CAKE SAMARINDA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Stara 1**



**Disusun Oleh :**

**FIRDAYANTI ABBAS**  
Nim. : 1002085025

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA  
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Mohimoshi Cake Samarinda.)

Nama Mahasiswa : Firdayanti Abbas

Nomor Induk Mahasiswa : 1002085025

Program Studi : S1 Administrasi Bisnis / Niaga

Jurusan : Ilmu Administrasi

Pembimbing I : Menyetujui

Pembimbing II

Dr.A.Margono .M.Si  
NIP. 19561202 198103 1 001

Rr.Marliana W,SE.MM  
NIP. -

Menegtahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman

Prof.Dr.Drs.H.Adam Idris, M.Si  
NIP.19600114 198803 1003

Lulus Tanggal : 27 Februari 2015

## HALAMAN PENGUJI

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada :

Hari : JUM'AT

Tanggal : 27 FEBRUARI 2015

## TIM PENGUJI

1. Dr. A.Margono, M.Si 1.....
2. Rr. Marlina W, SE.,MM 2.....
3. Dr. Drs. M. Zaini, M.Si 3.....
4. Tuti Widiawati, S.Sos. M.Si 4.....

## **PERSEMBAHAN**

*Kupersembahkan karya tulisku  
ini untuk Bapak dan Ibu tercinta yang tak kenal lelah dalam  
memperjuangkan hidup anak-anaknya  
Yang selalu memberiku harapan, kebahagiaan, cinta dan  
kasih sayang dengan ikhlas tanpa pamrih  
Serta untuk kakak dan adik-adikku tersayang, motivasi dan  
kritikannya  
membuatku semakin semangat hingga terselesaikan tugas akhir ini*

## ABSTRAK

**Firdayanti Abbas** 2010, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* MoshiMoshi Cake Samarinda), di dalam penulisan skripsi ini penulis dibawah bimbingan Dr. Anthonius Margono, M.Si selaku Pembimbing I dan Rr. Marliana W, SE. MM selaku Pembimbing II.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda. Untuk mengetahui variable dari *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda. Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hepotesis. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh antara *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda berpengaruh secara signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Place* alasannya karena tempat penjualan dari MoshiMoshi Cake berlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu di kunjungi oleh calon konsumen.

**Kata kunci** : *product, price, promotion place* dan kepuasan konsumen.

## **ABSTRAK**

*Firdayanti Abbas 2010, Influence of marketing mix on consumer satisfaction (at home industry MoshiMoshi Cake Samarinda). In the preparation of this thesis the outhor under the guidance of Dr. AnthoniusMargono, M.Si, as a supervisor I and Rr. Marliana W, SE. MM, as the supervisor II.*

*The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on consumer satisfaction at home industry MoshiMoshi Cake Samarinda. To the determine the variables of the marketing mix (product, price, promotion and place) are dominant influence on consumer satisfaction in home industry MoshiMoshi Cake Samarinda. Will the methods used in this study is a descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. Based on the results of analysis of the influence of marketing mix (product, price, promotion and place) significantly influence on consumer satisfaction at home industry MoshiMoshi Cake Samarinda. The most dominant variables influenching on consumer satisfaction is place, the reason being that the place of selling this product is located strategies and easy to find and also always visited by consumer candidate.*

**Keywords:** *product, price, promotion place and consumer satisfaction.*

## RIWAYAT HIDUP



Firdayanti Abbas, lahir pada 8 Juli 1993 di Kolaka, Sulawesi Tenggara. Merupakan Anak Kedua dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak H. Abbas dan Ibu Hj. Irawati.

Pada tahun 1998 memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 5 Kolaka lulus pada tahun 2004, melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Samarinda lulus pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 5 Samarinda pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2010.

Pendidikan tinggi dimulai pada tahun 2010 di Universitas Mulawarman, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Strata 1 Administrasi Bisnis. Pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2013 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler di Desa Pondong Kabupaten Tana Paser.

## **BIODATA DIRI**

Namalengkap : Firdayanti Abbas

NIM : 1002085025

Fakultas : ISIP

Tempat, TanggalLahir: Kolaka, 8 Juli 1993

Agama : Islam

Alamat : Jl. A.M.SangajiGg.Padaidi No.10 RT.16  
Kel.BandaraSamarinda.

### **Pendidikan:**

- SekolahDasarNegeri (SDN) 5 Kolaka lulus tahun 2004
- SekolahMenengahPertama (SMP) 1 Samarinda lulus tahun 2007
- SekolahMenengahKejuruan (SMK) 5 Samrinda lulus tahun 2010
- AdministrasiBisnis, FISIPOL UniversitasMulawarmanSamarinda.

Samarinda, 12 Februari 2015

Firdayanti Abbas



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* MoshiMoshi Cake Samarinda)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekeliruan dan kekurangannya karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan koreksi, kritik dan saran pembaca akan menjadi pelajaran dimasa yang akan datang.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman.
2. Bapak Prof. Dr. H. Adam Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Ibu Dra. Rosa Anggraeiny, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
4. Bapak Adietya Arie H, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu penulis dalam menempuh

pendidikan serta ilmu dan nasihat yang diberikan selama di bangku kuliah program studi Administrasi Bisnis.

5. Selaku dosen pembimbing I Bapak Dr. Anthonius Margono, M.Si dan dosen pembimbing II Ibu Rr. Marlina W, SE. MM yang telah bersedia memberikan waktunya bagi penulis untuk memberikan arahan serta bimbingan yang sangat berguna bagi penulis skripsi ini.
6. Bapak Dr. Muhammad Zaini M.Si dan Ibu Tuti Widiawati, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang memberikan sumbangan pemikiran, saran maupun kritik agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah banyak memberikan ilmu bagi penulis dari awal perkuliahan sampai penelitian ini selesai.
8. Seluruh staf tata usaha, akademik dan perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman untuk semua jasa-jasanya dalam memberikan bantuan selama perkuliahan.
9. Kepada Pimpinan, karyawan dan para konsumen serta pelanggan *home industry* MoshiMoshi Cake yang telah ikut serta membantu penulis dalam penelitian ini.
10. Kepada Ayahanda tercinta H.Abbas, Ibunda tercinta Hj.Irawat, kakak ku tersayang Fitria Abbas, SE serta kedua adikku tersayang Firman Abbas dan Fratiwi Abbas yang telah memberikan doa, kasih sayang, semangat

dan motivasi dalam segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

11. Kepada Eko Supri Yadi yang juga terus-menerus memberikan motivasi dan semangat bagi penulis untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan kelas Administrasi Bisnis Reguler angkatan 2010 yang telah memberikan dukungan serta kerjasama selama perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
13. Sahabat-sahabatku yang sangat luar biasa : Inka Veronica Nayoan, Ria Syaputri, Eka Indriyani, Sinta Farlela, Mariana, Franci Natalia Randan, Eko Supri Yadi, Septian Waruwu, Oktafianus, Indra, Agus mentari noor, Fata Mufti Mustaqim, Ozzie Osborne yang memberi motivasi, semangat dan bantuan untuk penulis.
14. Dan untuk seluruh saudara, keluarga, teman, guru-guru, tetangga, teman yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu terima kasih atas segala dukungan serta doa kalian.

Semoga amal dan kebaikan yang diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Besar harapan saya agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, kritik dan saran yang bersifat membangun tetap penulis harapkan.

Samarinda, 28 Januari 2015

Penulis

Firdayanti Abbas

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGUJI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vi</b>
<b>BIODATA DIRI.....</b>	<b>Vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I            PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Perumusan Masalah.....	5
1.3	Tujuan Penelitian.....	5
1.4	Manfaat Penelitian.....	6

### **BAB II            KERANGKA DASAR TEORI**

2.1	Landasan Empiris.....	7
2.2	Teori Dan Konsep.....	9
2.2.1	Pemasaran.....	9
2.2.2	Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.3	Fungsi Pemasaran.....	10
2.2.4	Konsep Pemasran.....	14
2.2.5	<i>Marketing Mix</i> .....	16
2.2.6	Produk.....	17
2.2.7	Harga.....	19
2.2.8	Promosi.....	23
2.2.9	Tempat.....	24
2.2.10	Kepuasan Konsumen.....	24
2.3	Definisi Konsepsional.....	33
2.4	Kerangka Pikir.....	35
2.5	Hipotesis Penelitian.....	35

### **BAB III           METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	36
3.3	Rincian Data Yang Diperlukan.....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5	Jangkauan Penelitian.....	40
3.6	Populasi Dan Sampel.....	41
3.7	Skala Pengukuran Data.....	43

3.8	Teknik Analisis Data.....	44
-----	---------------------------	----

#### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.2	Struktur Organisasi .....	53
4.3	Hasil Penyebaran Kuesioner .....	56
4.4	Karakteristik Responden Penelitian .....	57
4.5	Deskripsi Jawaban Responden .....	60
4.5.1	Variabel Kepuasan Konsumen .....	60
4.5.2	Variabel <i>Product</i> .....	64
4.5.3	Variabel <i>Price</i> .....	66
4.5.4	Variabel <i>Promotion</i> .....	68
4.5.5	Variabel <i>Place</i> .....	70
4.6	Hasil Analisis .....	71
4.6.1	Uji Validitas .....	72
4.6.2	Uji Reliabilitas .....	73
4.7	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik .....	75
4.7.1	Uji Normalitas .....	75
4.7.2	Uji Auto Korelasi .....	76
4.7.3	Uji Multikolinearitas .....	76
4.7.4	Uji Heteroskedastisitas .....	77
4.9	Uji Regresi Linier Berganda .....	78
4.9.1	Uji Koefisien Korelasi .....	79
4.9.2	Uji Koefisien Determinasi .....	80
4.9.3	Uji F (Simultan) .....	80
4.9.4	Uji t (Parsial) .....	81
4.9.5	Variabel Yang Paling Berpengaruh .....	86
4.10	Pembahasan .....	87

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	91
5.2	Saran .....	92

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Landasan Empiris.....	8
2.2	Perspektif Kepuasan Konsumen .....	32
3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	51
4.1	Hasil Penyebaran Kuesioner .....	57
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.3	Responden Berdasarkan Usia .....	58
4.4	Responden Berdasarkan pekerjaan.....	59
4.5	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Hasil Yang Didapatkan Menimbulkan Rasa Puas.....	60
4.6	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Kesiediaan Penilaian Atau Tanggapan Dari Konsumen Tentang Produk Moshimoshi Cake .....	61
4.7	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Konfirmasi Harapan Secara Terus-Menerus.....	62
4.8	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan melakukan pembelian ulang.....	62
4.9	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Rekomendasi Kepada Konsumen Lainnya .....	63
4.10	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Keluhan Konsumen Tidak Mendapatkan Respon Dari Moshimshi Cake .....	64
4.11	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Rasa Dari Produk Moshimoshi Cake Lebih Enak Dari Pesaing.....	65
4.12	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Ukuran Produk Moshimoshi Cake Lebih Besar Dari Pesaing.....	65
4.13	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Kemasan/Tampilan Moshimoshi Cake Lebih Menarik Dari Pesaing.....	66
4.14	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Harga Kue Bolu Moshimoshi Cake Terjangkau Dan Sesuai .....	67
4.15	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Pembelian Dengan Jumlah Banyak Akan Mendapatkan Potongan Harga.....	67
4.16	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan melakukan promosi melalui social media dan took bagus.....	68



4.17	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Promosi Dari Moshimoshi Cake Menarik Dan Mudah Dipahami.....	69
4.18	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Lokasi Produksi Dan Penjualan Tidak Di Jangkau Oleh Konsumen....	70
4.19	Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Lokasi Produk Moshimoshi Cake Dapat Di Jangkau Oleh Kalangan Menengah Ke Bawah.....	71
4.20	Hasil Pengujian Validitas .....	72
4.21	Hasil Uji Reliabilitas .....	73
4.22	Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	75
4.23	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	76
4.24	Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas.....	77
4.25	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	78
4.26	Correlations .....	79
4.27	Model Summary .....	80
4.28	Anova <sup>b</sup> .....	80
4.29	Coefficients <sup>a</sup> .....	82
4.30	Standardized Coefficients .....	86

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen, dasar yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen pada suatu usaha *home industry* adalah dapat dilihat dari beberapa faktor pada *marketing mix* yang meliputi *product, price, promotion* dan *place*. *Marketing mix* boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada konsumen sasaran dengan cara yang lebih efektif.

*Home industry* itu sendiri adalah rumah usaha produk barang ataupun perusahaan kecil. Dikatakan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah dan dapat juga dikatakan industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Pelaku umumnya pada kegiatan ekonomi yang berbasis di rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili ditempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawannya.

Pada dasarnya *home industry* menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan bertujuan untuk mencari laba (keuntungan) sama seperti perusahaan besar lainnya. Telah di ketahui bahwa kue bolu merupakan kue yang tidak asing lagi bagi masyarakat terlebih khususnya warga samarinda. Kue bolu merupakan makanan ringan yang bukan makanan utama yang biasa dapat di konsumsi oleh kalangan mana saja seperti anak-anak, remaja, dewasa dan lansia.

*Home industry* “Moshimoshi Cake” berlokasi produksi di Jl. AM. Sangaji (ex.Belibis) gang Padaidi no 10 Samarinda, Usaha ini telah berdiri sekitar 3 tahun yaitu pada tanggal 24 agustus 2011 dimana usaha ini didirikan oleh seorang yang bernama Fitria abbas SE. Dalam melakukan proses penjualan dengan menitip ke warung-warung di daerah pasar pagi, pasar segiri, dan di beberapa

kedai yang ada di Samarinda dan juga melakukan penjualan di tempat melakukan proses produksi yaitu di rumah.

Produk yang diproduksi *home industry* ini yaitu kue bolu yang menggunakan bahan baku dasar seperti tepung, gula, telur, mentega. Variasi produk hanya berkisar pada bentuk dan pemberian aroma essence, daya tahan kue bolu ini sekitar tujuh hari karena menggunakan perbandingan gula dan kue yang seimbang dan tidak menggunakan bahan pengawet dan di kemas dengan menggunakan plastik mika disertai merek dan memiliki kualitas produk yang baik misalnya seperti tampilan dan bentuk kue yang menarik dan rasa kue yang enak dan dapat diterima oleh pembeli. Dari data yang bersumber dari usaha MoshiMoshi Cake ini di dapat data penjualan produk rata-rata perbulan sebesar 2165 loyang dari Januari hingga Desember 2013. Dan badan usaha *home industry* ini telah terdaftar di BPOM.

Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau oleh berbagai kalangan yaitu sebesar Rp.24.000/Loyang, dengan pengambilan dengan jumlah banyak akan dikenakan potongan harga.

Promosi yang dilakukan *home industry* ini hanya melalui peiklanan di *social media* dan di *Toko Bagus*. *Home industry* ini tidak melakukan promosi dalam bentuk media cetak brosur dan spanduk sehingga konsumen yang tidak menggunakan internet susah menjangkau adanya produk ini dijual. Hal ini merupakan

salah satu masalah yang selalu dikeluhkan oleh konsumen mengenai ketidakpahaman konsumen menengah kebawah dengan bentuk promosi melalui internet.

Tempat/saluran distribusi usaha ini mudah dijangkau oleh kalangan menengah yang terdapat di beberapa tempat penjualan kue tradisional di pasar-pasar dan beberapa kedai di Samarinda, sedangkan untuk proses produksi pada *home industry* ini bisa dikatakan kurang strategis dikarenakan lokasinya yang berada pada suatu gang dan tidak diberi tanda atau sejenis simbol bahwa adanya suatu usaha di daerah gang tersebut. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi konsumen yang ingin mengonsumsi produk MoshiMoshi Cake, dikarenakan untuk membeli produk tersebut mudah didapatkan pada pasar-pasar tradisional dan beberapa kedai yang telah dititipkan oleh MoshiMoshi Cake.

Dengan adanya bauran pemasaran serta orientasi terhadap produk maka diharapkan dengan melakukan strategi bauran pemasaran pada *home industry* MoshiMoshi Cake ini dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Sejauh ini perusahaan tersebut sudah mencoba pengembangan pangsa pasarnya dalam manajemen yang sederhana maka jika *home industry* MoshiMoshi Cake ini mampu menerapkan ke empat pilar bauran pemasaran ini maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal.

Sejalan dengan hal ini, maka penulis menuangkan permasalahan yaitu mengenai lokasi yang kurang strategis dan kurangnya promosi pada *home industry* ini kedalam penelitian yang lebih mengambil focus pada *marketing mix* dan kepuasan konsumen dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen”. (Studi Kasus Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pernyataan masalah yang dikemukakan pada latar belakang maka masalah penelitian ini dapat merumuskan sebagai berikut:

Apakah *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Studi Kasus Pada *Home Industry* MoshiMoshi Cake Samarinda).

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place* terhadap kepuasan konsumen. (Studi Kasus Pada *Home Industry* MoshiMoshi Cake Samarinda).

- b. Untuk mengetahui variable mana dari *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Studi Kasus Pada *Home Industry MoshiMoshi Cake Samarinda*).

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna atau manfaat, sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis, bagi pihak akademis dan peneliti, diharapkan mendapat informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam mengukur kepuasan konsumen pada *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place*
- b. Secara Praktis, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dan pengelola hasil, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan *marketing mix* yang meliputi yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

## **BAB II**

### **KERANGKA DASAR TEORI**

#### **2.1 Landasan Empiris**

Sutrisni (2102) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang” dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jesi Hasmiati (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gramedia Samarinda” dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Khaerunnisa Tri D (2010) melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang” dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi).



Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sutrisni (2102)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro”	Variabel independen : kualitas produk, kualitas pelayanan desain produk, harga dan kepercayaan. Variabel dependen : kepuasan pelanggan.	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Jesi Hasmiati (2010)	“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gramedia Samarinda”	Variabel independen : produk, harga, tempat, promosi. Variabel dependen: keputusan pembelian.	Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Khaerunnisa Tri D (2010)	“Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga RonaKota Batu – Malang”	Variabel independen : produk, harga, tempat, promosi. Variabel dependen : volume penjualan.	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi).

Sumber : Sutrisni (2012), Jesi Hasmita (2010), Khaerunnisa Tri D (2010)

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan parapemilik sahamnya.

Menurut William J. Stanton dikutip oleh danang sunyoto (2013) : *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu sistem lokal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Philip Kotler dikutip oleh danang sunyoto (2013) ; *marketing is social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berfikir tentang pelayanan. Oeh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sndiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

### **2.2.3 Fungsi Pemasaran**

Tujuan perusahaan adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam perusahaan itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Suhardi Sigit dikutip oleh danang sunyoto (2013), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

### **1. Fungsi Pertukaran**

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

#### **a. Pembelian**

Yang dimaksud dengan pembelian (*buying*) adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu mengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

#### **b. Penjualan**

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa ada penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

### **2. Fungsi Penyediaan Fisik**

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi :

#### **a. Transportasi**

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil,

pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

b. Pergudangan

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

### 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

a. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Artinya pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection* , sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b. Pembelanjaan (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pegudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penanggungungan Risiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran tersapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

d. Penerangan Pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

#### 2.2.4 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suksesnya usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Tiga unsur pokok pemasaran adalah :

##### 1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Seorang misalnya membeli korek api “Ranson”, karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya akan api dan secara teknis memuaskan. Sebaliknya korek “Ranson” dapat dibeli oleh orang lain karena, di samping teknis memuaskan, ia lebih

mengharapkan mendapatkan kepuasan di “wahkan” oleh kawan-kawannya.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut. Perusahaan mobil “Suzuki” misalnya, memutuskan untuk mengembangkan produk-produk guna memenuhi kebutuhan orang-orang yang menginginkan kendaraan mobil ukuran kecil, ekonomis dan dapat dipercaya. Dalam praktik, perusahaan biasanya melayani beberapa kelompok pembeli, tetapi tidak semua kelompok mendapat perhatian yang sama.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.



## **2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)**

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

## **3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)**

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.2.5 *Marketing Mix* (Bauran pemasaran)**

Dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” Kotler (2007) mengemukakan :

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam pengertian lain, Marius P. Angiopora (2002) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

### **2.2.6 Produk (*product*)**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006).

#### **b. Kualitas Produk**

Kualitas produk menggambarkan sejauhmana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2004)

#### **c. Desain Produk**

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembetulan daya tarik terhadap suatu produk , sehingga dapat menjadi

suatu ciri khas pada merk suatu produk. Diri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. (kotler, 2004).

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk menurut (Tjiptono, 2006). Perusahaan memiliki tiga strategi, yaitu :

1. Produk standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2. Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu, strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk standard an modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi di atas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru .

Melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya penungkatan pertumbuhan, pangsa pasar dan laba. Desain yang bagus akan menarik perhatian, memperbaharui performansi, menurunkan biaya dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran, berkontribusi kepada manfaat dan akan menjadi daya tarik produk.

#### **d. Perilaku produk**

Dari sudut pandang strategi salah satu sasaran besar pemasaran adalah untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang.

Konsumen dapat mengalami kontak dan terlibat dengan suatu produk melalui berbagai cara yang berbeda. Konsumen dapat menerima kontak yang gratis di kotak pos atau di depan pintu rumah, atau bahkan di pusat-pusat perbelanjaan, mereka dapat meminjam suatu produk dari teman dan menggunakannya, mereka dapat menerima suatu produk sebagai suatu hadiah, atau mereka sekedar melihat orang lain sedang menggunakan suatu produk dan mengalaminya sendiri secara tidak langsung. (Peter & Olson, 2000 pada Danang Sunyoto, 2013).

#### **e. Lingkungan Produk**

Lingkungan produk adalah rangsangan yang berkaitan dengan produk yang bertujuan dan dipahami seluruhnya oleh konsumen.

Ciri-ciri produk dapat dievaluasi konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan, dan pengalaman masa lampau mereka. Pemasaran dan informasi-informasi lainnya juga mempengaruhi apakah pembelian dan penggunaan suatu produk akan menjajikan sesuatu yang bermanfaat. (Peter Dan Olson 2000 dalam Danang sunyotto 2013).

#### **f. Strategi Produk**

Untuk jangka pendek, strategi produk baru didesain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk, sedangkan untuk jangka panjang, strategi produk desain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Aspek kritis pada saat mendesain pstrategi produk membutuhkan penganalisisan hubungan antara konsumen dan produk. Hal ini berarti bahwa efegsi, kognisi, perilaku, dan lingkungan konsumen yang terkait dengan poroduk harus dipertimbangkan secara saksama pada saat peluncuran produk baru dan harus dipantau disepanjang siklus hidup suatu produk. (Danang Sunyoto, 2013).

#### **2.2.7 Harga (*price*)**

##### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemsaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Bayu Swastha, 2006)

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang akan terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan

mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

#### **b. Penetapan Harga**

Ada empat pendekatan dalam penetapan harga menurut (Kotler dan Armstrong, 1998) yaitu :

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan produk dengan nilai tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
4. Strategi penetapan harga yang tinggi, menetapkan harga produk yang tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut

Manurut (Tjiptono, 2008) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimalkan laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objektif

### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

### 4. Tujuan stabilitasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus pula menurunkan harga mereka, kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilitasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antar harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilaman harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. (Kertajaya, 2002) mengungkapkan bahwa, indicator penilaian harga dapat dilihat dengan

kesesuaian antar suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasial dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakain tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen atau pelanggan yang maksimal.

#### **2.2.8 Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawrkan perusahaan yang bersangkutan.(Hurryati, 2005).



### **2.2.9 Tempat / saluran distribusi (*place*)**

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. (Hurriyati, 2005).

Menurut Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto (2013), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yg dilalui oleh perpindahan barang baik secara fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

### **2.2.10 Kepuasan Konsumen**

#### **1. Pengertian Kepuasan konsumen**

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2004), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

## **2. Faktor Utama dalam Menentukan Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam

melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting,

peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2003) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci

kepuasan konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan karyawan).

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan kembali jasa yang telah diberikan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiapan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan

pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

(a) *Complain*

(b) *Retur* atau pengembalian produk

(c) Biaya garansi

(d) *Recall*

(e) *Word of mouth negatif*

(f) *Defection*



Table 2.2 : Lima Perspektif Kepuasan Konsumen

<b>PERSPEKTIF</b>	<b>DEFINISI KEPUASAN KONSUMEN</b>
<i>Normative deficit</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat di terima.
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran social, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative Standart</i>	Perbandingan dari hasil aktual dengan harapan standar konsumen (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang harusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional</i>	Kepuasan tidak hanya ditemtukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber : Ali Hasan (2013)

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa definisi mengenai kepuasan pembeli tidak ada yang baku., karena kepuasan pembeli tergantung pada: (1) *Tipe respons*, respons kognitif, efektif, dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan sejenisnya, (2) *Focus respons*, terutama yang berkaitan dengan jenis

produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjuak took, dan sejenisnya, (3) *Timing respons*, yaitu respon yang muncul setelah komunikasi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman, dan sejenisnya.

Indicator dari sebuah produk adalah paket nilai (*value package*) yang dapat dideteksi dari perasaan subjektif konsumen. Oleh karena itu perusahaan yang sukses adalah apabila mampu menciptakan dan menghantarkan paket nilai produk yang dapat dinikmati konsumen sebagai sesuatu yang unggul dibanding pesaing.

Dalam marketing, praktisi maupun akademisi meyakini bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan dibanding dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi.

### **2.3 Definisi Konseptual**

*Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Marius P. Angiopora (2002).

Produk (*product*) adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Sumarni dan J. Supranto dalam Tjiptono (2006).

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Basu Swastha (2006).

Promosi (*promotion*) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hurryati (2005)

Tempat (*place*) diartikan sebagai saluran distribusi, saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik secara fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suhardi Sigit dan Danang Sunyoto (2013).

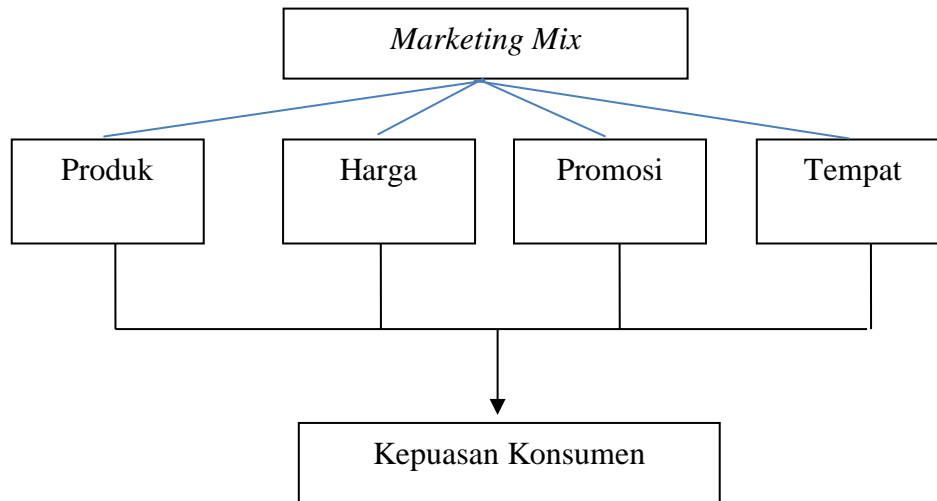
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Kotler (2004)

Menurut Tjiptono (2003) Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamanya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
3. Konfirmasi Harapan
4. Minat Pembelian Ulang
5. Ketersediaan Untuk Merekomendasi
6. Ketidakpuasan Pelanggan

## 2.4 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Hasil Kajian Teoritis

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, yang berkaitan dengan penelitian ini maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  = Ada pengaruh antara *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Data Kuantitatif yaitu Penelitian kuantitatif yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalnya. Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya serta menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan serta lebih menjelaskan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistik (Sarwono, 2006). Data kuantitatif yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data keuangan pada MoshiMoshi Cake Samarinda.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel dependen (*dependen variable*) atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen atau

variabel bebas. (Ferdinand, 2006). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. (Ferdinand, 2006). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product* yang dilambangkan X1, *price* yang dilambangkan X2, *promotion* yang dilambangkan X3, dan *place* yang dilambangkan X4.

### 3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.1 : Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Variabel Independen <i>Marketing Mix</i> (X)	Produk ( <i>Product</i> )	a. Rasa Produk b. Ukuran Produk c. Kemasan/Tampilan Produk
	Harga ( <i>Price</i> )	a. Potongan Harga Khusus b. Periode Pembayaran
	Promosi ( <i>Promotion</i> )	a. Periklanan b. Promosi menarik dan mudah dipahami
	Tempat ( <i>Place</i> )	a. Distribusi penjualan b. Lokasi / Tempat penjualan

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Variabel Dependen Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan keseluruhan	Kepuasan konsumen secara keseluruhan
	Dimensi kepuasan pelanggan	Penilaian konsumen terhadap produk
	Konfirmasi harapan	Konfirmasi konsumen bisa menjadi harapan secara terus-menerus.
	Minat Pembelian ulang	Konsumen akan melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.
	Kesediaan untuk merekomendasi	Merekomendasikan produk terhadap calon konsumen lainnya.
	Ketidakpuasan pelanggan	Keluhan konsumen.

Sumber Data : Hasil Kajian Teoritis, 2014

### 3.3 Perincian Data yang diperlukan

Berdasarkan dengan judul yang diajukan penulis serta untuk menguji kebenarannya, maka rincian data yang diperlukan sebagai bahan untuk membuat analisis dan pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Sejarah berdirinya usaha MoshiMoshi Cake di Samarinda
2. Struktur organisasi usaha MoshiMoshi Cake di Samarinda
3. Data mengenai jumlah konsumen yang ada di usaha MoshiMoshi Cake di Samarinda

4. Data lainnya yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam usaha untuk memperoleh dan mempermudah mendapatkan data yang diperlukan untuk penulisan skripsi ini, maka penulis telah mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut :

#### **3.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

- a. Observasi

Observasi yaitu teknik yang digunakan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh data secara nyata yang dapat mendukung pembahasan dalam penyusunan laporan skripsi ini.

- b. *Interview* (wawancara)

Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk menjawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun "*checklist*".

- c. Kuesioner

Kuisoner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.



d. Wawancara

Wawancara, merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan Sumber data

e. Dokumentasi

Metode ini peneliti gunakan dengan mencatat dan mengcopy data-data tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian baik dari sumber dokumen/buku-buku, koran, internet dan media lainnya.

### **3.4.2 Penelitian Kepustakaan**

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

### **3.5 Jangkauan Penelitian**

Pada penulisan skripsi ini, penulis telah melaksanakan penelitian di usaha MoshiMoshi Cake di Samarinda. Penulis mengambil batasan-batasan penelitian agar terarah dan sistematis. Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan, maka jangkauan penelitian ini hanya pada besarnya hubungan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada usaha MoshiMoshi Cake di Samarinda.

### **3.6 Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2007) adalah :“wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada usaha MoshiMoshi Cake di Samarinda yaitu seluruh masyarakat yang pernah membeli produk dari MoshiMoshi Cake ini yang jumlahnya tidak diketahui pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### **3.6.2 Sampel**

Sedangkan sampel menurut Sugiyono adalah : “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda yang sedang berkunjung ke MoshiMoshi cake. Responden dalam penelitian ini tentunya adalah konsumen MoshiMoshi Cake. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa

saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2007). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian di MoshiMoshi Cake minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi.

Widiyanto (2008) mengatakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan tidak diketahui pasti maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2}$$

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

$$n = 96.04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentu sampel persen. Pada  $\alpha$  5%, Z = 1,96

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini perlu didukung dengan adanya data yang akurat dan lengkap.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu :

#### 1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari responden yang berasal dari kuesioner yang disebarakan pada konsumen usaha MoshiMoshi Cake di Samarinda.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (yang dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu dapat berupa data-data dari lembaga yang tidak diusahakan sendiri oleh peneliti, artikel-artikel dari internet dan penelitian ilmiah sejenis sebagai bahan referensi.

### 3.7 Skala Pengukuran Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah skala likert. Menurut Iqbal Hasan (2002:72) skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Menurut Riduan (2002:13) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Variabel penelitian yang diukur dengan skala likert ini, dijabarkan menjadi *indicator variable* yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak

penyusunan item-item instrumen, biasanya berbentuk pertanyaan. Jawaban dari setiap item ini diberi skor yaitu sebagai berikut :

- a) Sangat setuju (SS) = 5 skor
- b) Setuju (S) = 4 skor
- c) Netral (N) = 3 skor
- d) Tidak setuju (TS) = 2 skor
- e) Sangat tidak setuju (STS) = 1 skor

### **3.8 Teknik Analisi Data**

Sehubungan dengan judul penulis angkat yaitu analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, maka dalam penyajian penulis akan menyajikan dengan menggunakan alat analisis berupa :

#### **3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan suatu instrumen yang berkaitan dengan kemampuan instrument itu untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur (Aritonang,2002:123)

Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya

digunakan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono,2001).

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai tabel, jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel ( pada taraf signifikansi 5 %), maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer SPSS, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.Semakin tinggi realibilitas suatu alat pengukuran, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan alat perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer SPSS dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam mengambil keputusan realibilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan  $F$  mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Rasio skewness adalah nilai statistik skewness dibagi dengan standard error skewness, sedangkan rasio kurtosis adalah nilai statistik kurtosis dibagi dengan standard error kurtosis. Sebagai pedoman, bila rasio skewness dan rasio kurtosis diantara  $- 2$  hingga  $+ 2$ , maka distribusi data memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya Multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya VIF, pedoman suatu regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai  $VIF \leq 10$

2. Besarnya tolerance pedoman suatu regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai tolerance  $\geq 0,1$ .

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Untuk menguji Heterokedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  (5%) maka tidak terdapat Heterokedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) maka terdapat Heterokedastisitas.

Bila variabel penjelas (bebas) secara statistik signifikan mempengaruhi residual maka dipastikan model regresi memiliki masalah Heterokedastisitas.

**d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t - 1$  (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW test).

Keputusan ada tidaknya Auto Korelasi adalah jika nilai DW terletak antara  $d_u$  dan  $(4 - d_U)$  atau  $d_u \leq DW \leq (4 - d_U)$  berarti bebas



dari Auto Korelasi, sebaliknya jika nilai  $DW > dL$  atau  $DW > (4 - dL)$  berarti terdapat Auto Korelasi. Nilai  $dL$  dan  $DU$  dapat dilihat pada tabel Durbin Watson, yaitu nilai  $dL ; dU ; \alpha ; n ; (k - 1)$ . Keterangan :  $n =$  jumlah sampel,  $k =$  jumlah variabel dan  $\alpha =$  taraf signifikan.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

#### a. Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda adalah perkembangan dari analisis regresi linear sederhana. Menurut Arikunto (2002:270) uji regresi linear berganda adalah regresi linear dimana sebuah variabel terikat dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Adapun teknik ini dapat dihitung dengan rumus

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi tiap variabel independen
- X<sub>1</sub> = Produk
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Promosi
- X<sub>4</sub> = Tempat
- e = Faktor pengganggu

**b. Uji F (Simultan)**

Menurut Sugiyono (2005:266) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F (*simultan*) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel penjelas yang digunakan dalam model regresi secara serentak berpengaruh terhadap variabel yang dijelaskan.

Hipotesis yang digunakan adalah :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nili  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan rumus :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- $R^2$  = koefisien deteminasi  
 $K$  = jumlah variabel *independent*  
 $n$  = banyaknya sampel

Pada tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) dengan penjelasan :

Ho ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yang berarti variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Ho diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yang berarti variabel independen (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**c. Uji t (Parsial)**

Pengujian secara parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel independen *marketing mix* (*product*, *price*, *promotion* dan *place*) terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda. Hipotesis pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ha = *marketing mix* (*product*, *price*, *promotion* dan *place*) secara parsial berpengaruh signifikan kepuasan konsumen.

Ho = *marketing mix* (*product*, *price*, *promotion* dan *place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Pada sig. ( $\alpha = 0.05$ ) dengan penjelasan sebagai berikut : Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**d. Koefisien Korelasi (R)**

Digunakan untuk mengetahui kuatnya antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. semakin besar nilai R, maka semakin tepat regresi yang dipakai sebagai alat perhitungan. Koefisien korelasberganda dengan simbol R.

**Tabel 3.2 Interpensi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber Data : Kajian Teoritis

**e. Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**f. Variabel Paling Berpengaruh**

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dari *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan melihat nilai standar koefisien beta yang tertinggi. Dalam rangka lebih mempermudah dan mempercepat

proses penelitian ini maka digunakan sistem komputerisasi dengan menggunakan program *SPSS*.

## **BAB 1V**

### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

MOSHIMOSHI CAKE merupakan usaha industri rumah tangga yang berlokasi dikota Samarinda yaitu di jalan AM. Sangaji gang Padaidi no 10 Samarinda. Usaha ini berdiri sejak tahun 2011 dan bergerak dibidang industri makanan ringan kue bolu. Industri rumah tangga ini berawal dari usaha yang dikelola oleh satu keluarga, dimana salah satu anggota keluarga menjadi pimpinannya.

MOSHIMOSHI CAKE berkembang cukup pesat. Mengingat semakin banyaknya pesanan dari berbagai pihak seperti pasar-pasar, kedai-kedai maupun warung-warung, akhirnya MOSHIMOSHI CAKE mempekerjakan 3 orang karyawan yang diberi tugas masing-masing sesuai dengan keahliannya.

#### **4.2. Struktur Organisasi**

Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi makin kompak pula hubungan-hubungan yang terjalin diantara bagian-bagian atau fungsi yang ada, Untuk itu perlu suatu bagan yang menggambarkan tentang hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi yang ada dan terjadi dalam

perusahaan. Bagan yang dimaksud disebut dengan struktur organisasi.

Struktur organisasi suatu perusahaan merupakan hal yang penting karena struktur organisasi dapat memberikan penjelasan kepada karyawan perusahaan mengenai tugas-tugas serta hubungan di antara tugas-tugas tersebut dengan wewenang serta tanggung jawabnya.

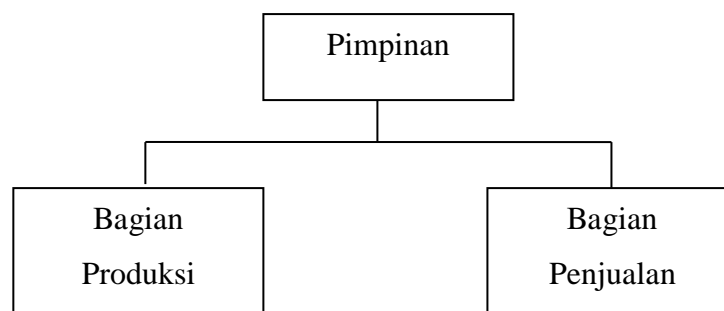
Struktur organisasi ini sangat penting dalam menunjang seluruh aktivitas perusahaan, karena dengan struktur organisasi yang baik dalam sebuah perusahaan akan meningkatkan kinerja operasi perusahaan menjadi lebih cepat. Struktur organisasi masing-masing perusahaan tidaklah sama antara satu sama dengan yang lainnya, karena setiap perusahaan memiliki jenis usaha yang berbeda. Namun struktur organisasi dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran yang sama antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, yaitu:

1. Mengukur kerja sama yang baik antar pimpinan dengan karyawannya.
2. Memperjelas pekerjaan setiap karyawan mengenai tugas dan tanggung jawabnya.
3. Menghindari terjadinya kesimpang siuran tugas kerja, karena adanya pedoman kerja yang disusun oleh pimpinan.
4. Memudahkan dalam pengawasan terhadap karyawan dalam menjalankan tugasnya.

Usaha Moshimoshi cake dipimpin langsung oleh pemilik usaha, dibantu 2 karyawan bagian produksi (1 karyawan bagian pengadonan, 1 karyawan bagian pemanggangan) dan 1 karyawan bagian penjualan.

**GAMBAR 4.1**

**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI**



Sumber : Moshimoshi cake, 2014

Adapun uraian tugas dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan
  - a. Bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan yang dipimpinnya.
  - b. Melakukan pengawasan terhadap kelancaran jalannya usaha operasi secara keseluruhan.
  - c. Mentukan kebijakan/kebijaksanaan perusahaan baik interent maupun ekstern.
  - d. Menyusun program kerja untuk waktu yang akan datang.



- e. Sebagai kordinator para bawahan dan sifat-sifatnya serta tanggung jawab atas kesejahteraan hidup mereka.
2. Bagian produksi
- a. Merencanakan kebutuhan bahan baku.
  - b. Merencanakan kebutuhan bahan penolong.
  - c. Merencanakan jumlah produksi.
  - d. Membuat kue sesuai dengan selera konsumen.
  - e. Melakukan order kebutuhan bahan baku dan bahan penolong.
3. Bagian penjualan
- a. Mengurus mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan penjualan.
  - b. Membuat faktur penjualan.
  - c. Bertugas untuk melayani penjualan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
  - d. Bertanggung jawab terhadap sasaran penjualan yang hendak dicapai sesuai dengan target pemasaran.
  - e. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### **4.3 Hasil Penyebaran Kuesioner**

Kuesioner yang disebar sebanyak 100 orang kepada Pengunjung dan Konsumen, semua kembali dalam keadaan lengkap serta layak digunakan sebagai sumber data dalam

penelitian ini. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

**Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Respon Rate	100%
Kuesioner yang tidak kembali	-
Kuesioner yang dikembalikan tetapi tidak layak digunakan	-
Total kuesioner yang layak dianalisis	100

Sumber : Data primer yang diolah

#### **4.4 Karakteristik Responden Penelitian**

##### **1. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan disamping itu juga berpengaruh dalam mengambil keputusan terhadap pembelian sepeda motor Honda di Samarinda. Berdasarkan jenis kelamin maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	38	38
Perempuan	62	62
Jumlah	100	100

Sumber : data penelitian yang diolah,2014

Berdasarkan data tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 atau 38% orang responden dan yang paling kecil yaitu berjenis kelamin perempuan 62 atau 62% orang responden.

## 2. Usia Responden

Usia seseorang dapat mempengaruhi cara berfikir, sifat serta tindakan dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor Honda di Samarinda. Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia**

Interval Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 Tahun - 30 Tahun	34	34
31 Tahun – 40 Tahun	46	46
>40 Tahun	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah,2014

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat umur antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 34 orang responden, 31-40 tahun sebanyak 46 orang responden dan >40 tahun yaitu sebanyak 10 orang responden.

### 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan seseorang sangat penting untuk mempengaruhi tindakan dalam pengambilan keputusan untuk mengambil berapa unit atau sepeda motor yang harganya termasuk mahal.

**Tabel 4.4 Berdasar kan Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Swasta	28	28
PNS	5	5
Pedagang	48	48
IRT	17	17
Mahasiswa	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : data yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian memiliki pekerjaan pedagang sebanyak 48 orang atau 48%. Pekerjaan rresponden yang paling sedikit adalah mahasiswa sebanyak 2 orang atau 5% .

## 4.5 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan . Dengan mengetahui deskripsi jawaban dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

### 4.5.1 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk variabel kepuasan konsumen terbagi menjadi 6 Indikator yaitu :

1. Hasil yang didapatkan dengan menggunakan / mengkonsumsi produk MoshiMoshi Cake menimbulkan rasa puas.

**Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Hasil Yang Didapatkan Menimbulkan Rasa Puas**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	28	28
Setuju	4	44	44
Netral	3	18	18
Tidak Setuju	2	9	9
Sangat tidak Setuju	1	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah,2014

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 atau 0,28%, mayoritas menyatakan setuju sebanyak 44 atau 0,44%, yang menyatakan netral sebanyak 18 atau 0,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 atau

0,9%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,1% orang responden.

2. Adanya kesediaan penilaian atau tanggapan dari konsumen tentang produk MoashiMoshi Cake.

**Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Kesediaan Penilaian Atau Tanggapan Dari Konsumen Tentang Produk MoshiMoshi Cake**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	16	16
Setuju	4	77	77
Netral	3	1	1
Tidak Setuju	2	6	6
Sangat tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah,2014

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 atau 0,16%, mayoritas menyatakan setuju sebanyak 77 atau 0,77%, yang menyatakan netral sebanyak 1 atau 0,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 atau 0,6% orang respnden.

3. Adanya konfirmasi yang bias menjadi harapan secara terus menerus.

**Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Item  
Pernyataan Konfirmasi Harapan Secara Terus-Menerus.**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	19	19
Setuju	4	64	64
Netral	3	8	8
Tidak Setuju	2	9	9
Sangat tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah,2014

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 atau 0,19%, mayoritas menyatakan setuju sebanyak 64 atau 0,64%, yang menyatakan netral sebanyak 8 atau 0,8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 atau 0,9% orang respnden.

4. Akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

**Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan  
Melakukan Pembelian Ulang**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	41
Setuju	4	48	48
Netral	3	8	8
Tidak Setuju	2	3	41
Sangat tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah,2014

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 atau 0,41%, mayoritas menyatakan setuju sebanyak 48 atau 0,48%, yang menyatakan netral sebanyak 8 atau 0,8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 atau 0,3% orang respnden.

5. Adanya kesediaan merekomendasikan produk moshimoshi cake kepada konsumen lainnya.

**Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Rekomendasi Kepada Konsumen Lainnya**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	22	22
Setuju	4	47	47
Netral	3	18	18
Tidak Setuju	2	13	13
Sangat tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah,2014

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 atau 0,22%, mayoritas menyatakan setuju sebanyak 47 atau 0,47%, yang menyatakan netral sebanyak 18 atau 0,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 atau 0,13% orang respnden.



6. Keluhan konsumen tidak mendapatkan respon dari MoshiMoshi Cake

**Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Keluhan Konsumen Tidak Mendapatkan Respon Dari MoshiMoshi Cake**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	-	-
Setuju	4	16	16
Netral	3	14	14
Tidak Setuju	2	65	65
Sangat tidak Setuju	1	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah,2014

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan setuju sebanyak 16 atau 0,16%, yang menyatakan netral sebanyak 14 atau 0,14%, mayoritas yang menyatakan tidak setuju sebanyak 65 atau 0,65%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 atau 0,1% orang responden.

#### **4.5.2 Variabel *Product* (X1)**

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang *Product* yang terdiri dari 3 item pertanyaan mengenai *product* dapat diketahui sebagai berikut :

1. Rasa dari produk MoshiMoshi Cake lebih enak dari pesaing

**Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan  
Rasa Dari Produk MoshiMoshi Cake Lebih Enak Dari Pesaing**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	16	16
Setuju	4	69	69
Netral	3	7	7
Tidak Setuju	2	8	8
Sangat tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah,2014

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa konsumen yang menyatakan mayoritas yang menyatakan setuju sebanyak 69 atau 0,69% orang rseponden.

2. Ukuran produk MoshiMoshi Cake lebih besar dari pesaing

**Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan  
Ukuran Produk MoshiMoshi Cake Lebih Besar Dari Pesaing**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	14
Setuju	4	65	65
Netral	3	14	14
Tidak Setuju	2	7	7
Sangat tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah,2014

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa konsumen yang menyatakan mayoritas yang menyatakan setuju sebanyak 65 atau 0,65 orang responden.

3. Kemasan / tampilan dari produk MoshiMoshi Cake lebih menarik dari pesaing.

**Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Kemasan / Tampilan MoshiMoshi Cake Lebih Menarik Dari Pesaing**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	1	1
Setuju	4	59	59
Netral	3	11	11
Tidak Setuju	2	28	28
Sangat tidak Setuju	1	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah,2014

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa konsumen yang menyatakan mayoritas yang menyatakan setuju sebanyak 59 atau 0,59 orang responden.

#### **4.5.3 Variabel Price (X2)**

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang *price* yang terdiri dari 2 item pertanyaan mengenai *price* dapat diketahui sebagai berikut :

1. Harga kue bolu MoshiMoshi Cake terjangkau dan sesuai.

**Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Harga Kue Bolu Moshimoshi Cake Terjangkau Dan Sesuai**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	29	29
Setuju	4	67	67
Netral	3	4	4
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data yang diolah,2014

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 atau 0,29%, mayoritas yang menyatakan setuju sebanyak 67 atau 0,67%, sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 4 atau 0,4% orang responden.

2. Pembelian dengan jumlah banyak mendapatkan potongan harga.

**Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Pembelian Dengan Jumlah Banyak Akan Mendapatkan Potongan Harga**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	30
Setuju	4	67	67
Netral	3	3	3
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah,2014

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 atau 0,30%, mayoritas yang menyatakan setuju sebanyak 67 atau 0,67%, sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 3 atau 0,3% orang responden

#### 4.5.4 Variabel *Promotion* (X3)

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang *promotion* yang terdiri dari 2 item pertanyaan mengenai *promotion* dapat diketahui sebagai berikut:

1. MoshiMoshi Cake melakukan periklanan melalui brosur dan sosial media Toko Bagus dan Blog.

**Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan MoshiMoshi Cake Melakukan Periklanan Melalui Sosial Media Took Bagus Dan Blog**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	2	2
Setuju	4	54	54
Netral	3	5	5
Tidak Setuju	2	34	34
Sangat tidak Setuju	1	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah.2014

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 atau 0,2%, mayoritas yang menyatakan setuju sebanyak 54 atau 0,54%, yang

menyatakan netral sebanyak 5 atau 0,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 34 atau 0,34% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 atau 0,5% orang responden.

2. Promosi dari MoshiMoshi Cake menarik dan mudah dipahami.

**Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Promosi Dari Moshimoshi Cake Menarik Dan Mudah Dipahami**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	1	1
Setuju	4	65	65
Netral	3	3	3
Tidak Setuju	2	30	30
Sangat tidak Setuju	1	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah.2014

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 atau 0,1%, mayoritas yang menyatakan setuju sebanyak 65 atau 0,65%, yang menyatakan netral sebanyak 3 atau 0,3%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 30 atau 0,30% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,1% orang responden.

#### 4.5.5 Variabel *Place* (X4)

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang *place* yang terdiri dari 2 item pertanyaan mengenai *place* dapat diketahui sebagai berikut:

1. Lokasi produksi dan penjualan tidak di jangkau konsumen.

**Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Lokasi Produksi Dan Penjualan Tidak Di Jangkau Kosumen**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	2	2
Setuju	4	33	33
Netral	3	11	11
Tidak Setuju	2	53	53
Sangat tidak Setuju	1	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah.2014

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 atau 0,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 atau 0,33%, yang menyatakan netral sebanyak 11 atau 0,11%, mayoritas yang menyatakan tidak setuju sebanyak 53 atau 0,34% dan sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,1% orang responden.

2. Lokasi produk MoshiMoshi Cake dapat di jangkau kalangan menengah ke bawah.

**Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Item Pernyataan Lokasi Produk MoshiMoshi Cake Dapat Di Jangkau Kalangan Menengah Ke Bawah**

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	20
Setuju	4	69	69
Netral	3	7	7
Tidak Setuju	2	4	4
Sangat tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data penelitian yang diolah.2014

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 atau 0,20%, mayoritas yang menyatakan setuju sebanyak 69 atau 0,69%, yang menyatakan netral sebanyak 7 atau 0,7%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 atau 0,4% orang responden.

#### **4.6.Hasil Analisis**

Untuk mengetahui nilai validitas dan reabilitas dari data kuesioner masing-masing butir digunakan seri program statistik (spss 17.0) dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



#### 4.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu standar ukuran yang menunjukkan ketepatan dan kesahihan suatu insgtrumen. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cara pengujian validitas dengan menghitung kolerasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment, dengan menggunakan alat bantu komputer Spss 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Validitas

Item	R hitung	R table	Keterangan
Skor1	.871	0.195	<b>Valid</b>
Skor2	.777	0.195	<b>Valid</b>
Skor3	.732	0.195	<b>Valid</b>
Skor4	.660	0.195	<b>Valid</b>
Skor5	.635	0.195	<b>Valid</b>
Skor6	.693	0.195	<b>Valid</b>
Skor7	.600	0.195	<b>Valid</b>
Skor8	.799	0.195	<b>Valid</b>
Skor9	.737	0.195	<b>Valid</b>
Skor10	.832	0.195	<b>Valid</b>
Skor11	.756	0.195	<b>Valid</b>
Skor12	.744	0.195	<b>Valid</b>
Skor13	.704	0.195	<b>Valid</b>
Skor14	.714	0.195	<b>Valid</b>
Total_skor	.620	0.195	<b>valid</b>

Sumber : data penelitian yang di olah, 2014

Dari setiap item pertanyaan diperoleh nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.195) maka item pertanyaan pada penelitian di

atas adalah valid dan dengan demikian data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis selanjutnya, menggunakan analisis regresi.

#### 4.6.2 Uji Reliabilitas

Analisis Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Metode yang digunakan dalam analisis reliabilitas ini adalah metode *Alpha-Cronboch*. Nilai *Alpha-Cronboch* ( $r$  alpha) program SPSS 17.0 ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha ( $\alpha$ ) . pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai  $r$  alpha dengan nilai 0,6, apabila  $r$  alpha  $>$  0,6 maka variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Table 4.21 Hasil Pengujian Reabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	15

Item-Total Statistics		
	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
skor1	.839	Reliabel
skor2	.719	Reliabel
skor3	.710	Reliabel
skor4	.648	Reliabel
skor5	.653	Reliabel
skor6	.635	Reliabel
skor7	.615	Reliabel
skor8	.744	Reliabel
skor9	.754	Reliabel
skor10	.855	Reliabel
skor11	.758	Reliabel
skor12	.723	Reliabel
skor13	.737	Reliabel
skor14	.757	Reliabel
skor_total	.755	Reliabel

Sumber : data penelitian yang di olah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuisisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal. Secara keseluruhan butir-butir pertanyaan dari tiap-tiap variabel

digunakan dan dapat di distribusikan kepada seluruh responden (100 orang), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

#### 4.7 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*best linear unbiased estimator*). BLUE dapat dicapai jika memenuhi asumsi klasik. Uji penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan empat model asumsi, yaitu :

##### 4.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Asumsi Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22043929
	Absolute	,058
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,575
Asymp. Sig. (2-tailed)		,895

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-smirnov test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,575 dan Asymp.sig. sebesar 0,895 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### 4.7.2. Uji Auto korelasi

Uji Auto korelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Dengan menggunakan asumsi : jika nilai DW terletak antara dU dan  $(4 - dU)$  atau  $dU \leq DW \leq (4 - dU)$  berarti bebas dari Auto korelasi, sebaliknya jika nilai  $DW < dL$  atau  $DW > (4 - dL)$  berarti terdapat Auto korelasi. Hasil uji Auto korelasi dapat dilihat pada table berikut ini :

**Table 4.23 Hasil Uji Asumsi Auto korelasi**

T

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.711	.507	.537	1.989

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

b. Dependent Variable: Y

nilai Durbin Watson pada signifikan = 5% :  $n = 100$  :  $k - 4 = 1$  diperoleh nilai  $dL = 1.613$  dan  $dU = 1.736$ . Hasil pengolahan data pada tabel menunjukkan Durbin Watson sebesar 1.989 jadi, nilai Durbin Watson tersebut berada di antara nilai  $dU$  dan  $(4 - dU)$  atau  $dU \leq DW \leq (4 - dU)$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam regresi linier tersebut terdapat autokorelasi di antara kesalahan pengganggu.

#### 4.7.3. Uji Multikolinearitas

Uji Asumsi multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas. Gejala multikolinearitas terdeteksi apa bila nilai VIF lebih besar dari 10 atau  $VIF > 10$ . Jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak ditemukan korelasi di antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	.681	1.468
X2	.797	1.255
X3	.686	1.459
X4	.704	1.421

Sumber : Data penelitian yang di olah, 2014

Pada tabel tersebut nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas,  $X1 = 1.468$ , dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 atau  $VIF = 1.468 < 10$ ,  $X2 = 1.255$ , dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 atau  $VIF 1.255 < 10$ ,  $X3 = 1.459$ , dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 atau  $VIF 1.459 < 10$ , dan  $X4 = 1.421$ , dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 atau  $VIF 1.421 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolineritas dalam model regresi linear berganda.

#### 4.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  (5%)

maka tidak terdapat Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) maka terdapat Heteroskedastisitas.

**Tabel 4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.131	.343		.383	.703
	X1	-.143	.044	-.365	-3.254	.002
	X2	.076	.062	.128	1.231	.221
	X3	.125	.032	.435	3.891	.000
	X4	.019	.064	.033	.298	.766

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Data penelitian yang di olah, 2014

Nilai t statistik pada tabel coefficient untuk variabel X1 diperoleh nilai -3.254 dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1.984 atau  $-3.254 < 1.984$  artinya tidak signifikan, nilai t statistik pada X2 diperoleh nilai  $1.231 < 1.984$  artinya tidak signifikan, nilai t statistik pada X3 diperoleh nilai  $-3.891 > 1.984$  artinya signifikan dan nilai t statistic pada X4 diperoleh nilai  $298 < 1.984$  artinya tidak signifikan. Jadi secara keseluruhan, nilai t statistic dari semua variabel penjelas tida ada berpengaruh secara statistic sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

#### 4.8 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen apabila variabel independen minimal dua atau lebih.

#### 4.8.1 Uji Koefisien Korelasi

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.26 Correlations**

Control Variables			X1	X2	X3	X4
Y	X1	Correlation	1.000	.418	.365	-.304
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.002
		Df	0	97	97	97
	X2	Correlation	.418	1.000	.037	.029
		Significance (2-tailed)	.000	.	.716	.776
		Df	97	0	97	97
	X3	Correlation	.365	.037	1.000	-.521
		Significance (2-tailed)	.000	.716	.	.000
		Df	97	97	0	97
	X4	Correlation	-.304	.029	-.521	1.000
		Significance (2-tailed)	.002	.776	.000	.
		Df	97	97	97	0

\*\*correlation is signifikan at the 0,01 level (2-tailed)

\* correlation is signifikan at the 0,01 level (2-tailed)

Hasil korelasi variabel X1 dengan Y diperoleh nilai 1.000 terdapat tingkat yang sangat kuat, hasil dari variabel X2 dengan Y diperoleh nilai 0.418 terdapat tingkat hubungan yang lemah, hasil dari variabel X3 dengan Y diperoleh nilai 0.365 terdapat tingkat hubungan yang lemah, dan hasil dari variabel X4 dengan Y diperoleh nilai -0.304 terdapat tingkat hubungan yang sangat lemah.



#### 4.8.2. Uji Koefisien determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *summary* berikut :

**Tabel 4.27 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.711	.507	.537	1.989

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

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel tersebut di atas hasil koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,507 ( Kuadrat dari R = 0,711 ). Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 dipengaruhi sebesar 50,7% oleh variabel Y. sedangkan sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel yang lain yaitu sebesar (100% - 50,7%= 49,3%)

#### 4.8.3 Uji F (Simultan)

Hasil uji F statistik secara simultan dapat dilihat pada tabel Anova berikut ini :

**Tabel 4.28 Anova<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.131	4	4.783	6.114	.000 <sup>a</sup>
	Residual	24.109	96	.254		
	Total	25.240	100			

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

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel uji Anova diperoleh nilai  $F_{hitung}$  6.114 kemudian nilai  $F_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  dicari dengan rumus :

$$F_{tabel} = F_{(1-\alpha)} (dk \text{ pembilang} = m) (dk \text{ penyebut} = n - m - 1)$$

$$F_{tabel} = F_{(1-0,05)} (dk \text{ pembilang} = 4) (dk \text{ penyebut} = 100 - 3 - 1)$$

$$F_{tabel} = F_{(0,95)} (4) (95) \}$$

$$F_{tabel} = 2,46$$

Pada tingkat signifikan 0,05 dengan penjelasan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Ternyata hasil uji pada tabel Anova diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $F_{tabel}$  atau  $6.114 > 2,46$ . Jadi secara simultan variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

#### **4.8.4 Uji t (parsial)**

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap Y. Hasil uji secara parsial ditunjukkan oleh *tabel Coefficients* di bawah ini :

Tabel 4.29 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.269	.683		6.323	.000
X1	.357	.087	.379	4.653	.000
X2	.436	.123	.324	6.101	.000
X3	.417	.064	.320	6.754	.000
X4	.581	.127	.382	7.635	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel koefisien diperoleh nilai konstanta  $a = 4,269$   $\beta$  untuk Variabel  $X_1 = 0,379$ , nilai  $\beta$  untuk variable  $X_2 = 0,324$ , nilai  $\beta$  untuk variabel  $X_3 = 0,320$  dan nilai  $\beta$  untuk variabel  $X_4 = 0,382$ . Sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 4,269 + 0,379 (X_1) + 0,324 (X_2) + 0,320 (X_3) + 0,382 (X_4)$$

Selanjutnya dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dilakukan uji statistik secara parsial.

#### 1. Pengaruh Variabel $X_1$ Terhadap Y

Pada tabel *coefficient*, variabel periklanan ( $X_1$ ) diperoleh Persamaan regresi

$$Y = 4,269 + 0,379 (X_1),$$

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi,

hipotesis yang digunakan adalah :

Ha : *product* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ho : *product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dengan penjelasan :

Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.

Pada tabel *coefficient* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,653$ , selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ .

Nilai  $t_{tabel}$  dicari dengan kriteria :

Tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) untuk uji dua pihak (*2-tailed*)

Df atau dk = jumlah data – 4 (100 – 4 = 96)

Sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,984$

Ternyata nilai  $t_{hitung} 4,653 > t_{table} 1,984$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh secara signifikan.

## 2. Pengaruh Variabel X2 Terhadap Y

Persamaan regresi uji t ( $Y = 4,269 + 0,324 (X2)$ ), selanjutnya dilakukan uji signifikan dengan hipotesis :

Ha : *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ho : *Price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan Penjelasan :

Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.

Pada tabel *coefficient* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 6,101$ , selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai statistik  $t_{tabel}$  dicari dengan kriteria :

Tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) untuk uji dua pihak (*2-tailed*)

Df atau dk = jumlah data - 4 (100 - 4 = 96)

Sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,984$

Ternyata nilai  $t_{hitung} 6,101 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berpengaruh secara signifikan.

### 3. Pengaruh Variabel X3 Terhadap Y

Persamaan regresi uji t ( $Y = 4,269 + 0,320 (X3)$ ), selanjutnya dilakukan uji signifikan dengan hipotesis :

$H_a$  : *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_0$  : *Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan Penjelasan :

Jika Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.

Pada tabel *coefficient* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 6,754$  selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai statistik  $t_{tabel}$  dicari dengan kriteria :

Tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) untuk uji dua pihak (*2-tailed*)

Df atau dk = jumlah data - 4 ( $100 - 4 = 96$ )

Sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,984$

Ternyata nilai  $t_{hitung} 6,754 > t_{table} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berpengaruh secara signifikan.

#### 4. Pengaruh Variabel X4 Terhadap Y

Persamaan regresi uji t ( $Y = 4,269 + 0,382 (X4)$ ), selanjutnya dilakukan uji signifikan dengan hipotesis :

$H_a$  : *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_0$  : *Place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan Penjelasan :

Jika Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.

Pada tabel *coefficient* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 7,635$  selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai statistik  $t_{tabel}$  dicari dengan kriteria :

Tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) untuk uji dua pihak (*2-tailed*)

Df atau dk = jumlah data – 4 (100 – = 96)

Sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,984$

Ternyata nilai  $t_{hitung} 7,635 > t_{table} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berpengaruh secara signifikan.

#### 4.8.5 Variabel Yang Paling Berpengaruh

Variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dapat diketahui dengan membandingkan nilai koefisien regresi baku masing-masing variabel bebas. Nilai koefisien regresi baku tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.30**

#### **Standardised Coefficients**

No	Variabel Bebas	Standardised – Coefficients
1	<i>Product</i>	0,379
2	<i>Price</i>	0,324
3	<i>Promotion</i>	0,320
4	<i>Place</i>	0,382

Sumber : data diolah,2014

Pada tabel *standardized coefficients* dapat dilihat bahwa nilai *place* mempunyai nilai koefisien regresi baku lebih besar dari nilai koefisien regresi baku *product* ( $0,379 > 0,324 > 0,320 < 0,382$ ). Jadi dapat diberi kesimpulan bahwa variabel *Place* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen..

#### 4.9 Pembahasan

Hubungan antara *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* dengan kepuasan konsumen yaitu bagaimana ke empat variabel tersebut di atas dapat memenuhi harapan konsumen MoshiMoshi Cake Samarinda, sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2000) secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, diman kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memeberikan kepuasan dengan para konsumen.

Pengaruh masing-masing variabel independen yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place* dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ke empat variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda. Namun, yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *place*.



Hasil analisis menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen. Jika suatu usaha mempunyai produk yang baik maka konsumen juga akan merasa puas, dengan demikian produsen harus mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk yang sudah ada. Begitu juga dengan *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda, dari hasil analisa di tunjukan bahwa produknya dapat memuaskan konsumen hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan mempunyai kualitas produk yang bagus dan memenuhi kebutuhan kosumen. Kualitas produk yang bagus disini maksudnya produk yang ditawarkan MoshiMoshi Cake ini, mempunyai keunggulan dari pesaing yaitu dengan ukuran yang lebih besar dari pesaing dengan harga yang relatif murah dan dapat di jangkau oleh konsumen. Salah satu cara yang di lakukan oleh MoshiMoshi Cake untuk menegembangkan kualitas produknya dengan cara melakukan inovasi produk yaitu memberikan dari tarik yang lebih dengan menambahkan kismis dan kenari pada atasan kue bolu atau biasa di sebut dengan *topping*, dengan demikian produk ini berbeda dengan produk pesaing yang menawarkan produknya dengan kue bolu polos namun dengan adanya tambahan tersebut harga yang ditawarkan juga akan mengalami kenaikan namun sesuai dari produk yang di peroleh. Inovasi produk baru yang dilakukakan MoshiMoshi Cake tidak mengalami kenaikan harga yang drastis, hal tersebut dikarenakan *home industry* MoshiMoshi Cake Samrinda, dalam melakukan pemebelian bahan pokok

dan bahan pelengkap untuk persediaan pengolahan produk MoshiMoshi Cake membeli secara grosir/partai sehingga harga yang didapatkan lebih murah jika dibandingkan dengan membeli secara eceran. Dengan demikian harga produk yang ditawarkan oleh MoshiMoshi Cake relative lebih murah dari pesaing dan dapat di jangkau oleh konsumen.

MoshiMoshi Cake melakukan promosi melalui internet (Sosial Media dan OLX/Toko Bagus) hal tersebut berpengaruh positif namun terdapat tingkatan yang lemah. Dengan demikian bentuk promosi yang dilakukan oleh MoshiMoshi Cake tidak menarik dan kurang dipahami oleh konsumen menengah ke bawah. Sedangkan yang mengkonsumsi atau yang membeli produk dari MoshiMoshi Cake mayoritas adalah konsumen menengah ke bawah yang tidak begitu paham menggunakan alat teknologi canggih seperti internet. Dengan promosi melalui internet, konsumen tidak mengetahui bahwa adanya produk yang ditawarkan oleh *home industry* MoshiMoshi Cake jika tidak melihat barangnya secara langsung. Sedangkan untuk mengenai tempat penjualan atau variabel *Place* merupakan salah satu yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang memperlancar dan mempermudah pencapaian barang dari produsen kepada konsumen, intinya adalah bagaimana suatu usaha memasarkan produknya dari produsen ke konsumen. Hal ini berkaitan dengan daya jangkau konsumen terhadap produk yang ditawarkan atas mudah atau sulit didapat oleh konsumen. Lokasi atau tempat penjualan produk MoshiMoshi Cake bisa dikatakan mudah di jangkau oleh konsumen, karena berada di tempat umum dan selalu dikunjungi yang bertempat di beberapa kedai dan

beberapa pasar tradisional yang ada di Samarinda. Dengan demikian konsumen yang berkunjung dan tidak ada niat utama untuk membeli produk tersebut, bisa saja dengan melihat barangnya akan tertarik untuk membeli.

Dari ke empat variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *place*. Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa *place* berpengaruh paling kuat atau paling dominan karena lokasi atau tempat untuk melakukan penjualan produk MoshiMoshi Cake strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen mayoritas kalangan bawah karena lokasinya berada di beberapa tempat yang sering dikunjungi orang banyak dan merupakan tempat umum yaitu terdapat di beberapa kedai dan pasar-pasar tradisional yang ada di Samarinda dengan harga yang bersaing dan mudah dijangkau konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya.

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ke empat variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara signifikan seluruhnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *home industry* MoshiMoshi Cake Samarinda. Namun, yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *place*.
2. *Place* merupakan salah satu variabel pada *marketing mix* yang berpengaruh paling dominan pada kepuasan konsumen MoshiMoshi Cake Samarinda karena produknya terdapat di beberapa tempat yang strategis, mudah di jangkau, dan dilihat oleh calon konsumen yaitu bertempat di beberapa kedai dan beberapa pasar tradisional yang ada di Samarinda.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk :

1. Mewujudkan strategi bauran pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen maka MoshiMoshi Cake Samarinda dituntut untuk banyak melakukan inovasi produk.
2. Seharusnya *home industry* MoshiMoshi Cake Samrinda tidak hanya melakukan bentuk promosi melalui internet namun juga dalam bentuk penyebaran brosur yang mudah dipahami dan menarik perhatian konsumen untuk membeli, seperti dengan melakukan pembelian 3 kue bolu biasa dari MoshiMoshi Cake akan mendapatkan bonus 1 buah produk baru dalam bentuk ukuran yang lebih kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke Lima. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasara*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, BP Undip, Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- <http://prbusiness.blogspot.com/bauranpemasaran/Pemasaran.htm>.
- Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi Kesebelas. Jilid I. Alih Basasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Custemer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi Keenam. Jilid 2. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi Ketiga. Jilid 2. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Buku Seru.

Swastha, Basu. 2001, *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ke DuaBelas. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Jogjakarta: Andi.

## Lampiran 2

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Uji Validitas

Item	Pearson correlation	R hitung	Keterangan
Skor1	.871	0.195	Valid
Skor2	.777	0.195	Valid
Skor3	.732	0.195	Valid
Skor4	.660	0.195	Valid
Skor5	.635	0.195	Valid
Skor6	.693	0.195	Valid
Skor7	.600	0.195	Valid
Skor8	.799	0.195	Valid
Skor9	.737	0.195	Valid
Skor10	.832	0.195	Valid
Skor11	.756	0.195	Valid
Skor12	.744	0.195	Valid
Skor13	.704	0.195	Valid
Skor14	.714	0.195	Valid
Total_skor	.620	0.195	valid

#### Uji Reabilitas

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	15



**Item-Total Statistics**

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
skor1	.839	Reliabel
skor2	.719	Reliabel
skor3	.710	Reliabel
skor4	.648	Reliabel
skor5	.653	Reliabel
skor6	.635	Reliabel
skor7	.615	Reliabel
skor8	.744	Reliabel
skor9	.754	Reliabel
skor10	.855	Reliabel
skor11	.758	Reliabel
skor12	.723	Reliabel
skor13	.737	Reliabel
skor14	.757	Reliabel
skor_total	.755	Reliabel

### Lampiran 3

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,22043929
	Absolute	,058
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,575
Asymp. Sig. (2-tailed)		,895

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Uji auto korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.711	.507	.537	1.989

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

b. Dependent Variable: Y

### Uji multiklonearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.681	1.468
X2	.797	1.255
X3	.686	1.459
X4	.704	1.421

a. Dependent Variable: Y

### Uji heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.131	.343		.383	.703
X1	-.143	.044	-.365	-3.254	.002
X2	.076	.062	.128	1.231	.221
X3	.125	.032	.435	3.891	.000
X4	.019	.064	.033	.298	.766

a. Dependent Variable: abresid

Lampiran 4

REGRESI LINIEAR BERGANDA

Uji Koefisien korelasi

**Correlations**

Control Variables			X1	X2	X3	X4
Y	X1	Correlation	1.000	.418	.365	-.304
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.002
		Df	0	97	97	97
X2	X2	Correlation	.418	1.000	.037	.029
		Significance (2-tailed)	.000	.	.716	.776
		Df	97	0	97	97
X3	X3	Correlation	.365	.037	1.000	-.521
		Significance (2-tailed)	.000	.716	.	.000
		Df	97	97	0	97
X4	X4	Correlation	-.304	.029	-.521	1.000
		Significance (2-tailed)	.002	.776	.000	.
		Df	97	97	97	0

Uji Koefisien determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.711	.507	.537	1.989

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

b. Dependent Variable: Y

## Uji f

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.131	4	4.783	6.114	.000 <sup>a</sup>
	Residual	24.109	96	.254		
	Total	25.240	100			

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

b. Dependent Variable: Y

## Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.269	.683		6.323	.000
X1	.357	.087	.379	4.653	.000
X2	.436	.123	.324	6.101	.000
X3	.417	.064	.320	6.754	.000
X4	.581	.127	.376	7.635	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5

REKAPITULASI DATA VARIABEL X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> DAN Y

NO	VARIABEL X													VARIABEL Y							
	Product				Price			Promotion			Place			Kepuasan Konsumen							
	X1	X1a	X1b	X1c	X2	X2a	X2b	X3	X3a	X3b	X4	X4a	X4b	Y	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	2.33	2	3	2	3.50	3	4	2.50	3	2	3.00	4	2	2.33	2	2	2	3	2	3	
2	4.00	4	4	4	4.00	4	4	2.00	2	2	4.00	4	4	3.67	4	4	4	4	4	2	
3	3.33	4	4	2	4.00	4	4	2.00	2	2	3.00	2	4	3.67	4	4	4	4	4	2	
4	3.00	3	3	3	3.50	4	3	3.00	3	3	3.50	3	4	3.17	3	4	3	3	3	3	
5	3.33	4	3	3	4.00	4	4	2.50	3	2	3.00	4	2	3.00	3	4	2	3	4	2	
6	3.33	3	4	3	4.00	4	4	3.00	4	2	3.50	4	3	3.17	3	4	3	3	4	2	
7	3.33	4	4	2	3.00	3	3	3.00	2	4	3.50	4	3	3.33	3	4	3	3	3	4	
8	3.00	4	3	2	3.50	3	4	2.00	2	2	3.50	4	3	3.17	3	4	3	3	2	4	
9	3.67	4	4	3	3.50	4	3	2.50	3	2	3.50	4	3	3.17	3	4	3	3	3	3	
10	4.00	4	4	4	4.00	4	4	2.50	3	2	3.00	2	4	3.33	4	4	3	3	3	3	
11	4.33	4	5	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	4.17	4	5	4	4	4	4	
12	4.67	5	5	4	5.00	5	5	4.50	5	4	3.50	2	5	4.67	5	5	5	5	4	4	
13	4.33	5	4	4	4.50	5	4	4.00	4	4	3.00	2	4	4.67	5	5	5	5	5	3	
14	4.67	5	5	4	5.00	5	5	4.50	5	4	3.50	2	5	4.17	5	5	5	5	3	2	
15	4.33	5	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	2.00	2	2	3.50	5	2	4	4	2	4	
16	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.50	2	5	4.83	5	5	5	5	5	4	
17	3.33	4	2	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	2.83	5	4	2	2	2	2	
18	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3.00	4	2	3.50	2	5	3.83	5	4	4	4	4	2	
19	4.00	4	4	4	4.50	5	4	4.00	4	4	3.50	2	5	4.17	4	4	5	5	5	2	
20	3.33	4	4	2	4.00	4	4	4.00	4	4	3.50	2	5	4.33	5	4	5	5	5	2	
21	3.33	4	4	2	4.50	5	4	3.00	2	4	3.50	2	5	4.17	5	4	5	5	4	2	
22	2.67	4	2	2	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	4.00	5	5	4	4	4	2	

23	3.67	4	4	3	4.50	5	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	4	4	4	5	3	2
24	3.00	4	3	2	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	2.83	5	2	4	2	2	2
25	4.33	5	4	4	4.50	5	4	4.50	4	5	3.00	2	4	4.17	5	5	5	4	4	2
26	3.33	4	4	2	4.50	5	4	2.00	2	2	3.50	2	5	3.17	5	4	4	2	2	2
27	2.67	2	4	2	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	4	4	4	4	4	2
28	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	4	4	5	4	3	2
29	3.67	3	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.50	2	5	4.17	5	4	5	5	2	4
30	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	4	4	4	4	4	2
31	2.67	4	2	2	4.50	5	4	2.00	2	2	3.00	2	4	4.17	5	4	5	5	2	4
32	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	4	4	4	4	4	2
33	3.33	4	4	2	4.00	4	4	2.00	2	2	3.00	2	4	3.83	5	4	4	5	3	2
34	3.33	4	4	2	4.00	4	4	2.00	2	2	4.00	4	4	4.00	5	4	4	4	3	2
35	2.33	2	3	2	4.50	5	4	2.00	2	2	4.50	4	5	3.83	5	4	4	5	2	3
36	4.67	5	5	4	5.00	5	5	4.00	4	4	3.50	2	5	4.00	5	4	5	5	4	1
37	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.83	5	4	4	5	3	2
38	4.33	5	4	4	4.50	4	5	4.00	4	4	3.00	2	4	3.50	4	4	4	4	4	1
39	4.33	4	5	4	4.50	4	5	4.00	4	4	3.00	2	4	4.17	4	3	4	5	5	4
40	3.00	3	3	3	4.00	4	4	4.00	4	4	3.50	3	4	4.50	5	4	4	5	5	4
41	2.33	4	2	1	4.50	4	5	2.00	2	2	4.00	4	4	3.67	4	4	5	4	3	2
42	3.33	4	3	3	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.67	4	4	4	4	4	2
43	4.33	5	4	4	5.00	5	5	4.00	4	4	3.00	2	4	3.83	5	4	4	4	4	2
44	2.00	2	2	2	4.50	5	4	2.00	2	2	4.50	4	5	4.17	4	4	5	5	4	3
45	3.33	4	3	3	4.00	4	4	3.00	4	2	4.00	4	4	3.83	4	4	4	5	4	2
46	3.67	4	4	3	4.00	4	4	3.00	2	4	3.50	2	5	4.00	5	4	3	5	3	4
47	4.00	4	4	4	5.00	5	5	2.00	2	2	4.50	4	5	3.67	4	4	4	4	4	2
48	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	4.00	4	4	4.00	4	4	5	4	3	4
49	3.33	4	4	2	4.00	4	4	3.00	2	4	4.00	4	4	3.83	5	4	5	4	3	2

50	3.67	4	3	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.50	3	4	4.00	4	4	5	5	3	3
51	3.33	4	4	2	4.50	4	5	3.00	2	4	4.00	4	4	3.50	4	4	4	4	3	2
52	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.50	3	4	3.33	4	4	4	4	2	2
53	2.00	2	2	2	4.00	4	4	1.50	2	1	4.50	4	5	4.17	4	4	4	5	5	3
54	3.33	4	2	4	4.00	4	4	2.00	2	2	4.00	4	4	4.00	4	4	4	5	5	2
55	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	4	4	4	4	4	2
56	2.67	3	3	2	4.50	5	4	2.00	2	2	4.50	4	5	3.17	3	5	2	4	2	3
57	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3.50	4	3	3.50	3	4	3.67	4	4	4	4	4	2
58	4.00	5	4	3	4.50	4	5	3.00	2	4	4.00	4	4	3.33	3	4	4	4	3	2
59	4.67	5	5	4	5.00	5	5	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	5	4	4	4	4	1
60	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4
61	3.33	4	4	2	4.00	4	4	2.00	2	2	4.00	4	4	3.83	3	4	4	5	5	2
62	4.67	5	5	4	5.00	5	5	3.00	2	4	3.50	2	5	3.67	5	4	4	4	4	1
63	3.33	4	4	2	4.50	4	5	1.50	1	2	4.00	4	4	3.67	2	4	4	4	5	3
64	2.67	2	4	2	4.50	5	4	3.00	2	4	4.00	4	4	3.50	2	4	2	5	5	3
65	3.67	5	4	2	4.50	4	5	1.50	1	2	4.50	5	4	3.17	1	4	2	5	4	3
66	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	4	4	4	4	4	2
67	4.33	4	5	4	5.00	5	5	2.00	2	2	4.00	4	4	3.67	3	4	4	5	4	2
68	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	4	2	3.33	3	2	2	4	5	4
69	3.00	3	3	3	4.00	4	4	4.00	4	4	3.50	3	4	3.83	3	5	4	5	4	2
70	4.00	4	4	4	4.50	5	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.50	3	5	2	4	5	2
71	4.00	4	4	4	4.50	5	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	3	5	4	5	3	2
72	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.50	3	4	3.67	4	4	4	4	4	2
73	4.67	5	5	4	5.00	5	5	1.50	1	2	3.50	2	5	3.33	2	4	4	5	4	1
74	4.33	4	5	4	5.00	5	5	3.00	4	2	3.50	3	4	3.83	4	4	4	4	5	2
75	4.00	4	4	4	4.50	4	5	2.00	2	2	4.00	4	4	3.00	2	2	3	5	4	2
76	3.33	4	4	2	4.00	4	4	3.00	2	4	4.00	4	4	3.50	3	4	4	4	4	2



77	3.33	4	4	2	4.50	4	5	4.00	4	4	3.50	3	4	3.83	3	4	4	5	5	2
78	2.67	3	3	2	4.50	4	5	3.50	4	3	3.00	3	3	3.83	3	4	4	5	5	2
79	4.00	4	4	4	4.00	4	4	2.00	2	2	3.50	4	3	3.83	2	5	4	4	4	4
80	4.33	4	5	4	5.00	5	5	2.50	1	4	4.00	4	4	3.67	2	5	4	5	4	2
81	4.00	5	5	2	5.00	5	5	1.50	1	2	4.50	5	4	3.67	4	4	4	4	4	2
82	4.00	4	4	4	4.50	4	5	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	4	4	4	4	4	2
83	3.33	4	4	2	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	4.00	4	4	4	5	5	2
84	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.50	3	4	4.17	4	5	4	5	5	2
85	3.33	2	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.00	2	4	3.00	3	2	4	5	2	2
86	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	4	4	4	4	4	2
87	4.00	4	4	4	4.50	4	5	4.00	4	4	3.00	2	4	3.50	4	4	4	5	2	2
88	3.00	2	3	4	3.50	3	4	3.00	2	4	3.50	4	3	4.00	2	5	4	5	4	4
89	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	4	4	4	4	4	2
90	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.00	2	4	3.67	4	4	4	4	4	2
91	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4.00	4	4	2.50	1	4	3.83	5	4	4	4	4	2
92	4.00	4	4	4	5.00	5	5	4.00	4	4	3.00	2	4	4.00	4	4	4	5	5	2
93	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.83	4	4	4	4	5	2
94	4.67	5	5	4	5.00	5	5	3.00	2	4	3.50	2	5	4.17	5	4	4	5	5	2
95	4.00	4	4	4	4.50	4	5	4.00	4	4	3.00	2	4	3.67	4	4	4	4	4	2
96	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4
97	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3.00	2	4	3.00	2	4	3.83	4	4	5	4	4	2
98	4.00	4	4	4	4.00	4	4	2.00	2	2	3.00	2	4	4.00	2	4	5	5	5	3
99	4.00	4	4	4	4.50	4	5	4.00	4	4	3.50	2	5	3.33	4	4	2	4	4	2
100	4.00	4	4	4	5.00	5	5	4.00	4	4	3.00	2	4	3.83	4	5	4	4	4	2

Lampiran Foto



Bolu Kismis Kenari Kotak



Bolu Kismis Kenari Bulat



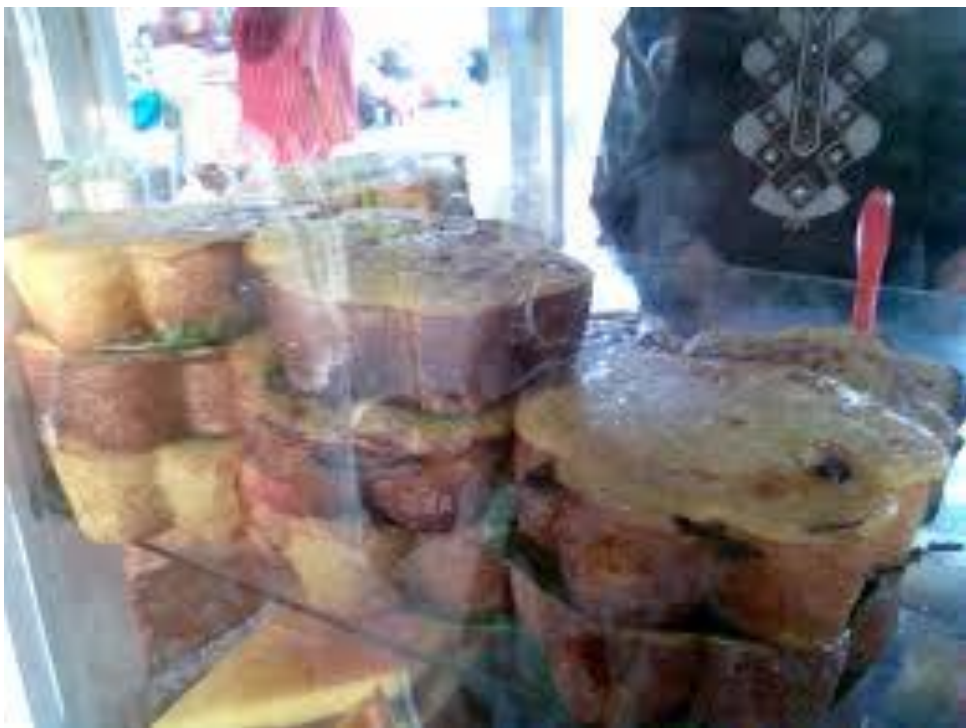
Bolu Dua Rasa Dan Bolu Keju



Pengolahan Kue Bolu



Bolu Kismis



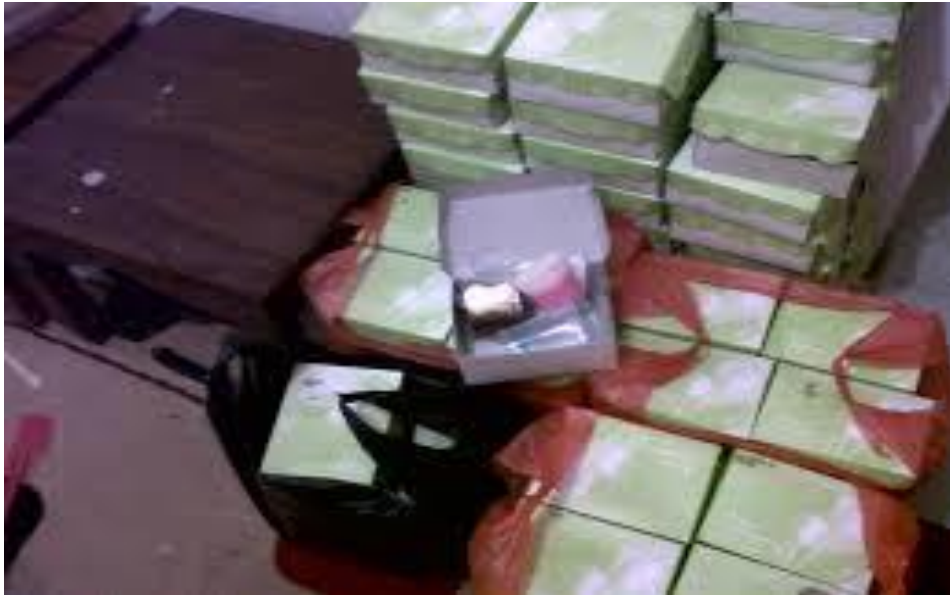
Penjualan Kue Bolu Di Pasar Pagi Samarinda



Pengemasan Kue Bolu



Penjualan Di Kedai Ibu Wiwi



Kotakan (*Snack*)



Brownish



Kue Bolu Gulung



Penjualan Kue Di Pasar Segiri Samarinda