

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KFC CBD CILEDUG

Hendri Jopanda

hjopanda@yahoo.com

Subagio

ABSTRACT

This study aimed to test: the effect of the marketing mix (product, price, place, and promotion) to customer satisfaction at KFC cbd ciledug. Where the independent variable is the product (X1), price (X2), where (X3), and promotion (X4) affect consumer satisfaction (Y) as the dependent variable.. From the results of this study indicate that: regression equation ($Y = 0.495 + 0.040 + 0.031 X_1 X_2 + 0.143 + 0.339 X_3 X_4 + e$). Based on statistical data analysis, indicators - indicators in this study are valid and variables are reliable. In the classical assumption test, regression models multicollinearity free, does not occur heterosdastisitas. Individually, the variable that has the most impact is variable promotion with a regression coefficient of 0.339, followed by a variable with a regression coefficient of 0.143, then the product 0,040 and 0,031 price. Hypothesis testing using t test showed that the promotion variable found to significantly affect customer satisfaction dependent. Then through the F test can be seen that the independent variable feasible to test the dependent variable customer satisfaction. Figures adjusted R square of 0.504 indicates that the variable customer satisfaction can be explained by the variable product, price, place, and promotion.

Keywords : product, price, place, promotion, and customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap kepuasan konsumen di KFC cbd ciledug. Dimana variable independen yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebagai variable dependennya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : diperoleh persamaan regresi ($Y = 0,495 + 0,040 X_1 + 0,031 X_2 + 0,143 X_3 + 0,339 X_4 + e$) . Berdasarkan analisis data statistik, indikator – indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterosdastisitas. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variable promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,339, diikuti oleh variable tempat dengan koefisien regresi 0,143, kemudian produk 0,040 dan harga 0,031. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi dependen kepuasan konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variable independen layak untuk menguji variable dependen kepuasan konsumen. Angka adjusted R square sebesar 0,504 menunjukkan bahwa variable kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variable produk, harga, tempat, dan promosi.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, promosi, dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat memberikan dampak yang besar dalam pesaing usaha. Masing–masing perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang. Selain itu konsumen yang semakin menuntut, juga memaksa perusahaan untuk dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki

untuk meningkatkan daya saingnya. Mudah beradaptasi dan peka terhadap kondisi akan membuat perusahaan menjadi tahu dan tanggap terhadap keinginan konsumennya.

Persaingan dalam hal ini adalah bisnis makanan, terutama bisnis makanan yang juga menyediakan lifestyle misalnya restoran *fast food*, begitu pula di kota tangerang, sangat banyak muncul restoran *fast food* dan sejenisnya yang kemudian memunculkan banyaknya pesaing.

Pesaing yang muncul berasal dari luar negeri maupun dari dalam negeri sendiri. Ketatnya persaingan itu menyebabkan banyak restoran *fast food* yang tidak dapat berhasil dan diterima oleh pasar. Saat ini yang sedang marak adalah restoran *fast food*, yang tidak hanya menyediakan kenyamanan dan hidangan layaknya sebuah restoran bintang lima, tetapi juga menyediakan fasilitas internet gratis, ataupun promo tertentu.

Dan Salah satu bisnis di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi adalah bisnis restoran *fast food* ini. Hal ini terbukti dengan banyaknya restoran *fast food* yang muncul dan siap bersaing dengan restoran *fast food* lainnya. Namun, persaingan dalam restoran *fast food* yang ketat justru semakin mendorong restoran *fast food* untuk terus tumbuh. karena produsen menjadi lebih kreatif dalam melakukan inovasi untuk membuat para konsumen merasa terlayani dan membuat kepuasan terhadap konsumennya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial produk, harga, tempat dan promosi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di KFC CBD ciledug ?
2. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di KFC CBD ciledug ?

Tinjauan Teoritik Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:20) konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Marketing sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang meletakkan asumsi-asumsi dasar yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai secara optimal bagi stakeholder dari waktu ke waktu. Oleh karena itu ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar, konsumen, karyawan dan pemegang saham.

Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008:337) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk konsumen adalah produk yang diberi oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah “satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, elemen lain yang menghasilkan biaya”. dan alat untuk membayar sewa apartemen, bayar uang kuliah dan untuk membayar dokter. Harga juga elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur, produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Tempat

Definisi menurut Kotler (2008:17) tempat (place) adalah “berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dalam memperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran”. Lokasi juga disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau oleh pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan.

Promosi

Menurut danang Sunyoto (2012:150) promosi adalah ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang dan jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang

untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan

Kepuasan

Kotler (2007:179) menyebutkan kepuasan adalah “*perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya*”.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar *market share* sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun. Meningkatnya *marketshare*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relatif murah” pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep ini sangat menentukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa.

Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler (2000 : 91) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama

Pengembangan Hipotesa

Diduga bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen .

Diduga bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Variabel dan Skala pengukuran

Definisi Variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

a. Produk (Product) X1

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

b. Harga (price) X2

harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, elemen lain yang menghasilkan biaya.

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan

c. **Tempat (Place) X3**

Tempat adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dalam memperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d. **Promosi (Promotion) X4**

Promosi adalah ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang dan jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Variable terikat

Kepuasan

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada diatas persepsi konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (sugiono, 2009 : 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang makan di KFC cbd ciledug

Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi (karena keterbatasan, dana, tenaga dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi sebanyak 100. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi itu. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih dijadikan sampel. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. karena sampel yang peneliti ambil dari golongan usia minimal yaitu sekitar 14 tahun dan usia maksimal yaitu 50 tahun keatas. dengan sampel yang dipilih yaitu anak-anak yang sudah mulai beranjak remaja dan orang dewasa. yang masih sekolah, bekerja maupun pengusaha.

Metode analisis data

Pengujian penelitian ini menggunakan bantuan *Software SPSS 20 for Windows* Penulis mengajukan Kuesioner yang menyangkut variabel independen. Ada dua syarat dalam menganalisis instrument penelitian.

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya suatu tes atau instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil menunjukkan apakah item tersebut mempunyai kemampuan membedakan-kelompok dalam aspek yang diukur sesuai dengan perbedaan yang ada pada kelompok-kelompok tersebut. Uji validitas digunakan dalam mengukur sah atau tidak validnya suatu kuisioner (ghozali dalam hanggadhika, 2010) suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan pada suatu yang akan diukur kuisioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. rumus r dihitung untuk empat variabel bebas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (ghozali dalam hanggadhika, 2010) nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien cronbach alpha > 0,60 (nunnally dalam hanggadhika 2010).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (Best Linier Unbiased Estimator = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2009 :110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoso (2008 : 208) tujuan uji heterokedastitas adalah sebagai berikut:

“Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi linier diasumsikan bahwa varians bersyarat dari $E(\varepsilon_i^2) = \text{Var}(\varepsilon_i) = \sigma^2$ (homokedastisitas), apabila varians bersyarat $\varepsilon_i = \sigma_i^2$ untuk setiap 1, ini berarti variansnya homogen atau homokedastisitas.”

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi bisa dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik scatterplot.

Lebih lanjut menurut Santoso (2008:210) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2010 : 91) tujuan dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen “

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance value atau dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF diatas nilai 10 atau tolerance value dibawah 0,10. Multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah nilai 10 atau tolerance value diatas 0,10. (Hair et al, 1995; Santoso, 2008:206).

Uji Autokorelasi

Menurut Tony Wijaya (2009, p120), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Autokorelasi terjadi karena disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Inertia, yaitu adanya momentum yang masuk ke dalam variabel-variabel bebas yang terus-menerus sehingga akan terjadi dan mempengaruhi nilai-nilai variabel-variabel bebasnya.
- b. Terjadinya penyimpangan spesifikasi karena adanya variabel-variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model.
- c. Bentuk fungsi yang salah.
- d. Adanya lags (tenggang waktu)

e. Manipulasi data yang mengakibatkan data tidak akurat.

Apabila terdapat autokorelasi cara menanggulangi masalahnya yaitu dengan cara mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (generalized difference equation). Selain itu juga dapat dilakukan dengan memasukkan variabel lag dari variabel terikatnya menjadi salah satu variabel bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh dari lebih satu variabel-variabel independent berskala kuantitatif (internal dan rasio) terhadap suatu dependen. Hasil regresi berupa koefisiensi untuk masing-masing variabel independent. Untuk regresi yang variabelnya independent terdiri atas dua atau lebih. Bentuk umum dari regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Rancangan Pengujian Hipotesis

Analisis Uji t (Uji secara parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah

$H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak adanya variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen

$H_1 : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen

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

H_a dihitug jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Analisis Uji F (Uji secara simultan)

Uji f bertujuan untuk menunjukan apakah semua variabel independent (X) yang dimasukan model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

membuat hipotesis untuk kasus pengujian f-tes:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y)

2. $H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$

Artinya, adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independent yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y)

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui variabel bebas memiliki hubungan signifikan/ tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel. Uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah maka dibaca $t_{\frac{1}{2}} (0,05)$ atau $t = 0,025$

Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui koefisien determinasi, maka nilai koefisien korelasi (r) dikuadratkan akan mendapatkan hasil “koefisien penentu” (r^2) yaitu seberapa kontribusi kompensasi dan stres kerja mempengaruhi kinerja karyawan.

$KP = r^2 \times 100\%$ Pada akhirnya perhitungan yang akan digunakan adalah dengan menggunakan cara SPSS yang akan menghasilkan persamaan dimana dari hasil SPSS akan diketahui apakah perhitungan signifikan/ tidak serta akan menjelaskan hubungan antara variabel tersebut.

Hasil Penelitian

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin penulis membagi menjadi dua kategori yaitu, laki – laki dan perempuan. pada tabel 4.2 dapat dilihat presentase responden laki – laki dan perempuan sebagai berikut:

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki - laki	53	53.0	53.0	53.0
perempuan	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data output spss 20 (diolah penulis 2015)

Berdasarkan tabel data diatas dapat dilaporkan bahwa laki-laki sebesar 53 dengan persentase 53% dan perempuan 47 dengan persentase 47%.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia penulis membagi menjadi 6 kategori, yaitu: kurang dari 15 tahun, antara 15 sampai 20 tahun, antara 21 sampai 30 tahun, antara 31 tahun sampai 40 tahun, antara 41 tahun sampai 50 tahun, dan 50 tahun keatas. Hal ini dapat dilihat dengan persentase usia sehingga akan dapat rata-rata keseluruhan usia konsumen yang makan di KFC CBD Ciledug sebagai berikut :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 15 tahun	10	10.0	10.0	10.0
15 - 20 tahun	28	28.0	28.0	38.0
21 - 30 tahun	32	32.0	32.0	70.0
31 - 40 tahun	10	10.0	10.0	80.0
41 - 50 tahun	13	13.0	13.0	93.0
> 50	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data output spss 20 (diolah penulis 2015)

Berdasarkan tabel data diatas dapat dilaporkan bahwa usia kurang dari 15 tahun yaitu sebesar 10 dengan persentase (10%), usia antara 15 sampai 20 tahun sebesar 28 dengan persentase (28%), usia antara 21 sampai 30 tahun sebesar 32 dengan persentase (32%), usia antara 31 sampai 40 tahun sebesar 10 dengan persentase (10%), usia antara 41 sampai 50 tahun sebesar 13 dengan persentase (13%), dan usia lebih dari 50 tahun sebesar 7 dengan persentase (7%).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan 5 buah kuisioner yang telah terstandarisasi (*standardized*). Untuk variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang dimana diukur dengan kuisioner, dengan masing – masing 4 pertanyaan untuk produk, harga, tempat, 3 pertanyaan untuk promosi dan 2 pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen. Maka dengan demikian keseluruhan pertanyaan sebanyak 17 pertanyaan. Perhitungan validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS 20 for Windows*.

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item-Total Correlation pada output Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100-4-1 = 95$, dengan $df = 95$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} dengan uji dua sisi = 0,199. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Ghazali, dalam Akbar (2010). Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini:

Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Produk (X1)	P1	0,778	0,166	Valid
	P2	0,786	0,166	Valid
	P3	0,707	0,166	Valid
	P4	0,702	0,166	Valid
Harga (X2)	H1	0,817	0,166	Valid
	H2	0,546	0,166	Valid
	H3	0,563	0,166	Valid
	H4	0,791	0,166	Valid

Tempat (X3)	T1	0,736	0,166	Valid
	T2	0,702	0,166	Valid
	T3	0,684	0,166	Valid
	T4	0,669	0,166	Valid
Promosi (X4)	PR1	0,709	0,166	Valid
	PR2	0,786	0,166	Valid
	PR3	0,769	0,166	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	K1	0,847	0,166	Valid
	K2	0,852	0,166	Valid

Sumber : data output spss 20 (diolah oleh penulis 2015)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011:47). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala atau kejadian Reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil, atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4

Tempat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	3

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perbandingan cronbach's alpha		
	Cronbach Alpha	> 60%	Keterangan
Produk	0,729	0,60	Reliabel
Harga	0,625	0,60	Reliabel
Tempat	0,648	0,60	Reliabel
Promosi	0,623	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,614	0,60	Reliabel

Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Produk	100	11	8	19	15.04	2.796	7.817
Harga	100	10	10	20	15.48	2.307	5.323
Tempat	100	12	8	20	15.18	2.504	6.270
Promosi	100	9	6	15	11.38	1.906	3.632
Kepuasan_Konsumen	100	6	4	10	7.60	1.518	2.303
Valid N (listwise)	100						

Sumber : data diolah dengan program SPSS 20

Produk

Bedasarkan data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel produk mempunyai skor total minimum 8 dan skor total maksimum 19. rata – rata mean 15.04 dengan standar deviasi 2.796. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data dari total skor rata-rata adalah 2.796. Nilai variance adalah 7.817 yang berarti tingkat penyebaran data tinggi, atau data cukup heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap variabel (X1) produk cukup heterogen.

Harga

Bedasarkan data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel harga mempunyai skor total minimum 10 dan skor total maksimum 20. Rata - rata mean 15.48 dengan standar deviasi 2.307. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata - ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data dari total skor rata - rata adalah 2.307. Nilai variance adalah 5.323 yang berarti tingkat penyebaran data tinggi, atau data cukup heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap variabel (X2) harga cukup heterogen.

Tempat

Bedasarkan data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel tempat mempunyai skor total minimum 8 dan skor total maksimum 20. Rata – rata mean 15.18 dengan standar deviasi 2.504. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata - ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data dari total skor rata - rata adalah 2.504. Nilai variance adalah 6.270 yang berarti tingkat penyebaran data tinggi, atau data cukup heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap variabel (X3) tempat cukup heterogen.

Promosi

Bedasarkan data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel promosi mempunyai skor total minimum 6 dan skor total maksimum 15. Rata - rata mean 11.38 dengan standar deviasi 1.906. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata - ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data dari total skor rata - rata adalah 1.906. Nilai variance adalah 3.632 yang berarti tingkat penyebaran data tinggi, atau data cukup heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap variabel (X4) promosi cukup heterogen.

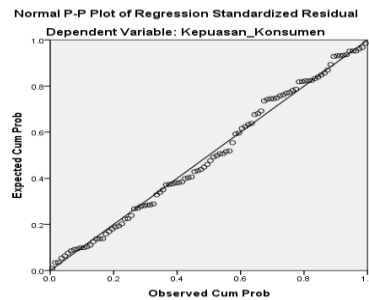
Kepuasan Konsumen

Bedasarkan data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen mempunyai skor total minimum 4 dan skor total maksimum 10. Rata - rata mean 7.60 dengan standar deviasi 1.518. Standar deviasi merupakan salah satu ukuran untuk penyebaran data dari rata - ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data dari total skor rata - rata adalah 1.518. Nilai variance adalah 2.303 yang berarti tingkat penyebaran data tinggi, atau data cukup heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen cukup heterogen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

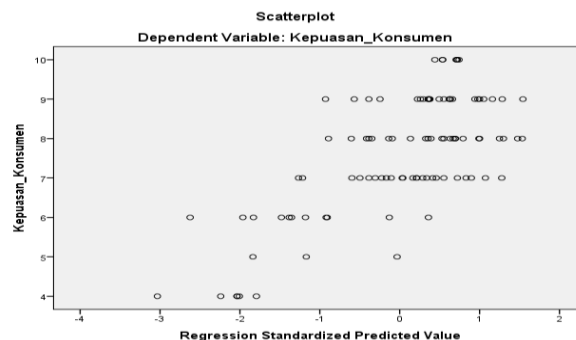


Sumber : data output spss 20 (diolah penulis 2015)

Berdasarkan hasil uji normalitas serta sesuai dengan gambar grafik *normal probability plot* yang ada pada lampiran, deteksi normalitas dapat dilihat dari penyebaran titik - titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi uji normalitas. Sehingga model regresi yang diajukan dapat digunakan untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen KFC CBD Ciledug.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dimana pada model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: data output spss 20 (diolah penulis 2015)

Berdasarkan grafik Uji Heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu dengan jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, Jadi model regresi yang diajukan dapat dilanjutkan untuk dianalisa karena asumsi klasik yang meliputinya tidak terjadi heteroskeditas. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen) yang saling berhubungan. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Multikolinearitas dapat diketahui dengan batasan nilai *tolerance* diatas 0.10 dan nilai *VIF* dibawah 10.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.495	.791		.627	.532		
Produk	.031	.077	.048	.407	.685	.378	2.643
Harga	.040	.072	.073	.551	.583	.297	3.363
Tempat	.143	.076	.235	1.864	.065	.328	3.046
Promosi	.339	.090	.426	3.772	.000	.410	2.438

Sumber: data output spss 20 (diolah penulis 2015)

Dari hasil tersebut diketahui bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* yang ditunjukkan lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Jadi model regresi yang diajukan dapat dilanjutkan untuk dianalisa karena asumsi klasik yang meliputinya tidak ada gejala multikolinearitas.

Koefisien Korelasi

Untuk menganalisa korelasi antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan perhitungan SPSS pada Tabel 4.14 berikut ini.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Kepuasan_Konsumen
Produk	Pearson Correlation	1	.744**	.784**	.685**	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.744**	1	.681**	.693**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Tempat	Pearson Correlation	.784**	.681**	1	.705**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.685**	.693**	.705**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.585**	.557**	.625**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Sumber : data output spss 20 (diolah penulis 2015)

Untuk menafsirkan angka tersebut digunakan kriteria sebagai berikut :

- 0 – 2,5 = Korelasi Sangat Lemah (dianggap tidak ada)
- 0,25 – 0,50 = Korelasi Cukup
- 0,50 – 0,75 = Korelasi Kuat
- 0,75 – 1 = Korelasi Sangat Kuat

Berdasarkan table 4.7 diperoleh koefisien sebagai berikut :

- Koefisien korelasi antara produk dengan harga adalah 0,744 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan produk berhubungan positif dan signifikan dengan harga dengan tingkat keeratan yang kuat.
- Koefisien korelasi antara produk dengan tempat adalah 0,784 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan produk berhubungan positif dan signifikan dengan tempat dengan tingkat keeratan yang sangat kuat.
- Koefisien korelasi antara produk dengan promosi adalah 0,685 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan produk berhubungan positif dan signifikan dengan promosi dengan tingkat keeratan yang kuat.
- Koefisien korelasi antara produk dengan kepuasan konsumen adalah 0,585 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan produk berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen dengan tingkat keeratan yang kuat.
- Koefisien korelasi antara harga dengan tempat adalah 0,681 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan harga berhubungan positif dan signifikan dengan tempat dengan tingkat keeratan yang kuat.
- Koefisien korelasi antara harga dengan promosi adalah 0,693 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan harga berhubungan positif dan signifikan dengan promosi dengan tingkat keeratan yang kuat.
- Koefisien korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen adalah 0,557 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan harga berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen dengan tingkat keeratan yang kuat.

8. Koefisien korelasi antara tempat dengan promosi adalah 0,705 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan tempat berhubungan positif dan signifikan dengan promosi dengan tingkat keeratan yang kuat.
9. Koefisien korelasi antara tempat dengan kepuasan konsumen adalah 0,625 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan tempat berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen dengan tingkat keeratan yang sangat kuat.
10. Koefisien korelasi antara promosi dengan kepuasan konsumen adalah 0,675 dengan arah hubungan yang positif dan nilai probabilitas pada kolom Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan promosi berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen dengan tingkat keeratan yang kuat.

Analisis Regresi Berganda Pengaruh Secara Simultan

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen KFC CBD Ciledug. Dari data-data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 yang diolah dengan menggunakan program *SPSS 20 for Windows*.

Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.495	.791		.627	.532		
Produk	.040	.072	.073	.551	.583	.297	3.363
1 Harga	.031	.077	.048	.407	.685	.378	2.643
Tempat	.143	.076	.235	1.864	.065	.328	3.046
Promosi	.339	.090	.426	3.772	.000	.410	2.438

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

sumber: data output spss 20 (diolah penulis 2015)

Dari hasil data diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,495 + 0,040 X_1 + 0,031 X_2 + 0,143 X_3 + 0,339 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

Hasil dari analisis persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar **0,495**. Hal ini berarti jika produk, harga, tempat, dan promosi nilainya **0**, maka kepuasan konsumen bernilai positif yaitu sebesar **0,495**.
- b. Nilai koefisien regresi variabel produk (b₁) meningkat satu satuan yakni bernilai positif **0,040**. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen meningkat satu satuan yaitu sebesar **0,040** satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (b₂) meningkat satu satuan yakni bernilai positif **0,031**. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen meningkat satu satuan yaitu sebesar **0,031** satuan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel tempat (b₃) meningkat satu satuan yakni bernilai positif **0,143**. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen meningkat satu satuan yaitu sebesar **0,143** satuan.

- e. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_4) meningkat satu satuan yakni bernilai positif **0,339**. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen meningkat satu satuan yaitu sebesar **0,339** satuan.

Uji F (Secara Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui apakah variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	114.832	4	28.708	24.099	.000 ^b
Residual	113.168	95	1.191		
Total	228.000	99			

Sumber : data output spss (2015)

Untuk melihat apakah signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen serta mengetahui apakah persamaan regresi yang akan dibuat dapat dipakai atau tidak untuk memprediksi variabel dependennya, maka digunakan uji Anova.

Hipotesis :

H₀: Variabel produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : Variabel produk harga tempat, dan promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F_{hitung} pada tabel 4.8 didapatkan F_{hitung} sebesar 24,099. Dari hasil uji koefisien regresi secara bersama – sama diatas diperoleh signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (24,099 lebih besar dari 2,72) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (pelayanan, produk, harga, Tempat, promosi) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Hasil Uji-t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.495	.791		.627	.532		
1 Produk	.031	.077	.048	.407	.685	.378	2.643
Harga	.040	.072	.073	.551	.583	.297	3.363
Tempat	.143	.076	.235	1.864	.065	.328	3.046
Promosi	.339	.090	.426	3.772	.000	.410	2.438

Sumber : data output spss 20 (diolah penulis 2015)

Berdasarkan Tabel 4.19 tersebut dapat diketahui hasil uji signifikan secara parsial koefisien regresi variabel produk, harga, tempat, promosi, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan per variabel sebagai berikut. Jika probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka H_a ditolak sedangkan jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05 maka H_a diterima.

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Produk (X_1) adalah sebesar 0,407 dengan tingkat signifikansi 0,685.
Kesimpulan: Bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05
2. Nilai t_{hitung} pada variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,551 dengan tingkat signifikansi 0,583..
Kesimpulan: Bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05
3. Nilai t_{hitung} pada variabel tempat (X_3) adalah sebesar 1,864 dengan tingkat signifikansi 0,065.

Kesimpulan: Bahwa variabel tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05

4. Nilai t_{hitung} pada variabel Promosi (X_4) adalah sebesar 3,772 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kesimpulan: Bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0.504 R Square disebut juga dengan koefisien determinasi sehingga dalam hal ini berarti 50,4% menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Sedangkan sisanya sebesar 49,6% ($100\% - 50,4\% = 49,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.483	1.091	1.812

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

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Kesimpulan

Dari hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk (X_1) Bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di kfc cbd ciledug
2. Harga (X_2) Bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. tempat (X_3) Bahwa variabel tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. promosi (X_4) Bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

uji f (secara simultan)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.8 didapatkan F_{hitung} sebesar 24,099. Dari hasil uji koefisien regresi secara bersama – sama diatas diperoleh signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (24,099 lebih besar dari 2,72) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak artinya, variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu:

1. perusahaan harus mampu mempertahankan para konsumennya dengan meningkatkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi). terutama pada promosi penjualan. agar promosi tersebut ikut adil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah promosi dimana dimensi ini mensukseskan penjualan dan membangun penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS, Yogyakarta. Indonesia.
- Ghozali, imam. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*, cetakan ke 5, badan penerbit: UNDIP, Semarang, Indonesia.

- Ghozali Imam (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang .BP Undip. Indonesia
- Helmi (2013). *Pengaruh Marketing Mix Kepada Kepuasan Pelanggan Pada PT. Yamaha Mataram Sakti Muara Tebo*.
- Jeff Madura (2007). *pengantar bisnis*, edisi ke empat, penerbit: salemba empat, Jakarta, Indonesia.
- Kotler dan keller. (2007) *Manajemen pemasaran* jilid 1 alih bahasa oleh benyamin molan edisi 12 PT.indeks, Jakarta, Indonesia.
- Kotler, P & Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran* Jilid II, 12th Ed. PT.indeks, jakarta, indonesia.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas jilid 1 penerbit: erlangga, Jakarta, Indonesia.
- Narisah, Bambang Ali Nugroho, dan Budi Hartono (2012). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan warung sate kelinci di kota batu*
- Philip kotler/amstrong. (2002) *Manajemen pemasaran* edisi millenium jilid 1 dan 2 prentalindo, Jakarta, Indonesia.
- Sugiono. (2008) *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif* cetakan kedua belas, penerbit alphabet, bandung, Indonesia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung. Alfabeta.
- Stephen p.robbins dan mary coulter (2009) *manajemen pemasaran* edisi kesepuluh jilid 1, penerbit: erlangga, Jakarta, Indonesia
- Tjiptono f. (1997) *Strategi pemasaran* edisi kedua penerbit: andi offset, jogjakarta, Indonesia.
- Toni wijaya (2009). *Analisis stuktural equation modelling untuk penelitian menggunakan AMOS*. penerbit universitas atmajaya yogyakarta, indonesia.