

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RESTORAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI *BOURJUIS CAFÉ***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik
Soegijapranata



Rahardian Adhitya Nugraha

15.D1.0129

606275

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di
Bourjuis Café Kendal

Diajukan oleh : Rahardian Adhitya Nugraha

NIM : 15.D1.0129

Tanggal disetujui : 07 April 2020

Telah setuju oleh

Pembimbing : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Penguji 1 : Dr. Retno Yustini M.Si.

Penguji 2 : Drs. R. Bowo Harcahyo M.B.A.

Penguji 3 : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Ketua Program Studi : Dr Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Dr. Oct. Digdo Hartomo S.E., M.Si.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=15.D1.0129

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahardian Adhitya Nugraha

NIM : 15.D1.0129

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran terhadap Loyalitas Pelanggan di *Bourjuis Cafe Kendal*” adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Semarang, 8 Mei 2020

Vera menyatakan,

METERAI
TEMPEL

TGL 20
.85C43AHF386347189

6000
ENAM RIBU RUPIAH

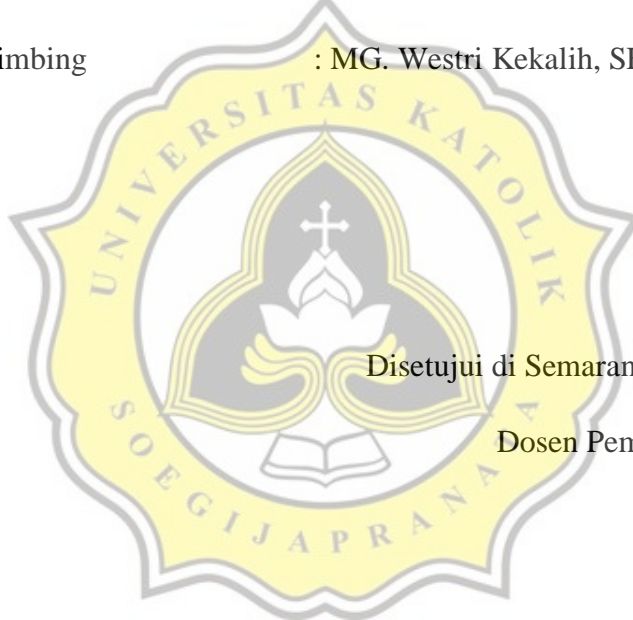
Rahardian Adhitya Nugraha

15.D1.0129

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rahardian Adhitya Nugraha
Nomor Induk Mahasiswa : 15.D1.0129
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Proposal : **Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Bourjuis Café***

Dosen Pembimbing : MG. Westri Kekalih, SE, ME



Disetujui di Semarang, 28 Februari 2020

Dosen Pembimbing,

(MG. Westri Kekalih S, SE., ME)

KATA PENGANTAR

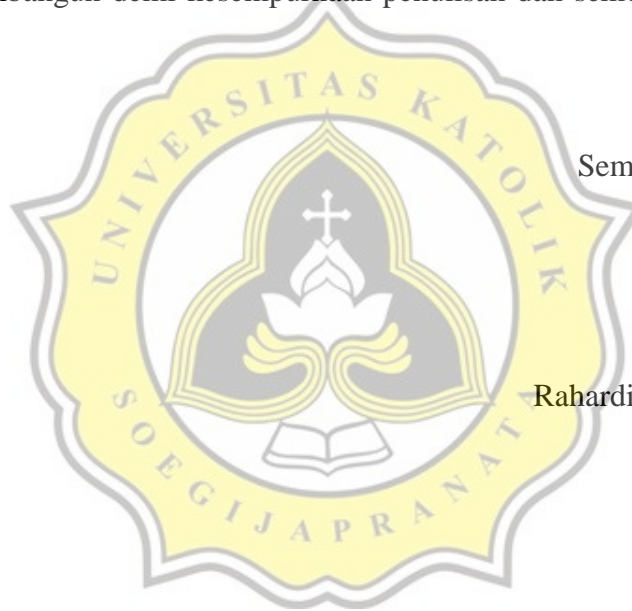
Puji dan syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan kasih karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di *Bourjouis Cafe*”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Katolik Soegijapranata Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak, untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT karena berkat campur tangan-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Keluarga penulis ini yaitu Bapak HM Aminudin, Ibu Asrifah, Dimas Pramudya Wardana, Reza Pahlevi, dr. Hartanti, Septanti Ratna Prawesti, Denaya, Marsha dan Arkana yang telah memberikan dukungan doa, materi, moral, dan semangat kepada penulis untuk terus berusaha dan tetap menjaga semangat penulis dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi ini.
3. Yth. Bapak Dr. Octavianus Digdo Hartomo, SE., M.Si., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.
4. Yth. Ibu Dr. Widuri Kurniasari, SE., M.Si selaku dosen wali dan Kepala Progdil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
5. Yth. Ibu MG. Westri Kekalih S, SE., ME selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing peneliti hingga dapat menyelesaikan penyusunan laporan akhir dengan baik.
6. Yth. Ibu Dr. Retno Yustini, M.Si dan Bapak Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA selaku tim dosen penguji skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis terutama program studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu dari awal perkuliahan hingga penghujung perkuliahan.
8. Manajemen *Bourjouis Cafe*, Ir. Abu Hanifa, Abi Daulah, Triyo Setiyo, Galih Adhi.

9. Teman dan sahabat penulis terutama Bagas, Golby, Yosi, Erika, Tommy, Assifa, Niko, Vianney, Dali, Nickolas, Karmelita, Sirilus, Ferdi, keluarga besar Wadah Seni Mahasiswa, dan yang lain tidak sempat saya tuliskan, yang membantu penulis dalam segala hal apapun.

10. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dan semoga bermanfaat bagi kita semua.



Semarang, 4 Maret 2020

Rahardian Adhitya Nugraha

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Katolik Soegijapranata, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahardian Adhitya Nugraha

NIM : 15.D1.0129

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive-Free Right*) atas skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di *Bourjuis Café*”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi di atas dengan mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang

Pada tanggal : 4 Maret 2020

Yang menyatakan

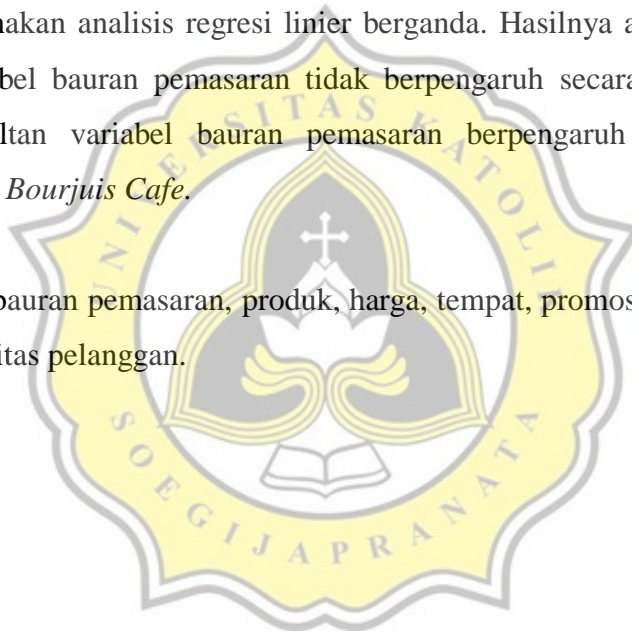


Rahardian Adhitya Nugraha

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) terhadap loyalitas pelanggan di *Bourjuis Cafe*, melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Sampel ditentukan secara *purposive sampling*. Responden dipilih dengan kriteria membeli minimal satu produk makanan atau minuman dan dimakan atau diminum di *Bourjuis Café* dan pernah mengunjungi *Bourjuis Café* minimal 2 kali. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya adalah secara parsial variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan, namun secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Bourjuis Cafe*.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence and process) in consumer loyalty at Bourjuis Cafe, by distributing 96 questionnaires. The sample is determined by purposive sampling. The respondents were selected with the criteria of buying at least one food or beverage product and eating or drinking at Bourjuis Café, and have visited Bourjuis Cafe at least 2 times. This research used quantitative with data processing techniques used multiple linear regression method. The results shows that partially marketing mix did not significantly influences, but simultaneously the marketing mix has influences to consumer loyalty at Bourjuis Cafe.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, consumer loyalty.

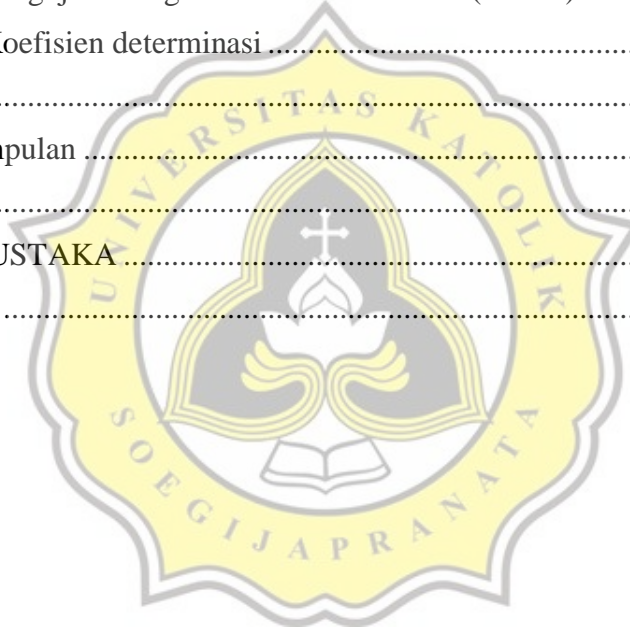


DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
Tujuan Penelitian.....	6
Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.1 Produk.....	7
2.1.2 Harga.....	8
2.1.3 Tempat (saluran distribusi).....	9
2.1.4 Promosi.....	9
2.1.5 Orang (<i>People</i>).....	12
2.1.6 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	13
2.1.7 Proses.....	13
2.2 Loyalitas pelanggan.....	16
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	17
2.4 Hipotesis Penelitian.....	18
2.5 Definisi Operasional.....	18

2.5.1	Produk.....	18
2.5.2	Harga.....	19
2.5.3	Tempat (Saluran Distribusi).....	20
2.5.4	Promosi	20
2.5.5	Orang (People).....	21
2.5.6	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	21
2.5.7	Proses	22
2.6	Loyalitas pelanggan.....	22
BAB III METODE DAN PENELITIAN		24
3.1	Obyek dan Lokasi Penelitian.....	24
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampling	24
3.3	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4	Skala Pengukuran Data.....	25
3.5	Uji Validitas dan Realiabilitas.....	26
3.6	Alat Analisis Data.....	29
3.6.1	Analisis Deskriptif	29
3.6.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.6	Uji Hipotesis.....	31
BAB IV		33
4.1	Gambaran Umum Responden	33
4.1.1	Responden Berdasarkan Usia	33
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.1.4	Gambaran Umum Berdasarkan Domisili.....	35
4.1.5	Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Usia-Pekerjaan	36
4.1.6	Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Pekerjaan-Penghasilan	37
4.1.7	Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Usia-Pengeluaran	38
4.1.8	Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Datang Dengan Siapa-Tahu Dari Mana	39
4.2.	Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran	40
4.2.1	Persepsi Bauran Produk	40
4.2.2	Persepsi Bauran Harga.....	41

4.2.3	Persepsi Bauran Tempat	42
4.2.4	Persepsi Bauran Promosi	43
4.2.5	Persepsi Bauran People.....	44
4.2.6	Persepsi Bauran Physical Evidence	45
4.2.7	Persepsi Bauran Proses	46
4.3	Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan.....	47
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.4.1	Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	48
4.4.2	Pengujian Pengaruh Secara Parsial (T-Test)	50
4.4.3	Pengujian Pengaruh Secara Stimultan (F-Test).....	50
4.4.4	Koefisien determinasi	51
BAB V	53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Minuman di <i>Bourjuis Café</i>	3
Tabel 1.2 Penjualan Makanan di <i>Bourjuis Café</i>	4
Tabel 3.1 Uji Validitas Bauran Pemasaran.....	27
Tabel 3.2 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	28
Tabel 3.3 Uji Realiabilitas Bauran Pemasaran & Loyalitas Pelanggan.....	29
Tabel 4.1 Usia Responden.....	33
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4 Domisili.....	35
Tabel 4.5 Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Usia-Pekerjaan.....	36
Tabel 4.6 Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Pekerjaan-Penghasilan.....	37
Tabel 4.7 Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Usia-Pengeluaran.....	38
Tabel 4.8 Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Datang Dengan Siapa-Tahu dari mana.....	39
Tabel 4.9 Analisa Deskriptif Variabel Bauran Produk.....	40
Tabel 4.10 Analisa Deskriptif Variabel Bauran Harga.....	41
Tabel 4.11 Analisa Deskriptif Variabel Bauran Tempat.....	42
Tabel 4.12 Analisa Deskriptif Variabel Bauran Promosi.....	43
Tabel 4.13 Analisa Deskriptif Variabel Bauran People.....	44
Tabel 4.14 Analisa Deskriptif Variabel Bauran Physical Evidence.....	45
Tabel 4.15 Analisa Deskriptif Variabel Bauran Proses.....	46

Tabel 4.16 Analisa Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	47
Tabel 4.17 Uji Regresi Berganda & Uji T.....	48
Tabel 4.18 Uji F.....	51
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Gap Kualitas Jasa.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian.....	17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	58
Lampiran 2 Data Responden.....	65
Lampiran 3 Tanggapan Responden Variabel Bauran Produk.....	70
Lampiran 4 Tanggapan Responden Variabel Bauran Harga.....	73
Lampiran 5 Tanggapan Responden Variabel Bauran Tempat.....	76
Lampiran 6 Tanggapan Responden Variabel Bauran Promosi.....	79
Lampiran 7 Tanggapan Responden Variabel Bauran Orang.....	82
Lampiran 8 Tanggapan Responden Variabel Bauran <i>Physical Evidence</i>	85
Lampiran 9 Tanggapan Responden Variabel Bauran Proses.....	88
Lampiran 10 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	91
Lampiran 11 Hasil Analisis Data.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern menuntut masyarakat untuk mengikuti perubahan sekecil apapun, salah satunya adalah gaya hidup seseorang. Menurut (Wahyuni, Soesilowati, and Banowati 2016) “Gaya hidup masyarakat terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman yang banyak dipengaruhi oleh globalisasi dan modernisasi. Pengaruh globalisasi dan modernisasi telah menyentuh hampir semua aspek kehidupan masyarakat.”. Salah satu perubahan gaya hidup di zaman modern adalah masyarakat senang untuk rekreasi. Diantaranya mengunjungi tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga, mengerjakan tugas, bertemu klien atau sekedar bersantai. *Café* menjadi salah satu pilihan tempat untuk berkumpul bersama keluarga atau teman, bertemu klien, menyelesaikan tugas dan pekerjaan, atau sekedar bersantai. *Café* secara harfiah berarti minuman kopi yang berasal dari Bahasa Perancis. Namun berkembangnya zaman *café* tidak hanya menjual kopi saja namun juga menjual beragam makanan dan minuman. *Café* dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, namun juga menawarkan fasilitas seperti internet dan tempat yang nyaman sehingga tidak heran bila pengunjung *café* bisa menghabiskan waktu yang lama di sana.

Menurut Singgih dalam (Nawawi, Ruyadi, and Komariah 2013) “bahwa dengan dibukanya lapangan pekerjaan pada suatu industri yang besar sifatnya mengakibatkan terbentuknya kesempatan baru, baik yang langsung diakibatkan oleh industri, misalnya terbukanya kesempatan kerja baru, yang akan dipekerjakan sebagai karyawan di unit usaha baru tersebut, dan akibat lain yang bersifat langsung misalnya, kesempatan dalam usaha-usaha ekonomi bebas.”. Selain itu berdirinya banyak berdirinya perguruan tinggi baru juga salah satu hal yang dinilai berpotensi menguntungkan bagi sektor ekonomi salah satunya di bidang kuliner atau *food and beverage*. Seperti yang diungkapkan oleh (Kamaludin 2017) “Kehadiran mahasiswa dan pelajar menimbulkan dampak yaitu munculnya tempat-tempat pemondokan maupun tempat usaha-usaha lainnya. Secara ekonomis kondisi demikian memungkinkan terbukanya lapangan kerja baru atau

tambahan penghasilan yang oleh sebagian penduduk di sekitar kampus dimanfaatkan sebagai sumber mata pencaharian pokok atau sekedar menambah pendapatan keluarga.

Kabupaten Kendal adalah salah satu Kabupaten di Indonesia yang saat ini sedang berkembang karena hadirnya *Kendal Industrial Park* atau sering juga disebut Kawasan Industri Kendal yang berskala Internasional. Munculnya kawasan industri akan mendatangkan karyawan-karyawan dan juga eksekutif dari berbagai kota diluar Kendal maupun luar negeri yang dimana nantinya akan menguntungkan usaha-usaha maupun perekonomian sekitar, termasuk restoran maupun *café*. Hal tersebut memicu munculnya banyak hotel, restoran dan *café* baru di Kabupaten Kendal. Salah satunya adalah *Bourjuis Café* yang terletak di Jalan Tembus Patebon, Kabupaten Kendal. *Café* yang berdiri pada bulan November tahun 2018 ini tidak hanya berjualan minuman olahan kopi, namun juga menawarkan beragam menu, mulai dari makanan besar, makanan ringan (*snack*), dan juga berbagai minuman. Selain menu yang beragam pemilik juga memperhatikan fasilitas yang tersedia di *café*, selain itu *Bourjuis Café* juga cukup sering mengadakan *event* setiap minggu, mulai dari *event* musik, *event* yang berkolaborasi dengan komunitas yang ada di Kabupaten Kendal, juga *workshop* seperti *brewing coffee* bersama barista ternama.

Alasan peneliti memilih objek *Bourjuis Café* adalah karena *Bourjuis Café* merupakan *café* yang masih baru dibandingkan pesaingnya dan penjualan masih cukup fluktuatif. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perusahaan dalam merancang dan menetapkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan kompetisi dengan para pesaingnya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Minuman di *Bourjuis Cafe*
Periode November 2018 – Juni 2019

Tahun	Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (Rp)	Prosentase
2018	November	12.665.000		
	Desember	13.829.000	1.164.000	9,19
2019	Januari	13.403.000	-426.000	-3,08
	Februari	15.445.000	2.042.000	15,31
	Maret	13.547.000	-1.898.000	-12,35
	April	13.915.000	368.000	2,72
	Mei	15.048.000	1.133.000	11,33
	Juni	7.708.000	-7.340.000	-73,4

Sumber: *Bourjuis Café*, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan di *Bourjuis Café* sangat fluktuatif. Dapat dilihat penjualan minuman mengalami penurunan pada bulan Januari, Maret dan puncaknya adalah pada bulan Juni yang mengalami penurunan sampai 73%, sedangkan penjualan makanan mengalami penurunan dua bulan berturut-turut pada bulan Februari dan Maret. Hal ini dikarenakan tingkat penjualan *Bourjuis Café* yang menurun sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal ini pihak *Bourjuis* harus memperhatikan dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat melakukan perbaikan dan evaluasi.

Peneliti telah melakukan pra survei terhadap masyarakat. Hasil pra survei terhadap 6 konsumen menyatakan bahwa pertimbangan mereka untuk memilih sebuah *cafe* adalah makanan yang ditawarkan memiliki penampilan yang menarik, rasa enak dengan harga yang terjangkau, desain tempat *café* terlihat bagus dan menarik untuk menjadi spot foto, suasana *café* nyaman, *wifi* di *café* tersebut kencang dan lancar, tersedia stop kontak untuk *charging* telepon genggam dan laptop, desain kursi dan meja nyaman, pelayanan cepat.

Tabel 1.2
Data Penjualan Makanan di *Bourjuis Cafe*
Periode November 2018 – Juni 2019

Tahun	Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (Rp)	Prosentase
2018	November	6.226.000		
	Desember	6.750.000	524.000	8,42
2019	Januari	7.066.000	316.000	4,68
	Februari	6.261.000	-805.000	-11,39
	Maret	6.086.000	-175.000	-2,80
	April	6.625.000	539.000	9,84
	Mei	8.951.000	2.326.000	23,36
	Juni	5.116.000	-3.385.000	-38,35

Sumber: *Bourjuis Café*, 2019

Tabel 1.3
Daftar nama Café di Kabupaten Kendal

No	Nama Café
1.	#WKWK Food and Drink
2.	Basecamp Café
3.	Bourjuis Café
4.	Brew Café
5.	Brother Spot Bistro & Café
6.	Café Wolles
7.	Dab Coffee
8.	Eboze Warunk Café
9.	G&G Corner Food & Drink
10.	Jack's Café
11.	Kedai Araku
12.	Kedai Ungu
13.	KEPOKOPI
14.	Kopi Medan
15.	Kopidulu
16.	Omah Moe Café
17.	Pangestu Coffee
18.	ROX Coffee
19.	Samudera Café
20.	Senthet Coffee
21.	Setara Coffee
22.	Sixteen 16 Café
23.	Sky Garden
24.	Tritisian Coffee & Tea

Sumber: PHRI Kab. Kendal, April 2019

Strategi *Marketing Mix* dilakukan untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh barang atau jasa serta membutuhkan peran konsumen di dalamnya. Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari ke tujuh hal dalam buku teks bahasa Inggris dinyatakan dengan istilah *marketing mix* yang merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari tujuh hal tersebut, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) distribusi (*place*), masyarakat (*people*), proses (*process*), Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna; 2003).

Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Bourjuis Café* Kendal”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*?
- b. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*?
- c. Bagaimanakah pengaruh tempat (saluran distribusi) terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*?
- d. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*?
- e. Bagaimanakah pengaruh orang (*people*) terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*?
- f. Bagaimanakah pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*?
- g. Bagaimanakah pengaruh proses terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*?

- h. Bagaimanakah pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel produk terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel tempat (saluran distribusi) terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel orang (people) terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*
- f. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*
- g. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel proses terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*
- h. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*

Manfaat Penelitian

- a. Bagi mahasiswa, peneliti lain dan akademisi
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana referensi literatur akademik tentang penelitian variabel terkait.
- b. Bagi Perusahaan
Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menjadi salah satu bahan masukan dalam merancang dan menetapkan strategi pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler 2006) konsep paling dasar dari pemasaran adalah bauran pemasaran dan merupakan salah satu dari elemen organisasi untuk mengontrol kepuasan atau berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4Ps, yaitu: *product, price, place (distribution), and promotion*. Namun strategi pemasaran 4Ps memerlukan perluasan jika akan diaplikasikan kepada pemasaran jasa, dengan penambahan unsur yang bukan dari bauran pemasaran tradisional, yaitu *people, physical evidence, dan process*. Sedangkan menurut (Assauri 2013) bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli. Bauran pemasaran restoran/ rumah makan mengacu pada bauran pemasaran tradisional yang diperluas, yakni 4P + 3P.

2.1.1 Produk

Produk menurut (Kotler and Keller 2009) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut (Assauri 2013) merupakan kemas total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran. Dari pengertian produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah pemahaman tentang sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang ditawarkan sebagai usaha menciptakan tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar.

Menurut (Scheule and Bennion 2014) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan diantaranya adalah :

a. Penampilan (*Appearance*)

Appearance atau penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, dan desain. Kesegaran suatu makanan paling sering terlihat dari penampilan makanan itu sendiri.

b. *Flavor*

Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari bau atau aroma dengan rasa yang ditimbulkan oleh makanannya.

c. *Taste*

Taste adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di dalam mulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

d. *Physical Properties*

Physical Properties dalam makanan adalah tekstur, bentuk atau struktur pada sebuah makanan yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah daging yang empuk atau tekstur dari sebuah saus yang lembut.

2.1.2 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan manfaat, memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. (Kotler and Armstrong 2018)

Menurut (Assauri 2013) memberikan pengertian tentang peran sebuah harga, peran harga dalam membentuk sebuah persepsi pembeli adalah pada kualitas produk, pengorbanan, nilai, dan keinginan untuk membeli. Peranan ini berdasarkan pada model hubungan harga, nilai yang dirasakan dan keinginan untuk membeli. Dalam hal ini harga dapat dijadikan sebagai indikator atau persepsi kualitas produk dan layanannya.

2.1.3 Tempat (saluran distribusi)

Tempat atau saluran distribusi adalah tempat untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan atau pengguna (Kotler and Keller 2009)

Menurut (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler 2006) menyatakan *place*: jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan, dan saluran pengelolaan. Tujuan menentukan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah untuk dapat beroperasi secara efisien dan mampu mencapai target yang ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan fasilitas yang dibutuhkan.

2.1.4 Promosi

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler and Armstrong 2018)

Menurut (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler 2006) faktor-faktor promosi yang terdapat dalam pemasaran jasa ada 5. Yang pertama adalah sales people, yaitu tenaga penjualan atau layanan yang harus di seleksi, dilatih, dan insentif. Lalu yang kedua adalah iklan. Yang dimaksud dengan beriklan di sini adalah kegiatan menawarkan barang melalui media iklan yang membutuhkan biaya. Kemudian yang ketiga adalah promosi penjualan. Kemudian yang keempat adalah publicity, yaitu cara penyebaran informasi tanpa mengeluarkan uang. Kemudian yang terakhir adalah melalui strategi internet.

Menurut (Hurriyati 2010) promotion merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Promotion dibagi menjadi 6, yaitu :

1. *Personal Selling*

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan periklanan juga membutuhkan biaya. Sedangkan publisitas adalah bentuk penyajian dan pembayaran ide, barang, dan jasa secara *non-personal*, dimana organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. *Sales Promotion*

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, dan lain-lain.

4. *Public Relations*

Upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah orang-orang yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam

mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan, keluarga, pemegang saham, pelanggan, pemasok, pemerintah, serta media massa. Sedangkan menurut (Kotler and Armstrong 2018) aktivitas *public relations* lebih kearah hubungan dengan masyarakat, kegiatannya dirancang untuk melibatkan dan membangun hubungan baik dengan masyarakat, konsumen, investor, media, dan komunitasnya. *Public relations* bisa memberikan dampak yang besar kepada kesadaran masyarakat dengan biaya yang lebih murah daripada menggunakan periklanan. Ketika menggunakan Public Relation, perusahaan tidak membayar untuk media periklanan, tapi lebih kearah membayar staf untuk menangani keluhan, menyebarkan informasi, dan mengelola acara-acara.

5. *Direct Marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

6. *Word of Mouth*

Pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Penelitian atas rekomendasi perseroangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

2.1.5 Orang (*People*)

Menurut (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler 2006) *people* adalah seluruh manusia yang berperan dalam pemberian layanan dan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang bagaimana sifat dari layanan itu sendiri, yang dapat dilihat dari cara berpakaian, penampilannya, sifatnya dalam melayani. Semua ini mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena sangat penting jika perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Dari hal tersebut organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki sikap, skill, kemampuan dan komitmen dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung dengan perusahaan ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan juga dengan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service People*

Service people yaitu orang yang mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut melalui pelayanan yang cepat, sopan, ramah dan penampilan karyawan yang rapi dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Pelanggan (*Customer*)

Faktor lain adalah hubungan antar pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi atau *feedback* kepada pelanggan/konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya. Keberhasilan dari

perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

2.1.6 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler 2006) *physical evidence* adalah lingkungan dimana proses pelayanan, interaksi antar perusahaan dan konsumen berlangsung, dan juga semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi tentang perusahaan seperti papan nama, peralatan yang digunakan, Desain interior, desain eksterior dan juga seragam karyawan. *Physical Evidence* adalah media yang bagus bagi perusahaan untuk mengirim pesan mengenai tujuan perusahaan, segmen pasar yang dituju dan sifat layanannya.

Menurut (Utami 2006) Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

2.1.7 Proses

Proses adalah faktor utama dalam bauran pemasaran pada restoran, hal ini dikarenakan pelanggan akan seringkali merasakan penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dicapai, maka dibutuhkan kerjasama antara operasional dan pemasaran didalam dimensi proses ini, terutama dalam hal pelayanan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

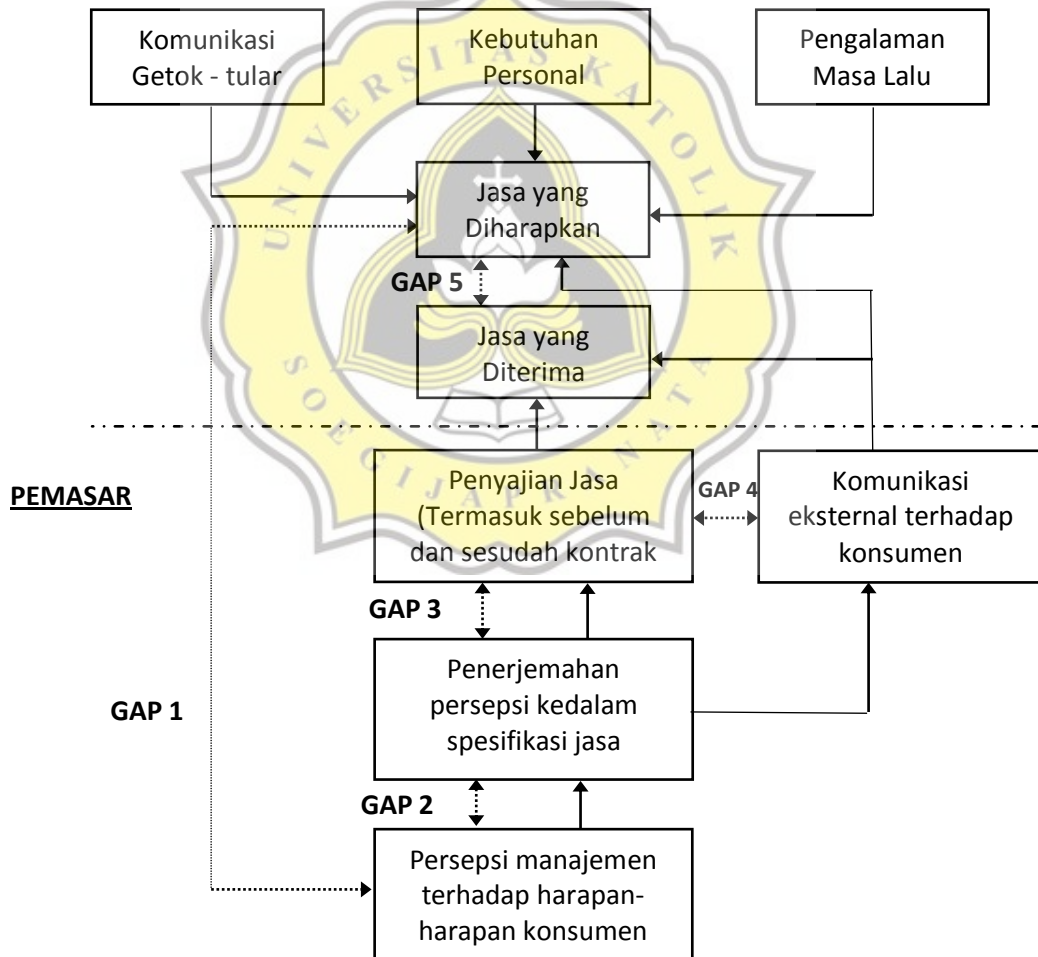
Menurut (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler 2006) *process* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam

elayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan (Hurriyati 2010) mendefinisikan bahwa Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Model Gap Kualitas Jasa

Menurut (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler 2006) terdapat lima gap yang membuat sebuah perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan, yaitu:

KONSUMEN



Gambar 2.1

Model Gap Kualitas Jasa

Sumber: (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler 2006) "Services marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 4ed."

- a. Gap 1: Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan perusahaan atau manajemen tentang kualitas jasa seperti apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen.
- b. Gap 2: Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa ini muncul karena tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen atau keengganan manajemen untuk menanyakan langsung kepada konsumen tentang harapan konsumen ketika membeli jasa tersebut.
- c. Gap 3: Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang diberikan
Gap ini biasanya muncul pada sebuah perusahaan yang sistem penyampaian jasanya sangat bergantung kepada karyawan. Manajemen memiliki kesulitan dalam menerjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen kepada kualitas jasa yang diinginkan.
- d. Gap 4: Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen
Gap ini muncul karena janji manajemen terhadap konsumen yang menyebabkan meningkatnya harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan. Kegagalan manajemen dalam memenuhi kualitas jasa yang dijanjikan menyebabkan pelebaran gap ini.
- e. Gap 5: Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen

Gap ini mencerminkan perbedaan antara kualitas jasa yang diterima konsumen dengan kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen.

2.2 Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut (Assauri 2013) merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli nilai organisasi yang ditawarkan atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perilaku konsumen yang loyal menurut (Mowen 2002) adalah dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) dan pendekatan komitmen merek (*brand commitment*).

- a. Pendekatan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang, tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya.
- b. Komitmen merek (*brand commitment*) didefinisikan sebagai hubungan emosional/psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Komitmen merek cenderung untuk lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. komitmen terjadi karena keterlibatan ego seperti itu terjadi bila suatu produk berhubungan dengan nilai, kebutuhan, dan konsep dari konsumen yang penting.

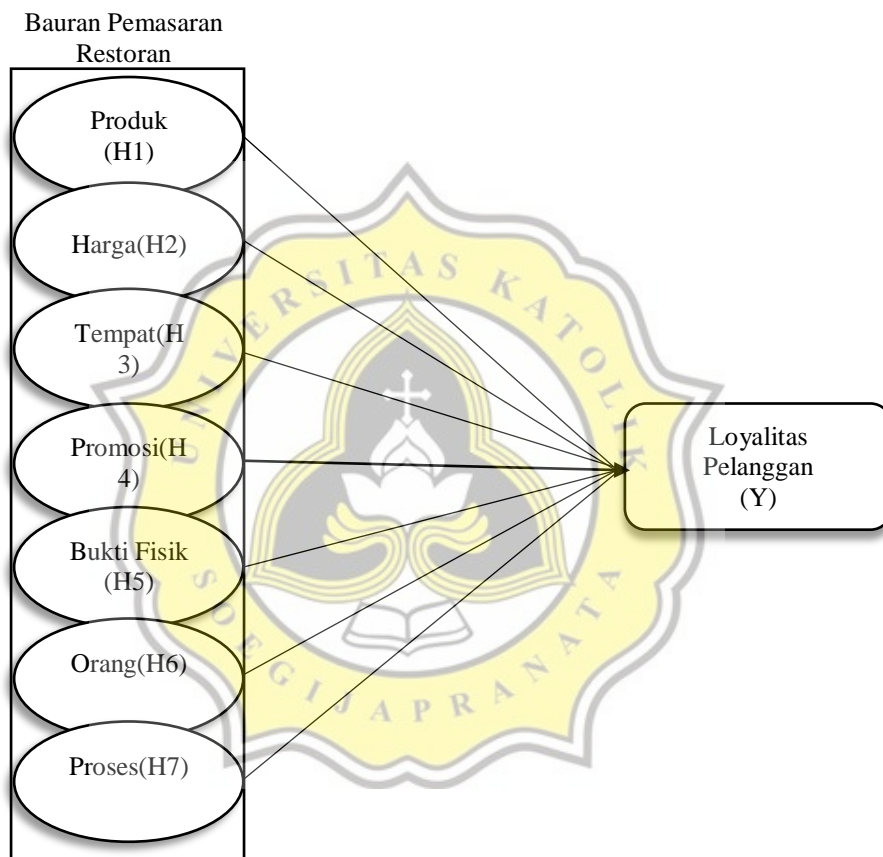
Sedangkan menurut (Griffin 2012) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala.

- b. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian

Menurut (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler 2006) Bauran pemasaran jasa atau restoran mengacu kepada bauran pemasaran tradisional yaitu 4P, namun diperluas dengan penambahan unsur yang bukan dari pemasaran tradisional, yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*.

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh bauran pemasaran sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*

H2: Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*

H3: Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*

H4: Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*

H5: Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*

H6: Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*

H7: Variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*

H8: Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen di *Bourjuis Café*

2.5 Definisi Operasional

2.5.1 Produk

Menurut (Scheule and Bennion 2014) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan diantaranya adalah *appearance, flavor, taste* dan *physical properties*. Dalam penelitian ini produk berupa menu sajian makanan seperti *snack, main course, dessert*, maupun menu sajian minuman yang dijual dan disajikan oleh *Bourjuis Café* kepada pelanggan. Dalam penelitian ini produk diukur secara persepsional, sesuai dengan

persepsi konsumen mengenai produk yang disajikan atau dijual oleh *Bourjuis Café*, Indikator penilaiannya yaitu:

- a. Warna makanan di *Bourjuis Cafe* terlihat menarik
- b. Warna minuman di *Bourjuis Cafe* terlihat menarik
- c. Makanan di *Bourjuis Café* memiliki porsi yang pas
- d. Minuman di *Bourjuis Café* memiliki porsi yang pas
- e. Desain atau plating dari penyajian makanan di *Bourjuis Café* bagus
- f. Desain atau plating dari penyajian minuman di *Bourjuis Café* bagus
- g. Makanan di *Bourjuis Café* memiliki rasa yang enak
- h. Minuman di *Bourjuis Café* memiliki rasa yang enak
- i. Aroma minuman di *Bourjuis Cafe* menggugah selera
- j. Aroma makanan di *Bourjuis Cafe* menggugah selera
- k. Tekstur dari makanan di *Bourjuis Cafe* sesuai dengan jenis makanannya (contoh: Ayam *katsu* yang disajikan memiliki tekstur yang empuk dan renyah)
- l. Menu di *Bourjuis Café* beragam

2.5.2 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan manfaat, memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler and Armstrong 2018). Namun di dalam penelitian ini harga bersifat relatif yang diukur dengan persepsi konsumen mengenai harga produk atau makanan dan minuman yang disajikan oleh *Bourjuis Café* kepada konsumen. Harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Harga produk *Bourjuis Cafe* relatif murah
- b. Harga produk *Bourjuis Café* sesuai dengan kualitas produk
- c. Harga produk *Bourjuis Café* sesuai dengan kualitas pelayanan
- d. Harga produk *Bourjuis Café* sesuai dengan porsi

2.5.3 Tempat (Saluran Distribusi)

Menurut (Kotler and Keller 2009) Tempat atau saluran distribusi adalah tempat untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Tempat atau saluran distribusi dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai kemudahan akses konsumen untuk dapat mengunjungi *Bourjuis Café*. Indikator penilaiannya yaitu:

- a. Lokasi *Bourjuis café* mudah dijangkau dengan transportasi pribadi
- b. Lokasi *Bourjuis café* mudah dijangkau dengan transportasi umum
- c. Lokasi *Bourjuis Cafe* dapat dengan jelas dilihat dari tepi jalan
- d. Lokasi *Bourjuis Cafe* strategis
- e. Adanya tempat makan atau restoran di dekat *Bourjuis Cafe* yang lebih menarik

2.5.4 Promosi

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler and Armstrong 2018). Promosi dalam penelitian ini adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap upaya yang dilakukan oleh *Bourjuis Café* dalam memberitahukan dan menawarkan produknya kepada konsumen. Indikator penilaiannya adalah:

- a. Mengetahui *Bourjuis Cafe* melalui media sosial (Instagram, Facebook)
- b. Pamflet acara maupun promosi dari *Bourjuis Café* menarik
- c. *Neon Box* atau papan nama *Bourjuis Café* terlihat jelas
- d. *Neon Box* atau papan nama *Bourjuis Café* terlihat menarik
- e. Acara-acara yang ditawarkan oleh *Bourjuis Cafe* menarik
- f. Makan di *Bourjuis Cafe* karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

2.5.5 Orang (People)

Menurut (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler 2006) *people* adalah seluruh manusia yang berperan dalam pemberian layanan dan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang bagaimana sifat dari layanan itu sendiri. Dalam hal ini karyawan juga berperan dalam memberikan layanan kepada konsumen *Bourjuis Café*, maka dalam penelitian ini orang adalah persepsi konsumen terhadap sikap dan layanan karyawan *Bourjuis Café* kepada konsumen dengan indikator penilaian sebagai berikut :

- a. Karyawan *Bourjuis Cafe* memiliki sikap yang sopan
- b. Karyawan *Bourjuis Cafe* memiliki sikap yang ramah
- c. Karyawan *Bourjuis Cafe* mampu menjelaskan menu dengan baik
- d. Karyawan *Bourjuis Cafe* selalu tanggap saat melayani konsumennya
- e. Karyawan *Bourjuis Cafe* mampu menangani keluhan dengan baik

2.5.6 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence atau bukti fisik adalah lingkungan dimana proses pelayanan, interaksi antar perusahaan dan konsumen berlangsung (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler 2006). Bukti Fisik atau *physical evidence* adalah dalam penelitian ini yaitu persepsi konsumen mengenai penilaian lingkungan *Bourjuis Café* dimana pelayanan diberikan dan juga fasilitas disediakan. Indikatornya adalah:

- a. Desain interior *Bourjuis Cafe* terlihat menarik
- b. Desain eksterior *Bourjuis Cafe* terlihat menarik
- c. Peralatan makan yang digunakan di *Bourjuis Café* bersih
- d. Penampilan atau cara berpakaian karyawan *Bourjuis Cafe* terlihat rapi
- e. Koneksi *Wi-fi* di *Bourjuis Café* kencang
- f. Suasana *café* di *Bourjuis Café* terasa nyaman
- g. *Bourjuis Café* menyediakan stop kontak yang cukup
- h. Kapasitas tempat parkir di *Bourjuis Café* cukup luas

- i. Toilet di *Bourjuis Café* bersih
- j. Musik yang disajikan di *Bourjuis Café* membuat suasana nyaman

2.5.7 Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valerie A.; Gremler 2006). Proses dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap prosedur, mekanisme dan aktivitas dari layanan yang diberikan di *Bourjuis Café* terhadap konsumen. Indikatornya:

- a. Proses transaksi pemesanan makanan dan produk dilakukan dengan akurat oleh karyawan *Bourjuis Cafe*
- b. Proses penyajian produk dilakukan secara cepat oleh karyawan *Bourjuis Cafe*
- c. Proses penanganan komplain dilakukan dengan baik oleh karyawan *Bourjuis Cafe*
- d. Proses pembayaran pesanan dilakukan dengan cepat oleh karyawan *Bourjuis Cafe*
- e. Metode pembayaran di *Bourjuis Café* beragam (menerima pembayaran kartu debit, kartu kredit, OVO, Go-Pay dan sejenisnya)

2.6 Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu, konsumen yang sudah loyal pada suatu produk atau jasa akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Menurut (Griffin 2012) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
- b. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.

c. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain



BAB III METODE DAN PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah *Bourjuis Cafe* yang terletak di Jalan Tembus Patebon, Kabupaten Kendal. *Café* yang berdiri pada bulan November tahun 2018 ini tidak hanya berjualan minuman olahan kopi, namun juga menawarkan beragam menu, mulai dari makanan besar, makanan ringan (*snack*), dan juga berbagai minuman.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampling

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 (Sugiyono 2016). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen di *Bourjuis Café*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan di dalam penelitian (Sugiyono 2016)

Menurut (Sugiyono 2016) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sample. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Judgemental Sampling* atau *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tertentu yang dipilih peneliti untuk dijadikan sample yaitu meliputi:

1. Membeli minimal satu produk makanan atau minuman dan dimakan atau diminum di *Bourjuis Café*.
2. Pernah mengunjungi *Bourjuis Café* minimal 2 kali

Penentuan jumlah sampel berdasarkan teori Roscoe dalam (Sekaran 2006) yaitu “untuk penelitian multivariate (termasuk analisis regresi

berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel penelitian”. Berdasarkan pada teori Roscoe di tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 80 responden, karena didalam penelitian ini peneliti menggunakan 8 variabel.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut (Sekaran 2006) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variable minat untuk tujuan spesifik studi, contohnya adalah: responden individu. Data primer dalam penelitian ini berupa persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran (7p) dan loyalitas pelanggan di *Bourjouis Cafe*. Data akan dikumpulkan dengan metode pendekatan kuesioner dengan proses sebagai berikut:

- a. Kuesioner dibagikan kepada responden sebagai data primer penelitian ini, responden merupakan konsumen yang bertemu dengan peneliti ketika sedang mengunjungi *Bourjouis Cafe* dan memenuhi persyaratan responden yang telah ditentukan oleh peneliti.
- b. Responden mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk yang diberikan.
- c. Kuesioner yang telah diisi dikumpulkan kembali, digunakan sebagai acuan dasar untuk pengolahan data dan analisis selanjutnya.

3.4 Skala Pengukuran Data

Data yang dikumpulkan adalah data persepsional, maka perlu dikuantitatifkan agar data dapat diolah secara statistik. Untuk menguatitatifkan data tersebut maka menggunakan skala likert. “Skala Likert yang memiliki skor untuk setiap variabelnya yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju”(Sekaran 2006). Skala Likert menggunakan pengukuran rentang skala, dari skala 1 sampai skala 5, dengan susunan berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Jawaban Setuju (S) dengan skor 4
3. Jawaban Netral (N) dengan skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian maka perlu dilakukan adanya uji kuesioner yang dilakukan kepada 30 responden untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid dan reliabel sebelum dilakukan analisis data secara menyeluruh.

Menurut (Ghozali 2016) uji validitas adalah suatu alat uji yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika kuesioner valid maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur sampel yang seharusnya diukur. Perhitungan valid atau tidaknya suatu pertanyaan dihitung dari perbandingan r tabel dan r hitung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu *SPSS for Windows* untuk menguji validitas instrumen.

Kuesioner dapat dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Kriteria penilaian validitas yaitu:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil uji validitas pada setiap variabel :

Tabel 3. 1
Uji Validitas Bauran Pemasaran

No	Indikator	Sig	Koefisien korelasi	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	.006	.488	.361	Valid
2	Pernyataan 2	.043	.372	.361	Valid
3	Pernyataan 3	.047	.365	.361	Valid
4	Pernyataan 4	.039	.379	.361	Valid
5	Pernyataan 5	.030	.396	.361	Valid
6	Pernyataan 6	.049	.363	.361	Valid
7	Pernyataan 7	.000	.628	.361	Valid
8	Pernyataan 8	.001	.568	.361	Valid
9	Pernyataan 9	.034	.387	.361	Valid
10	Pernyataan 10	.000	.645	.361	Valid
11	Pernyataan 11	.038	.381	.361	Valid
12	Pernyataan 12	.024	.412	.361	Valid
13	Pernyataan 13	.023	.414	.361	Valid
14	Pernyataan 14	.036	.384	.361	Valid
15	Pernyataan 15	.000	.606	.361	Valid
16	Pernyataan 16	.003	.529	.361	Valid
17	Pernyataan 17	.000	.654	.361	Valid
18	Pernyataan 18	.001	.573	.361	Valid
19	Pernyataan 19	.000	.625	.361	Valid
20	Pernyataan 20	.000	.615	.361	Valid
21	Pernyataan 21	.006	.491	.361	Valid
22	Pernyataan 22	.017	.432	.361	Valid
23	Pernyataan 23	.001	.575	.361	Valid
24	Pernyataan 24	.008	.476	.361	Valid
25	Pernyataan 25	.029	.399	.361	Valid
26	Pernyataan 26	.002	.534	.361	Valid
27	Pernyataan 27	.000	.633	.361	Valid
28	Pernyataan 28	.032	.393	.361	Valid
29	Pernyataan 29	.050	.362	.361	Valid
30	Pernyataan 30	.004	.508	.361	Valid
31	Pernyataan 31	.004	.504	.361	Valid
32	Pernyataan 32	.011	.456	.361	Valid
33	Pernyataan 33	.017	.434	.361	Valid
34	Pernyataan 34	.003	.528	.361	Valid

35	Pernyataan 35	.012	.455	.361	Valid
36	Pernyataan 36	.000	.777	.361	Valid
37	Pernyataan 37	.003	.521	.361	Valid
38	Pernyataan 38	.015	.441	.361	Valid
39	Pernyataan 39	.002	.545	.361	Valid
40	Pernyataan 40	.020	.421	.361	Valid
41	Pernyataan 41	.028	.402	.361	Valid
42	Pernyataan 42	.004	.515	.361	Valid
43	Pernyataan 43	.046	.367	.361	Valid
44	Pernyataan 44	.022	.416	.361	Valid
45	Pernyataan 45	.002	.596	.361	Valid
46	Pernyataan 46	.000	.680	.361	Valid
47	Pernyataan 47	.004	.513	.361	Valid
48	Pernyataan 48	.005	.502	.361	Valid
49	Pernyataan 49	.037	.382	.361	Valid
50	Pernyataan 50	.005	.494	.361	Valid
51	Pernyataan 51	.007	.480	.361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas item kuesioner pada variabel bauran pemasaran yang berjumlah $n=30$ dengan r tabel sebesar 0.349 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran valid karena setiap item kuesioner memiliki r hitung lebih dari 0.349 dan tingkat signifikan di bawah 0.05.

Tabel 3. 2
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Sig	Koefisien korelasi	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0	0.865	0.361	Valid
2	Pernyataan 2	0	0.640	0.361	Valid
3	Pernyataan 3	0	0.746	0.361	Valid
4	Pernyataan 4	0	0.760	0.361	Valid
5	Pernyataan 5	0	0.675	0.361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas item kuesioner pada variabel loyalitas pelanggan yang berjumlah $n=30$, dengan rumus $df = (n-2)$ didapatkan r tabel

sebesar 0.361 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran valid karena setiap item kuesioner memiliki r hitung lebih dari 0.361 dan tingkat signifikansi di bawah 0.05.

Menurut (Sugiyono 2016) uji reliabilitas merupakan suatu uji untuk menghasilkan instrumen yang dapat digunakan beberapa kali untuk pengukuran obyek yang sama, serta menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2016). Cara mengukur reliabilitas dari kuesioner penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha (α) > 0,70 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha (α) < 0,70 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas dari penelitian ini :

Tabel 3.3
Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran & Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	bauran pemasaran (52 item)	0.763	Reliabel
2	loyalitas pelanggan (5 Item)	0.789	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

3.6 Alat Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sekaran 2006) analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan meringkas tanggapan pernyataan yang dipilih responden terkait variabel bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan

Angka dari pernyataan yang dipilih oleh responden akan membuat rata-rata tanggapan dan membuatnya kategori sesuai dengan skala likert namun lebih disederhanakan agar lebih memudahkan untuk menginterpretasikannya. Penentuan rentang skala kategori tersebut adalah dengan cara:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas Interval}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{3} = 1,33 \end{aligned}$$

- 1.00 - 2.33 = rendah
- 2.33 - 3.67 = sedang
- 3.67 - 5.00 = tinggi

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda Spesifikasi Model

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan keterkaitan antara variabel-variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (7p) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan yang membentuk rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_2 X_3 + \beta_2 X_4 + \beta_2 X_5 + \beta_2 X_6 + \beta_2 X_7 + e$$

α = konstanta

β = koefisien regresi

Y = loyalitas pelanggan

X1 = produk

X2 = harga

- X3 = tempat (saluran distribusi)
X4 = promosi
X5 = orang
X6 = bukti fisik (*physical evidence*)
X7 = proses
e = eror

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Pengujian Pengaruh Secara Parsial (T-Test)

Uji statistik pengaruh variabel secara parsial atau t-test pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka hipotesis yang dibuat dapat diterima atau variabel independen secara individu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji, jika signifikansi dari variabel independen lebih kecil daripada 0,05 maka variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan.

3.6.2 Pengujian Pengaruh Signifikansi Secara Stimultan (F-Test)

Uji pengaruh signifikansi secara stimultan atau F-Test digunakan untuk menguji variabel secara simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen hal ini dapat dilihat pada tabel anova. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terdapat satu atau lebih variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen, dan juga F hitung $>$ dari F tabel hipotesis diterima karena memberikan sebuah pengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali 2016) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien

determinasi yang mendekati 0 atau sama dengan 0 memiliki kemampuan variabel–variabel independen yang minim dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini juga terjadi sebaliknya dimana nilai koefisien semakin mendekati 1 atau sama dengan 1 yang menandakan bahwa variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan dengan baik dan memberikan informasi yang tepat terhadap variabel dependen yang digunakan.



BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Didalam penelitian ini responden yang diambil ialah konsumen atau pelanggan dari *Bourjuis Cafe* yang sedang melakukan pembelian produk di *Bourjuis Cafe* dan minimal sudah pernah mengunjungi *Bourjuis Cafe* sebanyak 2 kali. Responden mengisi beberapa pernyataan tentang bauran pemasaran (12 pernyataan tentang produk, 8 pernyataan tentang harga, 4 pernyataan tentang tempat, 6 pernyataan tentang promosi, 5 pernyataan tentang orang, 10 pernyataan tentang *physical evidence*, dan 5 pernyataan tentang proses) serta 5 pernyataan tentang loyalitas pelanggan.

Pernyataan tersebut diukur menggunakan skala likert, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) 2 (tidak setuju) 3 (netral) 4 (setuju) 5 (sangat setuju). Semakin tinggi skala likert yang dipilih responden, menunjukkan bahwa responden semakin mendukung pernyataan yang disajikan dalam kuesioner.

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 menunjukkan responden berdasarkan usia:

**Tabel 4. 1
Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<17 Tahun	5	5,2
17 - 25 Tahun	70	72,92
26 – 35 Tahun	11	11,46
36 – 45 Tahun	9	9,38
>45 Tahun	1	1,04
Jumlah	96	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui dari 96 responden yang mengunjungi dan berbelanja di *Bourjuis Cafe* usia responden paling banyak berusia 17-25 tahun sebanyak 70 responden, lalu responden berusia 26-35 tahun sebanyak 11 responden, berusia 36-45 tahun sebanyak 9 responden, dibawah 17

tahun sebanyak 5 responden dan diatas 45 tahun sebanyak 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung *Bourjuis Cafe* adalah anak muda.

4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki laki	60	62,5
Perempuan	36	37,5
Jumlah	96	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada tabel 4.2 menunjukkan distribusi responden menurut jenis kelamin, dari 96 responden yang berkunjung dan berbelanja di *Bourjuis Cafe*, mayoritas responden sebanyak 60 responden adalah laki-laki dan 36 responden adalah perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riswan dalam (Rasmikayati et al. 2017) bahwa perilaku minum kopi biasanya didominasi oleh laki-laki.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 menunjukkan responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 3
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	48	50
Pegawai Swasta	21	21,88
Wiraswasta	22	22,92
PNS	4	4,16
Polisi	1	1,04
Jumlah	96	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dalam tabel 4.3 Pelajar/ Mahasiswa menjadi mayoritas responden dengan jumlah 50% dari 96 responden, lalu sebanyak 22 responden bekerja sebagai

wiraswasta, dan 21 responden adalah pegawai swasta. Sisanya 4 responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan 1 orang responden adalah polisi.

4.1.4 Gambaran Umum Berdasarkan Domisili

Berikut adalah data responden berdasarkan domisili:

Tabel 4. 4
Domisili

Kecamatan/ Kota	Jumlah	Persentase (%)
Kendal	37	38,54
Patebon	8	8,33
Pegandon	5	5,21
Cepiring	7	7,30
Kaliwungu	7	7,30
Weleri	16	16,67
Ngampel	2	2,08
Gemuh	4	4,16
Brangsong	2	2,08
Batang	1	1,04
Semarang	5	5,21
Kangkung	2	2,08
Jumlah	96	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Bourjuis Cafe* berasal dari kecamatan di kabupaten kendal bagian utara, yaitu 37 responden dari kecamatan Kendal Kota, 8 responden dari kecamatan Patebon, sisanya berasal dari kecamatan-kecamatan di sekitar *Bourjuis Cafe*. Namun juga ditemukan responden dari kecamatan yang jauh dari *Bourjuis Cafe*, yaitu dari kecamatan Weleri sebanyak 16 responden dan juga konsumen dari luar Kabupaten Kendal, yaitu dari Kota Semarang sebanyak 5 responden dan Kabupaten Batang sebanyak 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Bourjuis Cafe* tidak hanya datang dari kecamatan sekitar, namun juga dari luar kota yang menurut wawancara yang peneliti lakukan mereka berkunjung untuk bertemu teman atau urusan pekerjaan.

4.1.5 Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Usia-Pekerjaan

Tabel 4. 5

Pada tabel 4.5 menunjukkan data tabulasi silang antara usia dan pekerjaan

		Pekerjaan					Total
		Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	Wiraswasta	PNS	Polisi	
Usia	Count	5	0	0	0	0	5
<17	% of Total	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
17-25	Count	43	16	9	1	1	70
	% of Total	44,8%	16,7%	9,4%	1,0%	1,0%	72,9%
26-35	Count	0	4	7	0	0	11
	% of Total	0,0%	4,2%	7,3%	0,0%	0,0%	11,5%
36-45	Count	0	1	5	3	0	9
	% of Total	0,0%	1,0%	5,2%	3,1%	0,0%	9,4%
>45	Count	0	0	1	0	0	1
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Count	48	21	22	4	1	96
	% of Total	50,0%	21,9%	22,9%	4,2%	1,0%	100,0%

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan usia dan pekerjaan pada tabel 4.5 dapat dikatakan bahwa sebanyak 44,83% responden berusia 17-25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa *Bourjuis Cafe* digemari oleh kalangan anak muda dan karena lokasinya yang berdekatan dengan beberapa sekolah atau universitas di Kabupaten Kendal seperti SMP 2 Patebon, SMA Negeri 1 Kendal, SMK Negeri 1 Kendal, SMK Negeri 2 Kendal dan juga Universitas Selamat Sri.

4.1.6 Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Pekerjaan-Penghasilan

Pada tabel 4.6 menunjukkan data tabulasi silang antara pekerjaan dan penghasilan

Tabel 4.6

		Penghasilan					Total
		< Rp1.000.000,0,-	Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000,-	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000,-	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000,-	>Rp 7.000.000,0,-	
Pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa	Count	21	26	1	0	0	48
	% of Total	21,9%	27,1%	1,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Pegawai Swasta	Count	0	13	6	2	0	21
	% of Total	0,0%	13,5%	6,3%	2,1%	0,0%	21,9%
Wiraswasta	Count	0	8	8	3	3	22
	% of Total	0,0%	8,3%	8,3%	3,1%	3,1%	22,9%
PNS	Count	0	0	2	2	0	4
	% of Total	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	4,2%
Polisi	Count	0	1	0	0	0	1
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Count	21	48	17	7	3	96
	% of Total	21,9%	50,0%	17,7%	7,3%	3,1%	100,0%

Sumber: data primer diolah, 2020

Pada tabel 4.6 responden berstatus pelajar/ mahasiswa dan memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.001 s/d Rp 3.000.000,- sebanyak 26 orang atau 27,1% dan pelajar/ mahasiswa yang memiliki pendapatan dibawah Rp1.000.000,- sebanyak 21 orang atau 21,9%. Dalam hal ini pendapatan yang didapatkan orang yang bekerja dengan pelajar/ mahasiswa pasti berbeda, dimana orang yang sudah bekerja mendapatkan penghasilan berupa gaji sedangkan untuk pelajar/

mahasiswa masih mendapatkan uang saku. Uang saku adalah uang yang diberikan oleh pihak lain seperti orang tua atau wali.

4.1.7 Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Usia-Pengeluaran

Pada tabel 4.7 menyajikan data tabulasi silang antara usia dan pekerjaan

Tabel 4. 7

		Pengeluaran						Total
		<Rp 25.000,-	Rp 25.001,- s/d Rp 75.000,-	Rp 75.000,- s/d Rp 100.000,-	Rp 100.001,- s/d Rp 150.000,-	Rp 150.001,- s/d Rp 200.000,-	>Rp 200.000,-	
Usia <17	Count	0	5	0	0	0	0	5
	% of Total	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
17-25	Count	19	45	4	1	0	1	70
	% of Total	19,8%	46,9%	4,2%	1,0%	0,0%	1,0%	72,9%
26-35	Count	0	7	3	0	1	0	11
	% of Total	0,0%	7,3%	3,1%	0,0%	1,0%	0,0%	11,5%
36-45	Count	0	7	1	1	0	0	9
	% of Total	0,0%	7,3%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	9,4%
>45	Count	0	0	1	0	0	0	1
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Count	19	64	9	2	1	1	96
	% of Total	19,8%	66,7%	9,4%	2,1%	1,0%	1,0%	100,0%

Sumber: data primer diolah, 2020

Pada tabel 4.7 dapat dikatakan bahwa sebanyak 45 orang atau 46,9% responden dalam penelitian berusia 17-25 tahun dan untuk sekali makan dan minum di *Bourjuis Cafe* mereka mengeluarkan Rp 25.001,- s/d Rp 75.000,-. Harga menu di *Bourjuis Cafe* untuk secangkir *cappucino* yaitu Rp 22.000,-, untuk snack seperti *french fries* atau *onion ring* Rp 15.000,- dan untuk makan besar seperti *chicken katsu* atau nasi goreng sebesar Rp 25.000,-. Berdasarkan pengamatan, pada umumnya responden memsani lebih dari satu menu, seperti satu minuman dan satu snack, satu makanan dan satu minuman, atau beberapa snack. Dengan demikian maka dapat dipahami jika *interval range* untuk satu kali makan

atau minum di *Bourjuis Cafe* membutuhkan anggaran sebesar Rp 25.000,- s/d Rp 75.000,-.

4.1.8 Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Datang Dengan Siapa-Tahu Dari Mana

Pada tabel 4.8 menyajikan data tabulasi silang antara datang dengan siapa dan tahu *Bourjuis Cafe* dari mana

Tabel 4. 8

		Tahu Bourjuis Dari Mana				Total	
		Keluarga	Teman	Media Sosial	Melihat Lokasi		
Dengan Siapa	Keluarga	Count	2	4	1	0	7
		% of Total	2,1%	4,2%	1,0%	0,0%	7,3%
Teman		Count	2	59	10	7	78
		% of Total	2,1%	61,5%	10,4%	7,3%	81,3%
Pacar		Count	0	0	3	0	3
		% of Total	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	3,1%
Sendiri		Count	1	6	1	0	8
		% of Total	1,0%	6,3%	1,0%	0,0%	8,3%
Total		Count	5	69	15	7	96
		% of Total	5,2%	71,9%	15,6%	7,3%	100,0%

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan dengan siapa responden datang dan tahu dari mana responden tentang *Bourjuis Cafe* pada tabel 4.8 mayoritas respondensebanyak 59 orang atau 61,6% datang ke *Bourjuis Cafe* dengan teman dan tahu *Bourjuis Cafe* juga dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden datang ke *Bourjuis Cafe* untuk sekedar berkumpul atau mengobrol dengan teman-temannya, selain itu referensi dari teman menunjukkan skor paling tinggi yang berarti mayoritas responden berjunjung ke *Bourjuis Cafe* karena diajak atau mendapatkan referensi teman.

Satu hal yang peneliti temukan dari pengumpulan data adalah sebanyak 7 orang mengisi kuesioner terbuka dengan menyebutkan bahwa mereka mengetahui *Bourjuis Cafe* karena tidak sengaja lewat dan melihat *Bourjuis Cafe* dari jalan dan akhirnya memutuskan untuk berjunjung.

4.2. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran

Analisis persepsi digunakan untuk menjelaskan dan meringkas tanggapan pernyataan yang dipilih responden terkait variabel bauran pemasaran, citra merek, dan minat beli. Angka dari pernyataan yang dipilih oleh responden akan dengan membuat rata rata dengan membagi total tanggapan dengan jumlah jawaban per item dan membuatnya kategori sesuai dengan skala likert namun lebih disederhanakan agar lebih memudahkan untuk menginterpretasikannya.

4.2.1 Persepsi Bauran Produk

Pada tabel 4.9 menunjukkan analisa deskriptif variabel bauran produk

Tabel 4.9
Analisa Deskriptif Variabel Bauran Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	total	Rata-rata	Kate Gori
1	Warna makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat menarik	0	5	33	40	16	349	3,64	Sedang
2	Warna minuman di <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat menarik	2	5	12	57	20	376	3,91	Tinggi
3	Makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki porsi yang pas	0	9	36	45	6	336	3,5	Sedang
4	Minuman di <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki porsi yang pas	2	7	28	52	7	343	3,57	Sedang
5	Desain atau plating dari penyajian makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> bagus	4	10	41	31	10	321	3,34	Sedang
6	Desain atau plating dari penyajian minumandi <i>Bourjuis Cafe</i> bagus	0	2	28	43	23	375	3,90	Tinggi
7	Makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki rasa yang enak	3	0	54	33	6	327	3,41	Sedang
8	Minuman di <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki rasa yang enak	3	0	40	39	14	349	3,63	Sedang
9	Aroma minuman di <i>Bourjuis Cafe</i> menggugah selera	1	4	54	28	9	328	3,42	Sedang
10	Aroma makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> menggugah selera	3	2	66	22	3	308	3,21	Sedang
11	Tekstur dari makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> sesuai dengan jenis makanannya (contoh: Ayam <i>katsu</i> yang disajikan memiliki tekstur yang empuk dan renyah)	0	3	48	33	12	342	3,56	Sedang
12	Menu di <i>Bourjuis Cafe</i> beragam	0	4	29	38	25	372	3,88	Tinggi
							4126	3,58	Sedang

Sumber:Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.9 menunjukkan total rata-rata dari variabel bauran pemasaran produk adalah 3,58 hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rata-rata sedang dengan pernyataan variabel bauran produk, yang berarti produk di *Bourjuis Cafe* masih standar, biasa saja atau tidak ada yang spesial dan harus banyak melakukan inovasi dan perbaikan pada produknya, contohnya seperti aroma makanan, plating makanan, rasa makanan dan aroma minuman yang memiliki nilai rendah yaitu dibawah 3.5. Untuk beberapa pernyataan di bauran produk ini memiliki skor tinggi seperti ”Warna minuman di *Bourjuis Cafe* terlihat menarik” dengan skor 3.91, “Desain atau plating dari penyajian minuman di *Bourjuis Café* bagus” dengan skor 3.90, dan “Menu di *Bourjuis Cafe* beragam” dengan skor 3.88.

Sebanyak 10 responden yang peneliti wawancara dan mengisi kuesioner terbuka mengatakan bahwa produk makanan di *Bourjuis Cafe* memiliki rasa biasa saja, dan beberapa makanan dan snack memiliki porsi yang kecil.

4.2.2 Persepsi Bauran Harga

Pada tabel 4.10 menunjukkan analisa deskriptif variabel bauran harga

Tabel 4. 10
Analisa Deskriptif Variabel Persepsi Bauran Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Kate Gori
1	Harga makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> relatif murah	2	8	63	13	10	309	3,22	Sedang
2	Harga minuman di <i>Bourjuis Cafe</i> relatif murah	6	12	54	10	14	302	3,16	Sedang
3	Harga makanan di <i>Bourjuis Café</i> sesuai dengan kualitas produk	0	7	49	27	13	334	3,48	Sedang
4	Harga minuman di <i>Bourjuis Café</i> sesuai dengan kualitas produk	2	6	47	32	9	328	3,42	Sedang
5	Harga makanan di <i>Bourjuis Café</i> sesuai dengan kualitas pelayanan	0	3	48	41	4	334	3,48	Sedang
6	Harga minuman di <i>Bourjuis Café</i> sesuai dengan kualitas pelayanan	2	3	40	41	10	342	3,56	Sedang
7	Harga makanan di <i>Bourjuis Café</i> sesuai dengan porsi	2	13	35	37	9	326	3,40	Sedang
8	Harga minuman di <i>Bourjuis Café</i> sesuai dengan porsi	0	4	41	41	10	345	3,6	Sedang
							611	3,41	Sedang

Sumber:Data primer diolah, 2020

Persepsi bauran harga pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki rata-rata nilai sedang dengan rata-rata nilai 3,41. Hal ini berarti responden merasa bahwa harga di *Bourjuis Cafe* standar atau biasa-biasa saja dan berarti konsumen merasa kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan di *Bourjuis Cafe* belum cukup memuaskan dibandingkan harga yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari seluruh item pada persepsi bauran harga memiliki nilai dibawah 3.5, dan hanya 2 item yang memiliki nilai diatas 3.5.

4.2.3 Persepsi Bauran Tempat

Pada tabel 4.11 menunjukkan analisa deskriptif variabel bauran tempat

Tabel 4. 11
Analisa Deskriptif Variabel BauranTempat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Kate Gori
1	Lokasi <i>Bourjuis café</i> mudah dijangkau dengan transportasi pribadi	0	8	18	49	21	371	3,86	Tinggi
2	Lokasi <i>Bourjuis café</i> mudah dijangkau dengan transportasi umum	13	42	28	8	5	238	2,48	Rendah
3	Lokasi <i>Bourjuis Cafe</i> dapat dengan jelas dilihat dari tepi jalan	0	11	25	47	13	350	3,65	Sedang
4	Lokasi <i>Bourjuis Cafe</i> strategis	0	9	43	29	15	338	3,52	Sedang
5	Adanya tempat makan atau restoran di dekat <i>Bourjuis Cafe</i> yang lebih menarik	10	21	44	14	7	275	2,86	Rendah
							1572	3,27	Sedang

Sumber:Data primer diolah, 2020

Pada persepsi bauran tempat di tabel 4.11 memiliki rata-rata nilai sedang sebesar 3,27, hal ini berarti lokasi *Bourjuis Cafe* dinilai kemudahan akses untuk ke *Bourjuis Cafe* belum cukup mudah dengan nilai tertinggi pada pernyataan “Lokasi *Bourjuis Cafe* mudah dijangkau dengan transportasi pribadi” dengan rata-rata 3,86 dan nilai terendah pada pernyataan “Lokasi *Bourjuis Cafe* mudah dijangkau dengan transportasi umum” dengan rata-rata nilai rata-rata 2,48. Hal ini dikarenakan *Bourjuis Cafe* terletak di jalan tembus patebon yang merupakan jalan arteri yang tidak dilewati oleh transportasi umum.

Sebanyak 5 responden yang peneliti wawancara menyatakan bahwa lokasi *Bourjuis Cafe* tidak terlihat dari jalan sehingga terkadang responden tidak sadar telah melewati *Bourjuis Cafe*.

4.2.4 Persepsi Bauran Promosi

Pada tabel 4.12 menunjukkan analisa deskriptif variabel bauran promosi

Tabel 4.12
Analisa Deskriptif Variabel Persepsi Bauran Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Kate Gori
1	Saya mengetahui <i>Bourjuis Cafe</i> melalui media sosial (Instagram, Facebook)	5	28	27	20	16	302	3,16	Sedang
2	Pamflet acara maupun promosi dari <i>Bourjuis Cafe</i> menarik	7	11	48	24	6	299	3,15	Sedang
3	<i>Neon Box</i> atau papan nama <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat jelas	2	4	42	36	12	340	3,54	Sedang
4	<i>Neon Box</i> atau papan nama <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat menarik	0	7	42	36	11	339	3,53	Sedang
5	Acara-acara yang ditawarkan oleh <i>Bourjuis Cafe</i> menarik	2	8	57	24	5	310	3,23	Sedang
6	Saya makan di <i>Bourjuis Cafe</i> karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain	6	15	35	25	15	316	3,29	Sedang
							1906	3,32	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.12 menunjukkan analisa deskriptif bauran promosi dengan seluruh pernyataan memiliki nilai rata-rata sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola *cafe* harus mengevaluasi dan memaksimalkan cara promosinya agar lebih menarik dan mengundang banyak pengunjung untuk mengunjungi *Bourjuis Cafe* karena promosi yang dilakukan oleh *Bourjuis Cafe* saat ini masih belum efektif dan menarik untuk pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari seluruh item yang terdapat pada persepsi bauran promosi hanya 2 item yang memiliki nilai lebih dari 3.5.

4.2.5 Persepsi Bauran *People*

Pada tabel 4.13 menunjukkan analisa deskriptif variabel bauran *People*

Tabel 4. 13
Analisa Deskriptif Variabel Persepsi *People*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Kate Gori
1	Karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki sikap yang sopan	2	2	18	51	23	379	3,95	Tinggi
2	Karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki sikap yang ramah	2	2	19	54	20	376	3,92	Tinggi
3	Karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> mampu menjelaskan menu dengan baik	0	2	39	45	10	351	3,66	Sedang
4	Karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> selalu tanggap saat melayani konsumennya	0	3	33	44	16	361	3,76	Tinggi
5	Karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> mampu menangani keluhan dengan baik	0	3	43	38	12	347	3,61	Sedang
							1814	3,78	Tinggi

Sumber:Data primer diolah, 2020

Bauran persepsi *People* memiliki rata-rata nilai paling tinggi dari seluruh bauran yang ada, dengan nilai rata-rata 3,78 atau dalam kategori tinggi, yang berarti kinerja karyawan di *Bourjuis Cafe* sudah cukup baik, namun responden masih memiliki persepsi yang sedang pada pernyataan “Karyawan *Bourjuis Cafe* mampu menjelaskan menu dengan baik” dan “Karyawan *Bourjuis Cafe* mampu menangani keluhan dengan baik”, dari nilai pada pernyataan tersebut pihak pengelola harus lebih melatih karyawan agar dapat menjelaskan menu dan menangani keluhan dengan lebih baik.

4.2.6 Persepsi Bauran *Physical Evidence*

Pada tabel 4.14 menunjukkan analisa deskriptif variabel bauran *Physical Evidence*

Tabel 4. 14
Analisa Deskriptif Variabel Persepsi *Physical Evidence*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Kategori
1	Desain interior <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat menarik	2	0	40	39	15	353	3,68	Tinggi
2	Desain eksterior <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat menarik	2	0	41	39	14	351	3,66	Sedang
3	Peralatan makan yang digunakan di <i>Bourjuis Café</i> bersih	0	1	13	61	21	390	4,06	Tinggi
4	Penampilan atau cara berpakaian karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat rapi	2	3	37	46	8	343	3,57	Sedang
5	Koneksi <i>Wi-fi</i> di <i>Bourjuis Café</i> kencang	0	7	51	32	6	325	3,39	Sedang
6	Suasana <i>café</i> di <i>Bourjuis Café</i> terasa nyaman	2	2	21	60	11	364	3,8	Tinggi
7	<i>Bourjuis Café</i> menyediakan stop kontak yang cukup	17	15	34	22	8	277	2,89	Sedang
8	Kapasitas tempat parkir di <i>Bourjuis Café</i> cukup luas	8	30	31	21	6	275	2,86	Sedang
9	Toilet di <i>Bourjuis Café</i> bersih	2	4	50	33	7	327	3,41	Sedang
10	Musik yang disajikan di <i>Bourjuis Café</i> membuat suasana nyaman	6	5	28	40	17	345	3,59	Sedang
							3350	3,49	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2020

Data analisa persepsi yang disajikan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa persepsi bauran *physical evidence* memiliki rata-rata 3,49 yang masuk dalam kategori sedang, dengan nilai pernyataan paling tinggi “Peralatan yang digunakan di *Bourjuis Cafe* bersih” dengan nilai rata-rata 4,06. Dari data tersebut pengelola *Cafe* dirasa perlu memperbaiki beberapa hal karena untuk beberapa persepsi memiliki nilai dibawah 3, seperti “*Bourjuis Cafe* menyediakan stop kontak yang cukup” dan juga “Kapasitas tempat parkir di *Bourjuis Cafe* cukup luas”.

Hal ini didukung oleh beberapa responden yang mengisi kuesioner terbuka pada persepsi bauran *physical evidence* yang menyatakan bahwa *Bourjuis Cafe* dirasa perlu menambahkan stop kontak, karena stop kontak di *Bourjuis Cafe* masih sangat terbatas bahkan kurang, karena pada saat ini *gadget* adalah hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, dimana stop kontak menjadi hal yang sangat penting untuk konsumen, karena konsumen datang ke *cafe* bukan hanya untuk

sekedar meminum kopi, tapi juga untuk mengerjakan tugas atau mengerjakan pekerjaan dan mereka membutuhkan stop kontak untuk tetap menjaga *gadget* mereka agar tetap menyala. Selain itu tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan tempat parkir di *Bourjuis Cafe* masih sangat terbatas dan kurang luas.

4.2.7 Persepsi Bauran Proses

Persepsi konsumen pada bauran proses yang ditunjukkan oleh tabel 4.15 memiliki rata-rata nilai sedang, hal ini berarti persepsi konsumen terhadap prosedur, mekanisme dan aktivitas dari layanan yang diberikan *Bourjuis Cafe* masih belum cukup memuaskan. Persepsi tertinggi pada pernyataan "Proses transaksi pemesanan makanan dan produk dilakukan dengan akurat oleh karyawan *Bourjuis Cafe*" dengan nilai 3,67 dan pengelola harus memperhatikan metode pembayaran di *Bourjuis Cafe* karena memiliki rata-rata nilai dibawah 3, sebaiknya pengelola memberikan lebih banyak pilihan cara pembayaran agar konsumen lebih mudah dalam melakukan transaksi pembayaran karena saat ini sudah banyak pilihan kartu debit, kredit maupun *e-wallet* yang dapat digunakan.

Tabel 4. 15
Analisa Deskriptif Variabel Bauran Proses

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Kate Gori
1	Proses transaksi pemesanan makanan dan produk dilakukan dengan akurat oleh karyawan <i>Bourjuis Cafe</i>	0	3	36	47	10	352	3,67	Tinggi
2	Proses penyajian produk dilakukan secara cepat oleh karyawan <i>Bourjuis Cafe</i>	0	3	43	41	9	344	3,58	Sedang
3	Proses penanganan komplain dilakukan dengan baik oleh karyawan <i>Bourjuis Cafe</i>	0	0	52	35	9	341	3,55	Sedang
4	Proses pembayaran pesanan dilakukan dengan cepat oleh karyawan <i>Bourjuis Cafe</i>	2	3	37	44	10	345	3,59	Sedang
5	Metode pembayaran di <i>Bourjuis Cafe</i> beragam (menerima pembayaran kartu debit, kartu kredit, OVO, Go-Pay dan sejenisnya)	10	21	39	18	8	281	2,93	Sedang
							1663	3,46	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2020

4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan

Persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh tabel 4.16 memiliki rata-rata nilai sedang dengan, dengan nilai 3,49. Persepsi tertinggi pada pernyataan ”Saya akan membeli menu lain yang ditawarkan oleh *Bourjuis Cafe*.” Sebesar 3,76 dan “Saya akan melakukan pembelian ulang di *Bourjuis Cafe*” sebesar 3,75. Item nomor 3 memiliki nilai terendah yang berarti kualitas produk *Bourjuis Cafe* masih belum layak untuk dipatok dengan harga yang lebih tinggi, manajemen *Bourjuis Cafe* harus lebih memperhatikan kualitas produknya.

Tabel 4. 16
Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	total	Rata-rata	Kategori
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di <i>Bourjuis Café</i> .	2	0	36	40	18	360	3,75	Tinggi
2	Saya akan membeli menu lain yang ditawarkan oleh <i>Bourjuis Cafe</i> .	0	3	32	46	15	361	3,76	Tinggi
3	Apabila harga produk di <i>Bourjuis Café</i> naik, saya akan tetap membeli produk di <i>Bourjuis Café</i>	12	7	53	22	2	283	2,95	Sedang
4	Saya akan mengatakan hal-hal baik atau positif tentang <i>Bourjuis Café</i>	2	3	51	30	10	331	3,45	Sedang
5	Saya akan merekomendasikan <i>Bourjuis Café</i> kepada orang lain	2	3	43	38	10	339	3,53	Sedang
							1674	3,49	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2020

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan keterkaitan antara variabel-variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17
Uji Regresi Berganda& Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,750	2,238		2,122	,037
x1	,066	,059	,132	1,114	,268
x2	,146	,081	,242	1,815	,073
x3	,004	,137	,004	,028	,978
x4	,081	,081	,111	,999	,321
x5	-.003	,124	-.003	-.021	,984
x6	,158	,088	,278	1,804	,075
x7	-.075	,122	-.076	-.618	,538

Sumber: Data primer diolah, 2020

4.4.1 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 4.17 dapat disimpulkan persamaan regresi berganda yang ada menjadi :

$$Y = 4,750 + 0.066 X_1 + 0.146 X_2 + 0.004 X_3 + 0.081 X_4 - 0.003 X_5 + 0.158 X_6 - 0.075 X_7$$

Dari hasil tersebut dapat diartikan:

1. Nilai konstanta adalah positif 4,750 hal ini menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *physical evidence* (X6), dan *process* (X7) maka nilai dari variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 4,750. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di *Bourjuis Cafe*, selain *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, *process*.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Price* (X₂) adalah positif 0,146, Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel

bebas X_2 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,146 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

3. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Place* (X_3) adalah 0,004 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_3 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,004 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Promotion* (X_4) adalah 0,081 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_4 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,081 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
5. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *people* (X_5) adalah -0,003 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_5 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan nilai dari variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,003 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
6. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *physical evidence* (X_6) adalah 0,158 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_6 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,158 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
7. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *process* (X_7) adalah -0,075 Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_7 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan

nilai dari variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,134 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

4.4.2 Pengujian Pengaruh Secara Parsial (T-Test)

Uji statistik pengaruh variabel secara parsial atau t-test pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka hipotesis yang dibuat dapat diterima atau variabel independen secara individu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji, jika signifikansi dari variabel independen lebih kecil daripada 0,05 maka variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan.

Nilai t hitung yang tersaji di dalam tabel 4.17 menyatakan bahwa seluruh variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), *physical evidence* (X_6) dan proses (X_7) menunjukkan nilai t-hitung lebih kecil daripada t-tabel yang memiliki nilai sebesar 1,986 dan nilai signifikansinya diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dari 7p tidak terdapat satu variabel pun yang secara statistik terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Bourjuis Cafe*.

4.4.3 Pengujian Pengaruh Secara Stimultan (F-Test)

Uji pengaruh signifikansi secara stimultan atau F-Test digunakan untuk menguji variabel secara simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen hal ini dapat dilihat pada tabel anova. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terdapat satu atau lebih variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen, dan juga F hitung $>$ dari F tabel hipotesis diterima karena memberikan sebuah pengaruh terhadap variabel dependen.

Ho : Tidak adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di *Bourjuis Cafe* yang signifikan.

Ha : Adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di *Bourjuis Cafe* yang signifikan.

Tabel 4. 18
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,802	7	41,115	6,072	,000 ^b
	Residual	595,823	88	6,771		
	Total	883,625	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x7, x4, x1, x2, x5, x3, x6

Sumber: Data primer diolah, 2020

Didalam penelitian ini nilai signifikan yang digunakan adalah 0.05 dan nilai t tabel untuk $\alpha=0.05$, df regresi= 3, df residual=93 adalah 2.70. Hasil dari F hitung yang ditunjukkan oleh tabel 4.18 pada penelitian ini sebesar 6.072 maka F hitung $6.072 > F$ tabel 2.96 dan tingkat signifikan 0.00 maka H_a diterima yang artinya bahwa bauran pemasaran secara simultan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Bourjuis Cafe*.

4.4.4 Koefisien determinasi

Koefisien determinan bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Dari tabel 4.19 didapatkan hasil koefisien determinan yang dapat dilihat pada besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,272. Hasil itu menyatakan bahwa 7 variabel tersebut hanya dapat menjelaskan variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan sebesar 27,2%. Sedangkan sisanya sebesar 72,8% (100% - 27,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain diluar model.

Tabel 4. 19
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,272	2,602

a. Predictors: (Constant), x7, x4, x1, x2, x5, x3, x6

Sumber: Data primer diolah, 2020



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 17 – 25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Penghasilan rata-rata reponden per bulannya berkisar Rp. 1.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00. Mayoritas berdomisili di Kecamatan Kota Kendal dan sebagian besar responden mengeluarkan sebesar Rp. 25.001,00 – Rp. 75.000,00 untuk 1x makan atau minum di *Bourjuis Cafe*. Mayoritas responden makan di *Bourjuis Cafe* bersama dengan teman (sekolah, kuliah, kerja) dan mayoritas mengetahui tentang *Bourjuis Cafe* dari teman (sekolah, kuliah, kerja).
- b. Hasil uji t-test menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran (7p) tidak terdapat satu variabel pun yang secara statistik terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Bourjuis Cafe*.
- c. Walaupun secara parsial variabel bauran pemasaran (7p) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil statistik uji f-test secara simultan bauran pemasaran (7p) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Bourjuis Cafe*.
- d. Menurut hasil penelitian mengenai pengaruh faktor *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* didapatkan hasil Adjusted R Square sebesar 0,272 yang menunjukkan secara keseluruhan bauran pemasaran (7p) memengaruhi loyalitas pelanggan hanya sebanyak 27,2%. Sedangkan sisanya sebesar 72,8% (100% - 27,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain diluar model.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di atas maka berikut adalah saran yang dapat diberikan :

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil di atas ditemukan hasil bahwa dari hasil pengujian R square terhadap 7 variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process* hanya sebesar 27,2%. Diharapkan bagi peneliti yang akan datang dapat menambahkan variabel lain diluar bauran pemasaran (*product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process*) dengan harapan agar penghitungan R square ke depannya dapat semakin besar kedepannya.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran (7p) tidak berpengaruh secara signifikan, namun secara simultan bauran pemasaran (7p) berpengaruh positif secara signifikan, secara deskripsi bauran pemasaran (7p) hanya dipersepsikan cukup baik (sedang). Oleh karena itu, perbaikan kondisi pada semua aspek atau kondisi toko perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Misalnya atas dasar temuan peneliti pada informasi responden dalam hal datang dengan siapa dan memperoleh informasi dari mana, mayoritas responden menjawab “datang dengan teman”, dan “tahu *Bourjuis Cafe* dari teman”. Berkaca dari hal tersebut mungkin pengelola *Bourjuis Cafe* perlu mengembangkan sistem CRM (*Customer Relationship Management*). Contohnya ketika seorang pelanggan mereferensikan kepada seorang pelanggan baru atau ketika seorang pelanggan mengajak pelanggan lain datang ke *Bourjuis Cafe*, pelanggan tersebut akan mendapat *reward* dalam bentuk diskon atau menu gratis. Selain itu *Bourjuis Cafe* dapat memberikan *member card* kepada pelanggan dengan *feedback* diskon khusus setiap bulan atau diskon khusus saat hari ulang tahun pelanggan atau mendapatkan poin di setiap transaksi untuk setiap pelanggan yang memiliki *member card* tersebut.

Selain hal tersebut pada analisis deskriptif persepsi responden terhadap 7p dan wawancara peneliti kepada beberapa responden, komplain terbesar responden adalah pada tidak tersedianya lahan parkir yang cukup dan juga tidak tersedianya stop kontak yang cukup. Maka dari itu pengelola disarankan untuk memperluas area parkir dan menambahkan stop kontak yang cukup agar pelanggan lebih nyaman ketika mengunjungi *Bourjuis Cafe*.

Selain itu dari data penelitian didapatkan bahwa konsumen *Bourjuis Cafe* mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yang berarti manajemen *Bourjuis Cafe* harus lebih banyak memberikan promosi yang menysasar pelajar/ mahasiswa dengan cara mengadakan *event* promosi di sekolah atau universitas seperti membuka *stand* di acara-acara pentas seni sekolah/ universitas, hal lainnya dengan memberikan diskon khusus ketika konsumen menunjukkan kartu tanda pelajar/ kartu tanda mahasiswa, selain itu manajemen dapat menysasar organisasi-organisasi sekolah atau universitas seperti OSIS, UKM Universitas atau organisasi pelajar lain dengan memberikan diskon atau paket khusus ketika organisasi menyelenggarakan rapat atau seminar di *Bourjuis Cafe*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan; 2013. "Strategic Marketing = Sustaining Lifetime Customer Value."
http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=50374&keywords=sofjan+assauri (July 18, 2019).
- Bitner, Mary Jo; Zeithaml, Valarie A.; Gremler, Dwayne D.; 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 4th ed. Boston: MC GRAW HILL.
http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=33000&keywords=zeithaml (July 17, 2019).
- Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi." *Semarang*.
- Griffin, Ricky W. 2012. *Management*. 12th ed.
<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=6735D9944BCD98AFA3815C6A444AAFED>.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kamaludin. 2017. "Dampak Keberadaan Perguruan Tinggi Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat Di Kelurahan Mande." *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan IV*: 139–58.
<http://komunikasistisip.ejournal.web.id/index.php/komunikasistisip/article/viewFile/125/108>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, 17th Edition*. 17th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Thirteenth. eds. Adi Maulana and Wibi Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=48553272&keywords=kotler+philip.
- Mowen, John C.; Minor, Michael; Salim, Lina; 2002. "Perilaku Konsumen ED.5."
http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=27153&keywords=mowen (September 10, 2019).
- Nawawi, Imam, Yadi Ruyadi, and Siti Komariah. 2013. "Pengaruh Keberadaan Industri Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Dan Budaya Masyarakat Desa Lagadar Kecamatan Marga Asih Kabupaten Bandung." vol.5, no.: 19.
<https://ejournal.upi.edu/index.php/sosietas/article/view/1528>.
- Rasmikayati, Elly et al. 2017. "Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya." *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan*

*Agribisnis*3(2): 117–33.

<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/563>.

Scheule, Barbara, and Marion Bennion. 2014. *Introductory Foods*. 14th ed. Pearson Education Limited.

http://93.174.95.29/_ads/70161E1C7C1427D691FCE87B1328DE14.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. 2nd ed. ed. Resthi Widyaningrum. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. 27th ed. Bandung: Penerbit Alfabeta.

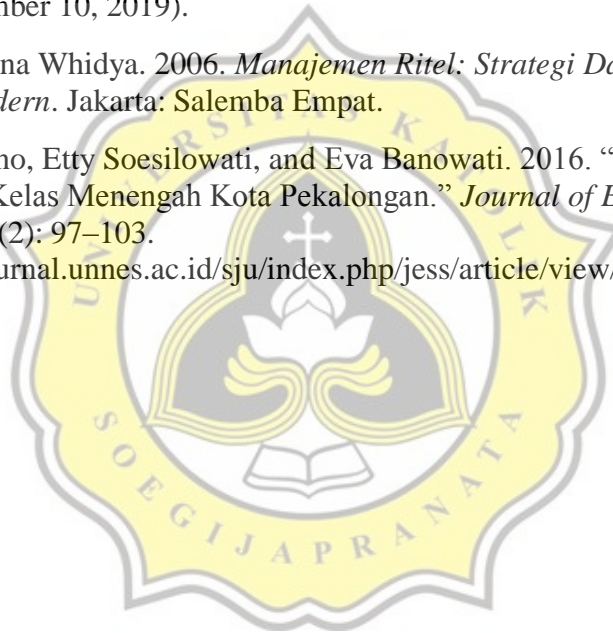
Sutisna; 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. REMAJA ROSDA KARYA.

http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=27603&keywords=sutisna (September 10, 2019).

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Wahyuni, Retno, Ety Soesilowati, and Eva Banowati. 2016. “Gaya Hidup Remaja Kelas Menengah Kota Pekalongan.” *Journal of Educational Social Studies* 5(2): 97–103.

<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jess/article/view/14072>.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner

No Responden :

Yth. Saudara Responden

Dengan hormat,

Saya Rahardian Adhitya Nugraha, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata. Dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas pelanggan Di *Bourjuis Cafe*”** saya memohon kesediaan Saudara untuk menjawab pertanyaan berikut dengan jujur dan apa adanya. Kerahasiaan identitas diri dan jawaban Saudara dijamin hanya untuk kepentingan akademis. Atas kesediaan Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rahardian Adhitya Nugraha

e) >Rp 7.000.000,-

Pengeluaran responden untuk 1x makan atau minum di *Bourjuis Café*:

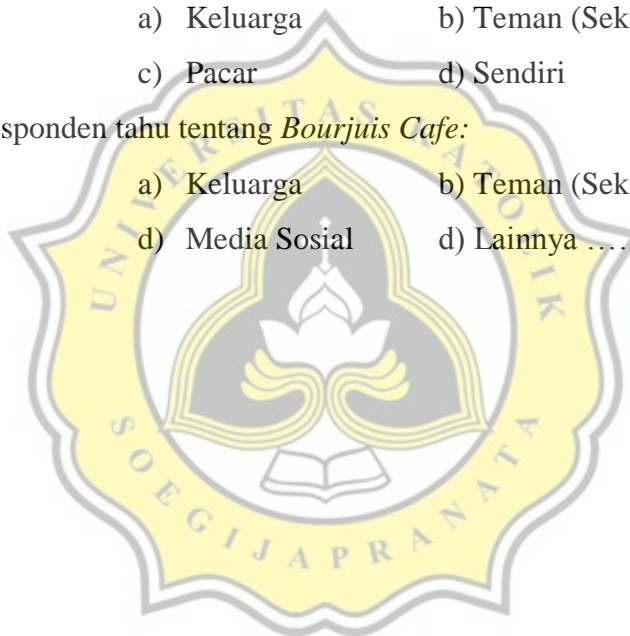
- a) < Rp 25.000,-
- b) Rp 25.001,- - Rp 75.000,-
- c) Rp 75.001 – Rp 100.000,-
- d) Rp 100.001,- - Rp 150.000,-
- e) Rp 150.001 – Rp 200.000,-
- f) > Rp 200.000,-

Dengan siapa responden datang ke *Bourjuis Café*:

- a) Keluarga
- b) Teman (Sekolah, Kerja, Kuliah)
- c) Pacar
- d) Sendiri

Dari mana responden tahu tentang *Bourjuis Cafe*:

- a) Keluarga
- b) Teman (Sekolah, Kerja, Kuliah)
- c) Media Sosial
- d) Lainnya



Bauran pemasaran (X)

produk (X_{p1})

No	Item pertanyaan	S T S	TS	N	S	SS
1.	Warna makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat menarik					
2.	Warna minuman di <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat menarik					
3.	Makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki porsi yang pas					
4.	Minuman di <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki porsi yang pas					
5.	Desain atau plating dari penyajian makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> bagus					
6.	Desain atau plating dari penyajian minuman di <i>Bourjuis Cafe</i> bagus					
7.	Makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki rasa yang enak					
8.	Minuman di <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki rasa yang enak					
9.	Aroma minuman di <i>Bourjuis Cafe</i> menggugah selera					
10.	Aroma makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> menggugah selera					
11.	Tekstur dari makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> sesuai dengan jenis makanannya (contoh: Ayam <i>katsu</i> yang disajikan memiliki tekstur yang empuk dan renyah)					
12.	Menu di <i>Bourjuis Cafe</i> beragam					
Saran tentang produk untuk <i>Bourjuis Cafe</i> :						
.....						

Harga (X_{p2})

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga makanan di <i>Bourjuis Cafe</i> relatif murah					
2.	Harga minuman di <i>Bourjuis Cafe</i> relatif murah					
3.	Harga makanandi <i>Bourjuis Cafe</i> sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga minumandi <i>Bourjuis Cafe</i> sesuai dengan kualitas produk					
5.	Harga makanandi <i>Bourjuis Cafe</i> sesuai dengan kualitas pelayanan					

6.	Harga minuman di <i>Bourjuis Café</i> sesuai dengan kualitas pelayanan					
7.	Harga makanan di <i>Bourjuis Café</i> sesuai dengan porsi					
8.	Harga minuman di <i>Bourjuis Café</i> sesuai dengan porsi					
Saran tentang harga untuk <i>Bourjuis Café</i> :						
.....						

Tempat (saluran distribusi) (X_{P3})

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi <i>Bourjuis café</i> mudah dijangkau dengan transportasi pribadi					
2.	Lokasi <i>Bourjuis café</i> mudah dijangkau dengan transportasi umum					
3.	Lokasi <i>Bourjuis Cafe</i> dapat dengan jelas dilihat dari tepi jalan					
4.	Lokasi <i>Bourjuis Cafe</i> strategis					
5.	Adanya tempat makan atau restoran di dekat <i>Bourjuis Cafe</i> yang lebih menarik					
Saran tentang tempat untuk <i>Bourjuis Cafe</i> :						
.....						

Promosi (X_{P4})

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui <i>Bourjuis Cafe</i> melalui media sosial (Instagram, Facebook)					
2.	Pamflet acara maupun promosi dari <i>Bourjuis Café</i> menarik					
3.	<i>Neon Box</i> atau papan nama <i>Bourjuis Café</i> terlihat jelas					
4.	<i>Neon Box</i> atau papan nama <i>Bourjuis Café</i> terlihat menarik					
5.	Acara-acara yang ditawarkan oleh <i>Bourjuis Cafe</i> menarik					
6.	Saya makan di <i>Bourjuis Cafe</i> karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain					

Orang (X_{P5})

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki sikap yang sopan					
2.	Karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> memiliki sikap yang ramah					
3.	Karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> mampu menjelaskan menu dengan baik					
4.	Karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> selalu tanggap saat melayani konsumennya					
5.	Karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> mampu menangani keluhan dengan baik					
Saran tentang karyawan untuk <i>Bourjuis Café</i> :						
.....						

Physical Evidence (X_{P6})

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Desain interior <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat menarik					
2.	Desain eksterior <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat menarik					
3.	Peralatan makan yang digunakan di <i>Bourjuis Café</i> bersih					
4.	Penampilan atau cara berpakaian karyawan <i>Bourjuis Cafe</i> terlihat rapi					
5.	Koneksi Wi-fi di <i>Bourjuis Café</i> kencang					
6.	Suasana <i>café</i> di <i>Bourjuis Café</i> terasa nyaman					
7.	<i>Bourjuis Café</i> menyediakan stop kontak yang cukup					
8.	Kapasitas tempat parkir di <i>Bourjuis Café</i> cukup luas					
9.	Toilet di <i>Bourjuis Café</i> bersih					
10.	Musik yang disajikan di <i>Bourjuis Café</i> membuat suasana nyaman					
Saran tentang <i>physical evidence</i> untuk <i>Bourjuis Café</i> :						
.....						

Proses (X_{p7})

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Proses transaksi pemesanan makanan dan produk dilakukan dengan akurat oleh karyawan <i>Bourjuis Cafe</i>					
2.	Proses penyajian produk dilakukan secara cepat oleh karyawan <i>Bourjuis Cafe</i>					
3.	Proses penanganan komplain dilakukan dengan baik oleh karyawan <i>Bourjuis Cafe</i>					
4.	Proses pembayaran pesanan dilakukan dengan cepat oleh karyawan <i>Bourjuis Cafe</i>					
5.	Metode pembayaran di <i>Bourjuis Café</i> beragam (menerima pembayaran kartu debit, kartu kredit, OVO, Go-Pay dan sejenisnya)					
Saran tentang proses untuk <i>Bourjuis Café</i> :						
.....						

Loyalitas pelanggan(Y1)

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang di <i>Bourjuis Café</i> .					
2.	Saya akan membelimenu lain yang ditawarkan oleh <i>Bourjuis Cafe</i> .					
3.	Apabila harga produk di <i>Bourjuis Café</i> naik, saya akan tetap membeli produk di <i>Bourjuis Café</i>					
4.	Saya akan mengatakan hal-hal baik atau positif tentang <i>Bourjuis Café</i>					
5.	Saya akan merekomendasikan <i>Bourjuis Café</i> kepada orang lain					

LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN

No	Nama	U sia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Domis ili	Penghasilan	Pengeluar an	Datang Denga n	Tahu Dari
1	Natya Cherylda	17 - 25	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
2	Izza Bilqisa	17 - 25	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Media Sosial
3	Zelmira Hana	17 - 25	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kangk ung	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Keluarg a	Keluarg a
4	Dinda Amarthya	17 - 25	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	< Rp1.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
5	Amalinda E	17 - 25	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	< Rp1.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
6	Vivy Dyna	17 - 25	Perempuan	Pegawai Swasta	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Media Sosial
7	Kiky	17 - 25	Perempuan	Pegawai Swasta	Kendal	Rp5.000.000,- s/d Rp7.000.000,-	Rp75.000,- s/d Rp100.000,-	Teman	Melihat Lokasi
8	Maulana Yusuf	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Pegand on	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Pacar	Media Sosial
9	M. Khanif	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kaliwu ngu	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
10	Muhamm ad Ulfi	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Cepirin g	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Melihat Lokasi
11	Libriyani	17 - 25	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
12	Wahyu Adi	17 - 25	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Patebo n	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Sendiri	Teman
13	Nisrina Maulida	17 - 25	Perempuan	Pegawai Swasta	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Sendiri	Teman
14	Setya Adi	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Pegand on	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Sendiri	Teman
15	Aminudi n	> 45	Laki-Laki	Wiraswasta	Pegand on	Rp5.000.000,- s/d Rp7.000.000,-	Rp75.000,- s/d Rp100.000,-	Keluarg a	Keluarg a
16	Reza Pahlevi	26 - 35	Laki-Laki	Wiraswasta	Pegand on	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Sendiri	Keluarg a
17	Prasetyo J.	17 - 25	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
18	Dharu Hilmy	26 - 35	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Kendal	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
19	Ravi Elhad	< 17	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Weleri	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman

20	Septi Rizky	< 17	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Weleri	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Media Sosial
21	Camela Fatin	< 17	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Gemuh	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Melihat Lokasi
22	Aulia Nazwa	< 17	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Melihat Lokasi
23	Syamsul Ali	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Media Sosial
24	Habil Sabilal	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Patebon	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
25	Ocin	17 - 25	Perempuan	Pegawai Swasta	Semarang	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp75.000,- s/d Rp100.000,-	Teman	Melihat Lokasi
26	Berlin	17 - 25	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Patebon	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
27	Bagus Adhi	17 - 25	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Semarang	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
28	Dona Nur F	17 - 25	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Semarang	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Media Sosial
29	Arsyad Zufaeri	17 - 25	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
30	Khoirul Susilo	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp75.000,- s/d Rp100.000,-	Teman	Teman
31	Ahmad Syaifuddin	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Weleri	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Media Sosial
32	Muhammad Abadi	17 - 25	Laki-Laki	Wiraswasta	Kangkung	Rp5.000.000,- s/d Rp7.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
33	Niko	17 - 25	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Semarang	Rp5.000.000,- s/d Rp7.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
34	Achmad Faisal	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
35	Restya	< 17	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Semarang	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
36	Nurul Fahmi	17 - 25	Laki-Laki	Wiraswasta	Kendal	> Rp7.000.000,-	> Rp200.000,-	Teman	Melihat Lokasi
37	Cahayaning F.	17 - 25	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Melihat Lokasi
38	Faishal Adi	17 - 25	Laki-Laki	Wiraswasta	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
39	Faizin	36 - 45	Laki-Laki	Wiraswasta	Tunggulrejo	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Pacar	Media Sosial
40	Syamsul Arif	26 - 35	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Cepiring	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
41	Ghany Faras	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman

42	Fikri	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Kendal	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
43	Destya	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kendal	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Pacar	Media Sosial
44	Anggitya	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwingu	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
45	M. Zulkarnain	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwingu	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
46	Kiki	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Batang	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
47	Bunga	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ngampel	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Media Sosial
48	Nabilla Pramesti	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Cepiring	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp75.000,- s/d Rp100.000,-	Teman	Teman
49	Haydar	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Kendal	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
50	Ahmad Haydar	26 - 35	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Kendal	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp150.001,- s/d Rp200.000,-	Teman	Teman
51	Rijal Khoirul	17 - 25	Laki-Laki	Wiraswasta	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp100.001,- s/d Rp150.000,-	Keluarga	Melihat Lokasi
52	Fikri	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Weleri	< Rp1.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Melihat Lokasi
53	Imam Yuniar	36 - 45	Laki-Laki	PNS	Kendal	Rp5.000.000,- s/d Rp7.000.000,-	Rp100.001,- s/d Rp150.000,-	Keluarga	Teman
54	Sugiono	36 - 45	Laki-Laki	Wiraswasta	Kendal	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
55	Abdul Sokib	36 - 45	Laki-Laki	Wiraswasta	Cepiring	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
56	Andy Supriadi	36 - 45	Laki-Laki	PNS	Kendal	Rp5.000.000,- s/d Rp7.000.000,-	Rp75.000,- s/d Rp100.000,-	Teman	Teman
57	Hafiz Bastian	26 - 35	Laki-Laki	Wiraswasta	Kendal	> Rp7.000.000,-	Rp75.000,- s/d Rp100.000,-	Teman	Teman
58	Ahmad Dliyaul	26 - 35	Laki-Laki	Wiraswasta	Cepiring	Rp5.000.000,- s/d Rp7.000.000,-	Rp75.000,- s/d Rp100.000,-	Teman	Teman
59	Arief Syahrul	26 - 35	Laki-Laki	Wiraswasta	Kendal	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Keluarga	Teman
60	Bakhtiar Darojad	26 - 35	Laki-Laki	Wiraswasta	Kendal	> Rp7.000.000,-	Rp75.000,- s/d Rp100.000,-	Teman	Teman
61	Moch. Farid	26 - 35	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Cepiring	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman

62	Aditya Febriyanto	26 - 35	Laki-Laki	Wiraswasta	Kendal	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
63	Sapriadi	26 - 35	Laki-Laki	Wiraswasta	Weleri	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
64	Destyan	17 - 25	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Weleri	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
65	Harris	17 - 25	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Weleri	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
66	Fahmi	17 - 25	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Gemuh	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
67	Hervy Pramadeva	17 - 25	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Weleri	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
68	Anggo Feryanto	17 - 25	Laki-Laki	Polisi	Weleri	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
69	Syahrizal Emil	17 - 25	Laki-Laki	Wiraswasta	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
70	Hanif	17 - 25	Laki-Laki	Wiraswasta	Weleri	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Pacar	Media Sosial
71	Ahmad Faarih	17 - 25	Laki-Laki	Wiraswasta	Brangsong	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
72	Siti Lulu	17 - 25	Perempuan	Wiraswasta	Ngampel	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
73	Raeda	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Patebon	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Media Sosial
74	Halimah	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Gemuh	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
75	Vica	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Patebon	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
76	Dini Kusuma	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Weleri	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
77	Annisa	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Weleri	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Media Sosial
78	Esti Kusuma	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Weleri	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Pacar	Teman
79	Khoiruzaim	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Patebon	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
80	Wira Sepdiana	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwungu	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
81	Ana Nailu	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Gemuh	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Keluarga
82	Lintang	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwungu	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Keluarga
83	Erisa Zainina	17 - 25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kaliwungu	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman

84	Luthfi Trikusuma	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Pacar	Teman
85	Miftania Dessy	17 - 25	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Weleri	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
86	Desy Kusuma	17 - 25	Perempuan	Wiraswasta	Kendal	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
87	Lola Rizky	17 - 25	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
88	M. Zufar	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
89	Prasetya Adi	17 - 25	Laki-Laki	PNS	Kaliw ng u	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Pacar	Teman
90	Angela	17 - 25	Perempuan	Pegawai Swasta	Patebo n	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
91	Ilham Maulidi	17 - 25	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Pegand on	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
92	Faizal M. Akbar	17 - 25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kendal	Rp1.000.000,- s/d Rp3.000.000,-	< Rp25.000,-	Teman	Teman
93	Rofidhon	36 - 45	Laki-Laki	Wiraswasta	Weleri	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Keluarg a	Teman
94	Isni Purnomo	36 - 45	Laki-Laki	Wiraswasta	Weleri	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Keluarg a	Teman
95	M. Agus	36 - 45	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Patebo n	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman
96	Sony Daulika	36 - 45	Laki-Laki	PNS	Cepirin g	Rp3.000.000,- s/d Rp5.000.000,-	Rp25.001,- s/d Rp75.000,-	Teman	Teman

**LAMPIRAN 3 TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL BAURAN PRODUK**

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12
1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
2	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3
5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
6	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
8	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
9	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
10	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
11	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
12	5	5	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5
13	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
14	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	5
15	2	2	2	1	3	3	3	4	4	3	5	2
16	3	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3
17	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
18	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
19	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
21	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4
22	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2
23	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
24	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
25	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3
26	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
27	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
29	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5
30	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	5	5
32	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
33	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
34	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4
35	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5
36	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4
37	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4
38	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
41	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
42	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4

43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5
45	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	5
46	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
47	3	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4
48	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
49	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5
50	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
51	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3
54	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
55	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
57	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
58	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
59	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
60	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
61	5	5	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5
62	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
63	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	5
64	2	2	2	1	3	3	3	4	4	3	5	2
65	3	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3
66	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
67	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
68	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4
70	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4
71	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2
72	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
73	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5
74	4	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3
75	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
76	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
77	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
78	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5
79	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
80	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	5	5
81	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4
82	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
83	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
84	4	4	3	3	1	4	3	3	4	4	4	5
85	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3
86	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	5	5
87	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
88	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4

89	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4
90	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5
91	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
92	4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	3	4
93	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5
94	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3
95	4	4	3	4	1	4	3	3	2	3	3	4
96	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3



**LAMPIRAN 4 TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL BAURAN HARGA**

No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
1	3	3	2	3	3	3	3	3
2	5	5	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	2	2	2	2	2
5	3	3	3	3	4	4	3	3
6	3	3	3	3	3	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4
9	2	2	3	3	3	3	4	4
10	5	5	4	4	4	4	5	5
11	2	2	3	2	4	4	4	4
12	1	1	5	3	3	4	1	3
13	4	4	4	4	3	4	4	4
14	3	3	3	4	3	3	2	3
15	3	2	3	4	3	4	3	5
16	3	1	2	3	3	3	2	3
17	3	3	3	3	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	4	5	4	4	4	4
21	3	1	4	1	4	1	4	3
22	3	5	2	2	3	3	2	2
23	3	3	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	5	5	5	5	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3	2	3
31	5	5	5	4	4	4	4	4
32	4	5	5	4	4	5	5	5
33	5	5	4	5	4	5	5	5
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	5	4	4	5	5	5
36	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	4	3	4	4	4
38	3	3	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3
40	2	2	3	3	4	4	2	4
41	3	3	3	3	4	4	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3

43	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	5	4	4	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	3	2	3	3	3
48	3	3	2	3	3	2	3	3
49	2	2	2	3	3	3	3	3
50	5	5	4	5	4	4	5	4
51	2	2	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	2	3	2	2	2	2	2
54	3	3	3	3	4	4	3	3
55	3	3	3	3	3	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	3	4
58	2	2	3	3	3	3	4	4
59	5	5	4	4	4	4	5	5
60	2	2	3	2	4	4	4	4
61	1	1	5	3	3	4	1	3
62	4	4	4	4	3	4	4	4
63	3	3	3	4	3	3	2	3
64	3	2	3	4	3	4	3	5
65	3	1	2	3	3	3	2	3
66	3	3	3	3	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	4	5	4	4	4	4
70	3	1	4	1	4	1	4	3
71	3	5	2	2	3	3	2	2
72	3	3	4	4	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	5	5	5	5	4	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	4	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3	2	3
80	5	5	5	4	4	4	4	4
81	3	3	5	5	5	5	4	4
82	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	2	3
86	5	5	5	4	4	4	4	4
87	4	5	5	4	4	5	5	5
88	5	5	4	5	4	5	5	5

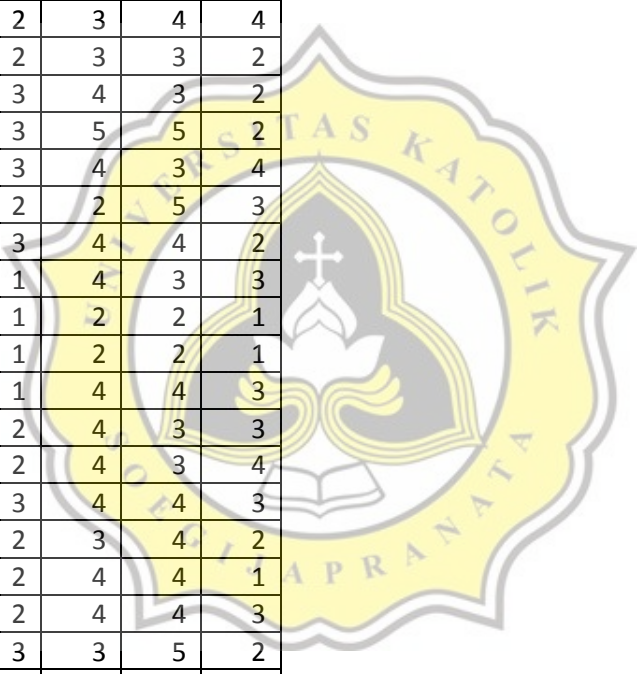
89	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	5	4	4	5	5	5
91	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	4	3	4	4	4
93	3	3	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3
95	2	2	3	3	4	4	2	4
96	3	3	3	3	4	4	3	3



**LAMPIRAN 5 TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL BAURAN TEMPAT**

No	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
1	3	2	2	3	3
2	5	3	5	5	3
3	4	3	3	4	3
4	2	2	3	3	2
5	4	3	4	4	3
6	3	2	3	3	4
7	4	2	3	4	4
8	2	2	3	3	2
9	4	3	4	3	2
10	5	3	5	5	2
11	4	3	4	3	4
12	5	2	2	5	3
13	3	3	4	4	2
14	2	1	4	3	3
15	4	1	2	2	1
16	3	1	2	2	1
17	4	1	4	4	3
18	4	2	4	3	3
19	4	2	4	3	4
20	5	3	4	4	3
21	4	2	3	4	2
22	2	2	4	4	1
23	4	2	4	4	3
24	3	3	3	5	2
25	4	3	4	3	3
26	5	2	4	4	3
27	4	3	4	3	3
28	3	2	2	2	1
29	4	1	5	3	3
30	4	2	3	3	3
31	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5
34	4	3	3	4	3
35	5	3	5	5	5
36	4	2	4	4	2
37	5	2	4	3	2
38	5	2	4	3	3
39	4	4	4	4	3
40	3	1	3	3	3
41	4	3	3	3	3
42	4	4	3	3	4

43	4	2	4	2	3
44	3	2	4	3	4
45	5	4	5	5	2
46	4	2	4	3	3
47	4	2	4	3	4
48	4	2	3	3	1
49	3	2	2	2	2
50	4	5	4	5	5
51	3	4	4	3	2
52	3	3	3	3	3
53	2	2	3	3	2
54	4	3	4	4	3
55	3	2	3	3	4
56	4	2	3	4	4
57	2	2	3	3	2
58	4	3	4	3	2
59	5	3	5	5	2
60	4	3	4	3	4
61	5	2	2	5	3
62	3	3	4	4	2
63	2	1	4	3	3
64	4	1	2	2	1
65	3	1	2	2	1
66	4	1	4	4	3
67	4	2	4	3	3
68	4	2	4	3	4
69	5	3	4	4	3
70	4	2	3	4	2
71	2	2	4	4	1
72	4	2	4	4	3
73	3	3	3	5	2
74	4	3	4	3	3
75	5	2	4	4	3
76	4	3	4	3	3
77	3	2	2	2	1
78	4	1	5	3	3
79	4	2	3	3	3
80	4	4	4	4	4
81	5	2	4	4	3
82	4	3	4	3	3
83	3	2	2	2	1
84	4	1	5	3	3
85	4	2	3	3	3
86	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5



89	4	3	3	4	3
90	5	3	5	5	5
91	4	2	4	4	2
92	5	2	4	3	2
93	5	2	4	3	3
94	4	4	4	4	3
95	3	1	3	3	3
96	4	3	3	3	3



**LAMPIRAN 6 TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL BAURAN PROMOSI**

No	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6
1	2	1	3	3	2	1
2	5	3	3	4	3	3
3	5	4	5	5	4	3
4	2	3	4	4	3	1
5	3	4	3	4	4	5
6	4	4	4	4	3	3
7	1	1	2	3	3	2
8	5	4	4	4	4	5
9	2	2	3	2	3	2
10	2	3	5	5	4	2
11	4	4	2	2	2	3
12	1	1	4	4	1	3
13	3	3	4	4	4	4
14	4	3	4	3	3	4
15	4	3	3	4	3	4
16	3	3	3	2	2	2
17	3	4	3	3	4	3
18	2	2	3	3	3	4
19	3	4	3	3	3	3
20	5	4	4	4	4	3
21	4	3	4	4	3	2
22	2	1	1	4	3	1
23	5	5	5	4	4	5
24	5	3	5	5	3	3
25	3	3	3	5	5	3
26	2	3	3	3	3	2
27	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3
29	2	3	4	3	3	3
30	3	3	4	3	3	3
31	4	4	3	3	3	5
32	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	4	5
34	2	3	4	4	3	3
35	3	3	4	4	4	4
36	2	2	3	3	2	2
37	2	3	3	4	3	4
38	2	2	4	3	3	4
39	4	3	3	3	3	4
40	4	4	4	4	3	4
41	4	3	3	3	4	4
42	2	3	4	2	2	4

43	4	3	3	3	3	4
44	1	2	4	4	3	1
45	2	2	3	3	3	4
46	2	2	4	4	3	4
47	5	4	4	4	4	3
48	3	4	4	4	4	5
49	3	3	3	3	3	3
50	5	4	5	4	5	5
51	3	4	4	3	4	4
52	3	3	3	3	3	3
53	2	3	4	4	3	1
54	3	4	3	4	4	5
55	4	4	4	4	3	3
56	1	1	2	3	3	2
57	5	4	4	4	4	5
58	2	2	3	2	3	2
59	2	3	5	5	4	2
60	4	4	2	2	2	3
61	1	1	4	4	1	3
62	3	3	4	4	4	4
63	4	3	4	3	3	4
64	4	3	3	4	3	4
65	3	3	3	2	2	2
66	3	4	3	3	4	3
67	2	2	3	3	3	4
68	3	4	3	3	3	3
69	5	4	4	4	4	3
70	4	3	4	4	3	2
71	2	1	1	4	3	1
72	5	5	5	4	4	5
73	5	3	5	5	3	3
74	3	3	3	5	5	3
75	2	3	3	3	3	2
76	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3
78	2	3	4	3	3	3
79	3	3	4	3	3	3
80	4	4	3	3	3	5
81	2	3	3	3	3	2
82	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3
84	2	3	4	3	3	3
85	3	3	4	3	3	3
86	4	4	3	3	3	5
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	4	5

89	2	3	4	4	3	3
90	3	3	4	4	4	4
91	2	2	3	3	2	2
92	2	3	3	4	3	4
93	2	2	4	3	3	4
94	4	3	3	3	3	4
95	4	4	4	4	3	4
96	4	3	3	3	4	4



**LAMPIRAN 7 TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL BAURAN ORANG**

No	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5
1	4	4	3	4	3
2	4	4	5	5	4
3	4	4	3	3	4
4	3	3	3	2	2
5	5	5	4	4	3
6	3	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4
8	5	5	3	5	5
9	5	5	4	4	3
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	5	5	5	3	3
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4
15	2	1	4	3	3
16	1	2	3	4	3
17	5	5	4	4	4
18	3	3	3	4	3
19	4	4	3	3	4
20	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3
22	4	4	2	4	3
23	5	5	4	4	4
24	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	3	3
28	4	4	4	4	3
29	4	4	3	4	3
30	4	4	3	3	3
31	4	4	3	3	3
32	5	5	4	5	4
33	5	4	4	5	5
34	4	4	3	3	3
35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	4	4	4	5	4
38	3	3	4	3	4
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	3	3
41	4	4	3	4	4
42	4	3	3	4	3



43	3	3	3	2	2
44	4	4	4	4	4
45	3	3	3	4	4
46	4	4	4	4	4
47	4	4	3	3	4
48	4	4	5	5	5
49	3	3	3	3	3
50	5	4	4	4	5
51	4	3	4	4	4
52	3	3	3	3	3
53	3	3	3	2	2
54	5	5	4	4	3
55	3	4	4	4	4
56	4	4	3	4	4
57	5	5	3	5	5
58	5	5	4	4	3
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	5	5	5	3	3
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	3	4
64	2	1	4	3	3
65	1	2	3	4	3
66	5	5	4	4	4
67	3	3	3	4	3
68	4	4	3	3	4
69	5	5	5	5	5
70	3	3	3	3	3
71	4	4	2	4	3
72	5	5	4	4	4
73	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	3	3
77	4	4	4	4	3
78	4	4	3	4	3
79	4	4	3	3	3
80	4	4	3	3	3
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	3
83	4	4	4	4	3
84	4	4	3	4	3
85	4	4	3	3	3
86	4	4	3	3	3
87	5	5	4	5	4
88	5	4	4	5	5



89	4	4	3	3	3
90	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5
92	4	4	4	5	4
93	3	3	4	3	4
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	3	3
96	4	4	3	4	4



**LAMPIRAN 8 TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL BAURAN *PHYSICAL EVIDENCE***

No	x6.1	x6.2	x6.3	x6.4	x6.5	x6.6	x6.7	x6.8	x6.9	x6.10
1	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2
2	4	3	5	3	5	5	3	2	4	5
3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3
4	4	4	4	3	5	5	1	3	4	2
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
7	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
8	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4
9	4	4	4	3	3	4	1	2	3	3
10	3	3	4	4	4	4	2	4	4	5
11	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4
12	3	3	5	5	2	3	5	3	4	1
13	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
14	3	3	4	3	4	3	1	2	3	2
15	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3
16	3	3	3	1	2	2	2	1	2	3
17	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4
18	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3
19	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
20	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5
21	4	5	4	5	3	4	1	3	4	1
22	1	1	4	4	3	1	1	1	3	3
23	4	4	4	4	3	5	4	2	4	5
24	5	5	5	3	2	5	1	1	3	3
25	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
26	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4
27	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
28	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3
29	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
31	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5
32	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
33	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
34	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5
35	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
36	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
37	4	4	5	3	3	3	4	2	3	4
38	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	3	4	4	3	4	1	1	1	1
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4

43	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
44	4	4	4	3	4	5	1	2	3	4
45	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4
46	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5
47	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3
48	5	4	5	5	4	3	2	2	4	4
49	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3
50	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
51	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	4	4	3	5	5	1	3	4	2
54	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
56	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
57	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4
58	4	4	4	3	3	4	1	2	3	3
59	3	3	4	4	4	4	2	4	4	5
60	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4
61	3	3	5	5	2	3	5	3	4	1
62	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
63	3	3	4	3	4	3	1	2	3	2
64	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3
65	3	3	3	1	2	2	2	1	2	3
66	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4
67	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3
68	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
69	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5
70	4	5	4	5	3	4	1	3	4	1
71	1	1	4	4	3	1	1	1	3	3
72	4	4	4	4	3	5	4	2	4	5
73	5	5	5	3	2	5	1	1	3	3
74	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
75	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4
76	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
77	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3
78	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4
79	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
80	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5
81	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4
82	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
83	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3
84	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4
85	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
86	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5
87	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
88	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5

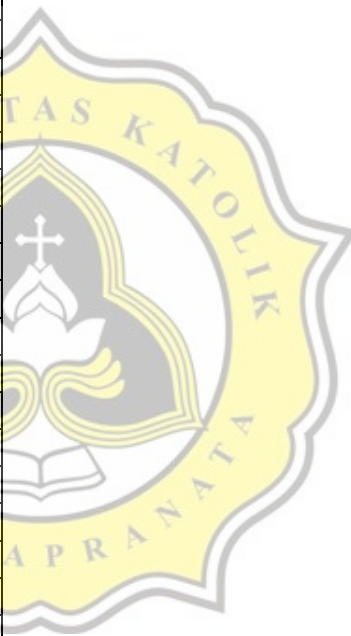
89	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5
90	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
91	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
92	4	4	5	3	3	3	4	2	3	4
93	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	4	3	4	4	3	4	1	1	1	1
96	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4



**LAMPIRAN 9 TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL BAURAN PROSES**

No	x7.1	x7.2	x7.3	x7.4	x7.5
1	3	3	3	3	2
2	4	4	4	5	3
3	4	3	3	5	2
4	3	3	4	2	1
5	3	3	3	3	4
6	4	4	4	4	3
7	2	3	3	3	3
8	4	4	4	4	3
9	4	4	3	4	3
10	4	3	4	4	2
11	5	5	5	5	5
12	3	3	3	1	1
13	3	4	3	4	4
14	4	3	4	3	2
15	4	3	3	3	1
16	3	3	3	4	1
17	3	4	4	4	3
18	3	4	3	3	3
19	4	5	4	5	5
20	5	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3
22	4	3	4	4	4
23	5	5	4	4	4
24	3	3	3	3	3
25	4	4	3	3	3
26	3	3	3	4	3
27	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	3
29	4	4	3	3	3
30	3	3	3	3	2
31	4	4	3	3	3
32	4	4	5	5	5
33	5	4	5	4	4
34	3	3	3	3	3
35	5	5	5	5	5
36	4	3	4	4	2
37	4	4	4	4	2
38	3	3	3	4	4
39	4	4	4	4	2
40	3	3	3	3	1
41	4	4	3	4	2
42	4	4	3	4	4

43	2	2	3	3	3
44	4	4	4	4	2
45	4	4	4	3	2
46	4	4	4	4	2
47	4	2	4	4	4
48	4	2	4	4	4
49	3	3	3	2	3
50	4	5	5	4	4
51	4	4	3	3	2
52	3	3	3	3	3
53	3	3	4	2	1
54	3	3	3	3	4
55	4	4	4	4	3
56	2	3	3	3	3
57	4	4	4	4	3
58	4	4	3	4	3
59	4	3	4	4	2
60	5	5	5	5	5
61	3	3	3	1	1
62	3	4	3	4	4
63	4	3	4	3	2
64	4	3	3	3	1
65	3	3	3	4	1
66	3	4	4	4	3
67	3	4	3	3	3
68	4	5	4	5	5
69	5	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3
71	4	3	4	4	4
72	5	5	4	4	4
73	3	3	3	3	3
74	4	4	3	3	3
75	3	3	3	4	3
76	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	3
78	4	4	3	3	3
79	3	3	3	3	2
80	4	4	3	3	3
81	3	3	3	4	3
82	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	3
84	4	4	3	3	3
85	3	3	3	3	2
86	4	4	3	3	3
87	4	4	5	5	5
88	5	4	5	4	4



89	3	3	3	3	3
90	5	5	5	5	5
91	4	3	4	4	2
92	4	4	4	4	2
93	3	3	3	4	4
94	4	4	4	4	2
95	3	3	3	3	1
96	4	4	3	4	2



**LAMPIRAN 10 TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN**

No	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5
1	3	3	3	3	3
2	5	5	3	5	4
3	4	4	4	4	5
4	4	2	3	4	4
5	4	4	4	3	4
6	4	4	3	4	4
7	3	3	3	4	3
8	5	4	4	4	4
9	3	3	1	3	3
10	4	4	3	4	4
11	4	4	1	4	4
12	3	4	1	3	1
13	4	4	3	4	4
14	3	3	2	3	3
15	4	4	3	3	4
16	3	4	2	3	3
17	4	4	3	3	3
18	4	4	3	3	3
19	4	4	4	5	4
20	5	5	4	4	5
21	5	5	1	3	4
22	1	3	1	1	4
23	4	4	3	4	4
24	5	5	3	3	3
25	4	4	3	3	3
26	4	4	3	4	4
27	3	3	3	3	3
28	3	3	1	3	3
29	4	4	3	3	3
30	3	3	3	3	3
31	4	5	4	2	2
32	5	5	4	5	5
33	5	4	4	5	5
34	3	3	3	4	4
35	5	3	3	5	5
36	3	3	3	3	3
37	4	5	3	4	3
38	3	4	3	3	3
39	3	3	3	3	3
40	3	2	2	3	4
41	3	3	3	4	3
42	4	4	3	4	4

43	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4
45	4	4	5	3	4
46	3	3	3	3	3
47	5	4	4	3	4
48	4	4	4	4	4
49	3	3	2	3	3
50	5	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3
53	4	4	3	4	4
54	4	4	1	4	4
55	3	4	1	3	1
56	4	4	3	4	4
57	3	3	2	3	3
58	4	4	3	3	4
59	3	4	2	3	3
60	4	4	3	3	3
61	4	4	3	3	3
62	4	4	4	5	4
63	5	5	4	4	5
64	5	5	1	3	4
65	1	3	1	1	4
66	4	4	3	4	4
67	5	5	3	3	3
68	4	4	3	3	3
69	4	4	3	4	4
70	3	3	3	3	3
71	3	3	1	3	3
72	4	4	3	3	3
73	3	3	3	3	3
74	4	5	4	2	2
75	5	5	4	5	5
76	5	4	4	5	5
77	3	3	3	4	4
78	5	3	3	5	5
79	3	3	3	3	3
80	4	5	3	4	3
81	3	4	3	3	3
82	3	3	3	3	3
83	3	2	2	3	4
84	3	3	3	4	3
85	4	4	3	4	4
86	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4
88	4	4	5	3	4



89	3	3	3	3	3
90	5	4	4	3	4
91	4	4	4	4	4
92	3	3	1	3	3
93	4	4	3	3	3
94	3	3	3	3	3
95	4	5	4	2	2
96	5	5	4	5	5



LAMPIRAN 11 HASIL ANALISIS DATA

Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17	5	5,2	5,2	5,2
	17-25	70	72,9	72,9	78,1
	26-35	11	11,5	11,5	89,6
	36-45	9	9,4	9,4	99,0
	>45	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	48	50,0	50,0	50,0
	Pegawai Swasta	21	21,9	21,9	71,9
	Wiraswasta	22	22,9	22,9	94,8
	PNS	4	4,2	4,2	99,0
	Polisi	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pengeluaran

Pengeluaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 25.000,-	19	19,8	19,8	19,8
	Rp 25.001,- s/d Rp 75.000,-	64	66,7	66,7	86,5
	Rp 75.000,- s/d Rp 100.000,-	9	9,4	9,4	95,8
	Rp 100.001,- s/d Rp 150.000,-	2	2,1	2,1	97,9
	Rp 150.001,- s/d Rp 200.000,-	1	1,0	1,0	99,0
	>Rp 200.000,-	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000,-	21	21,9	21,9	21,9
	Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000,-	48	50,0	50,0	71,9
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000,-	17	17,7	17,7	89,6
	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000,-	7	7,3	7,3	96,9
	>Rp 7.000.000,-	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Datang dengan siapa

Dengan Siapa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	7	7,3	7,3	7,3
	Teman	78	81,3	81,3	88,5
	Pacar	3	3,1	3,1	91,7
	Sendiri	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tahu dari mana

Tahu Bourjuis Dari Mana					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	5	5,2	5,2	5,2
	Teman	69	71,9	71,9	77,1
	Media Sosial	15	15,6	15,6	92,7
	Melihat Lokasi	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan

		Pekerjaan					Total
		Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	Wiraswasta	PNS	Polisi	
Usia	Count	5	0	0	0	0	5
<17	% of Total	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
17-25	Count	43	16	9	1	1	70
	% of Total	44,8%	16,7%	9,4%	1,0%	1,0%	72,9%
26-35	Count	0	4	7	0	0	11
	% of Total	0,0%	4,2%	7,3%	0,0%	0,0%	11,5%
36-45	Count	0	1	5	3	0	9
	% of Total	0,0%	1,0%	5,2%	3,1%	0,0%	9,4%
>45	Count	0	0	1	0	0	1
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Count	48	21	22	4	1	96
	% of Total	50,0%	21,9%	22,9%	4,2%	1,0%	100,0%

Tabulasi Silang Pekerjaan dan Penghasilan

		Penghasilan					Total
		< Rp1.000.000,-	Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000,-	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000,-	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000,-	>Rp 7.000.000,-	
Pekerjaan	Count	21	26	1	0	0	48
Pelajar/ Mahasiswa	% of Total	21,9%	27,1%	1,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Pegawai Swasta	Count	0	13	6	2	0	21
	% of Total	0,0%	13,5%	6,3%	2,1%	0,0%	21,9%
Wiraswasta	Count	0	8	8	3	3	22
	% of Total	0,0%	8,3%	8,3%	3,1%	3,1%	22,9%
PNS	Count	0	0	2	2	0	4
	% of Total	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%	4,2%
Polisi	Count	0	1	0	0	0	1
	% of Total	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Count	21	48	17	7	3	96
	% of Total	21,9%	50,0%	17,7%	7,3%	3,1%	100,0%

Tabulasi Silang Usia dan Pengeluaran

		Pengeluaran					Total	
		<Rp 25.000,-	Rp 25.001,- s/d Rp 75.000,-	Rp 75.000,- s/d Rp 100.000,-	Rp 100.001,- s/d Rp 150.000,-	Rp 150.001,- s/d Rp 200.000,-		>Rp 200.000,-
Usia <17	Count	0	5	0	0	0	0	5
	% of Total	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
17-25	Count	19	45	4	1	0	1	70
	% of Total	19,8%	46,9%	4,2%	1,0%	0,0%	1,0%	72,9%
26-35	Count	0	7	3	0	1	0	11
	% of Total	0,0%	7,3%	3,1%	0,0%	1,0%	0,0%	11,5%
36-45	Count	0	7	1	1	0	0	9
	% of Total	0,0%	7,3%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	9,4%
>45	Count	0	0	1	0	0	0	1
	% of Total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Count	19	64	9	2	1	1	96
	% of Total	19,8%	66,7%	9,4%	2,1%	1,0%	1,0%	100,0%

Tabulasi Silang Dengan siapa dan tahu dari mana

		Tahu Bourjuis Dari Mana				Total	
		Keluarga	Teman	Media Sosial	Melihat Lokasi		
Dengan Siapa	Keluarga	Count	2	4	1	0	7
	% of Total	2,1%	4,2%	1,0%	0,0%	7,3%	
Teman	Count	2	59	10	7	78	
	% of Total	2,1%	61,5%	10,4%	7,3%	81,3%	
Pacar	Count	0	0	3	0	3	
	% of Total	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	3,1%	
Sendiri	Count	1	6	1	0	8	
	% of Total	1,0%	6,3%	1,0%	0,0%	8,3%	
Total	Count	5	69	15	7	96	
	% of Total	5,2%	71,9%	15,6%	7,3%	100,0%	

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Correlations

		pernyataan1	pernyataan2	pernyataan3	pernyataan4	pernyataan5	sum_y
pernyataan1	Pearson Correlation	1	,709**	,484**	,625**	,400*	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30
pernyataan2	Pearson Correlation	,709**	1	,205	,287	,261	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000		,277	,124	,163	,000
	N	30	30	30	30	30	30
pernyataan3	Pearson Correlation	,484**	,205	1	,492**	,441*	,746**
	Sig. (2-tailed)	,007	,277		,006	,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30
pernyataan4	Pearson Correlation	,625**	,287	,492**	1	,406*	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,124	,006		,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30
pernyataan5	Pearson Correlation	,400*	,261	,441*	,406*	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,028	,163	,015	,026		,000
	N	30	30	30	30	30	30
sum_y	Pearson Correlation	,865**	,640**	,746**	,760**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,789	,873	6

Uji Validitas Bauran Pemasaran

No	Indikator	Sig	Koefisien korelasi	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	.006	.488	.361	valid
2	Pernyataan 2	.043	.372	.361	valid
3	Pernyataan 3	.047	.365	.361	valid
4	Pernyataan 4	.039	.379	.361	valid
5	Pernyataan 5	.030	.396	.361	valid
6	Pernyataan 6	.049	.363	.361	valid
7	Pernyataan 7	.000	.628	.361	valid
8	Pernyataan 8	.001	.568	.361	valid
9	Pernyataan 9	.034	.387	.361	valid
10	Pernyataan 10	.000	.645	.361	valid
11	Pernyataan 11	.038	.381	.361	valid
12	Pernyataan 12	.024	.412	.361	valid
13	Pernyataan 13	.023	.414	.361	valid
14	Pernyataan 14	.036	.384	.361	valid
15	Pernyataan 15	.000	.606	.361	valid
16	Pernyataan 16	.003	.529	.361	valid
17	Pernyataan 17	.000	.654	.361	valid
18	Pernyataan 18	.001	.573	.361	valid
19	Pernyataan 19	.000	.625	.361	valid
20	Pernyataan 20	.000	.615	.361	valid
21	Pernyataan 21	.006	.491	.361	valid
22	Pernyataan 22	.017	.432	.361	valid
23	Pernyataan 23	.001	.575	.361	valid
24	Pernyataan 24	.008	.476	.361	valid
25	Pernyataan 25	.029	.399	.361	valid
26	Pernyataan 26	.002	.534	.361	valid
27	Pernyataan 27	.000	.633	.361	valid
28	Pernyataan 28	.032	.393	.361	valid
29	Pernyataan 29	.050	.362	.361	valid
30	Pernyataan 30	.004	.508	.361	valid
31	Pernyataan 31	.004	.504	.361	valid
32	Pernyataan 32	.011	.456	.361	valid
33	Pernyataan 33	.017	.434	.361	valid
34	Pernyataan 34	.003	.528	.361	valid
35	Pernyataan 35	.012	.455	.361	valid
36	Pernyataan 36	.000	.777	.361	valid
37	Pernyataan 37	.003	.521	.361	valid

38	Pernyataan 38	.015	.441	.361	valid
39	Pernyataan 39	.002	.545	.361	valid
40	Pernyataan 40	.020	.421	.361	valid
41	Pernyataan 41	.028	.402	.361	valid
42	Pernyataan 42	.004	.515	.361	valid
43	Pernyataan 43	.046	.367	.361	valid
44	Pernyataan 44	.022	.416	.361	valid
45	Pernyataan 45	.002	.596	.361	valid
46	Pernyataan 46	.000	.680	.361	valid
47	Pernyataan 47	.004	.513	.361	valid
48	Pernyataan 48	.005	.502	.361	valid
49	Pernyataan 49	.037	.382	.361	valid
50	Pernyataan 50	.005	.494	.361	valid
51	Pernyataan 51	.007	.480	.361	valid

Uji Realiabilitas Bauran Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,763	,944	52

Uji Regresi Linear Berganda & Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,750	2,238		2,122	,037
x1	,066	,059	,132	1,114	,268
x2	,146	,081	,242	1,815	,073
x3	,004	,137	,004	,028	,978
x4	,081	,081	,111	,999	,321
x5	-,003	,124	-,003	-,021	,984
x6	,158	,088	,278	1,804	,075
x7	-,075	,122	-,076	-,618	,538

Uji F

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,272	2,602

a. Predictors: (Constant), x7, x4, x1, x2, x5, x3, x6

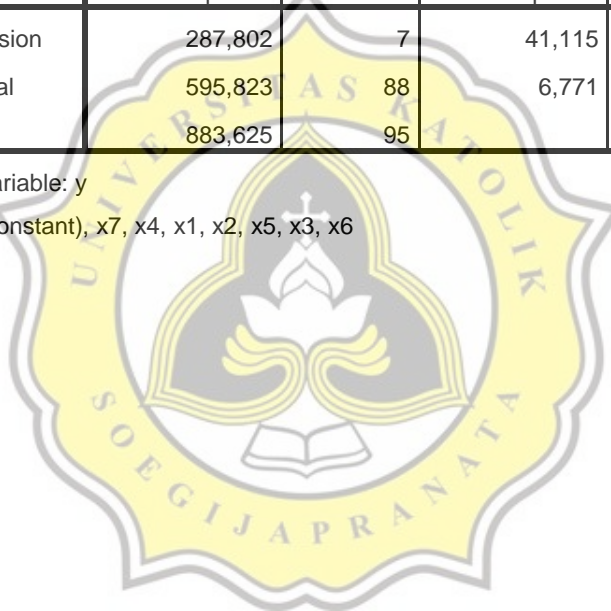
Koefisien Determinasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,802	7	41,115	6,072	,000 ^b
	Residual	595,823	88	6,771		
	Total	883,625	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x7, x4, x1, x2, x5, x3, x6





8.91% PLAGIARISM
APPROXIMATELY

0.27% IN QUOTES

Report #9823300

BAB IPENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Di zaman modern menuntut masyarakat untuk mengikuti perubahan sekecil apapun, salah satunya adalah gaya hidup seseorang. Menurut ADDIN (Wahyuni, Soesilowati, and Banowati 2016)

“Gaya hidup masyarakat terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman yang banyak dipengaruhi oleh globalisasi dan modernisasi. Pengaruh globalisasi dan modernisasi telah menyentuh hampir semua aspek kehidupan masyarakat.”. Salah satu perubahan gaya hidup di zaman modern adalah masyarakat senang untuk rekreasi. Diantaranya mengunjungi tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga, mengerjakan tugas, bertemu klien atau sekedar bersantai. Café menjadi salah satu pilihan tempat untuk berkumpul bersama keluarga atau teman, bertemu klien, menyelesaikan tugas dan pekerjaan, atau sekedar bersantai. Café secara harfiah berarti minuman kopi yang berasal dari Bahasa Perancis. Namun berkembangnya zaman café tidak hanya menjual kopi saja namun juga menjual beragam makanan dan minuman. Café dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, namun juga menawarkan fasilitas seperti internet dan tempat yang nyaman sehingga tidak heran bila pengunjung café bisa menghabiskan waktu yang lama di sana. Menurut Singgih dalam ADDIN (Nawawi, Ruyadi, and Komariah 2013) “bahwa