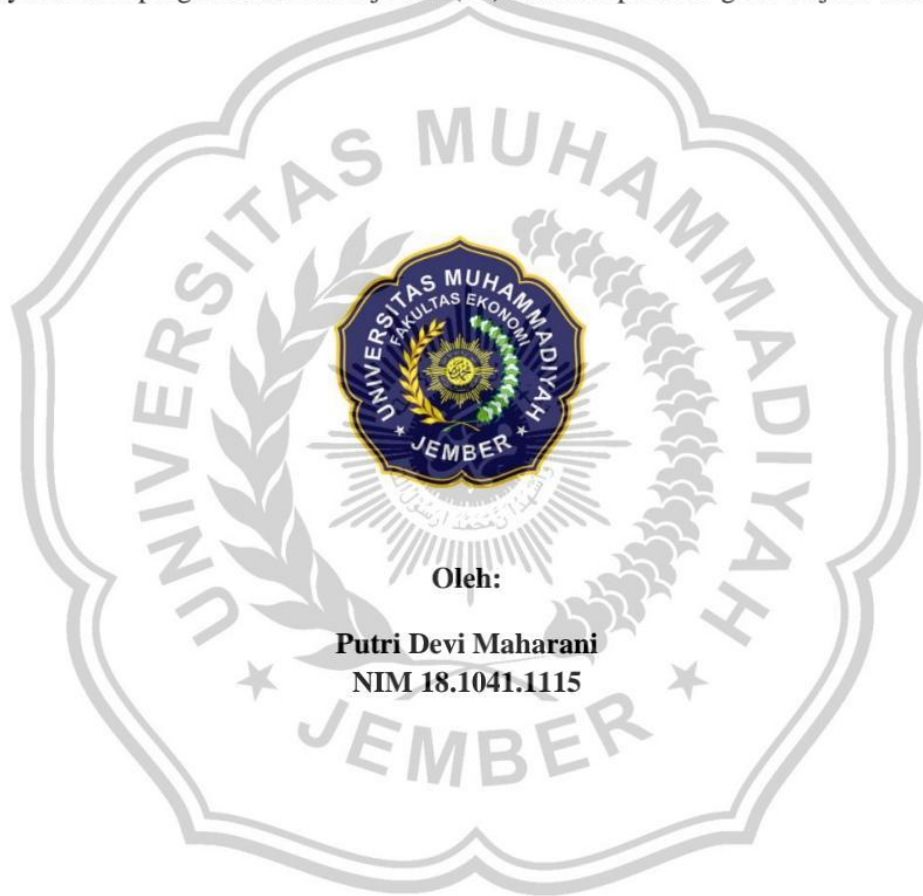


**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS WAROENG MIE MIE MAK TUR BONDOWOSO)**

SKRIPSI

Diajukan guna untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
Menyelesaikan program studi manajemen (S1) dan memperoleh gelar sarjana ekonomi



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2022**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Devi Maharani
NIM : 1810411115
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso*; Adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keasalahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 22 Oktober 2022

Yang menyatakan,



PUTRI DEVI MAHARANI

NIM. 1810411130

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS WAROENG MIE MAK TUR BONDOWOSO)



Oleh:

Putri Devi Maharani
NIM 18.1041.1115

Pembimbing:

Dosen Pendamping Utama : Wahyu Eko Setianingsih SE., MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Jekti Rahayu, S.E., M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS WAROENG MIE MAK TUR BONDOWOSO, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Putri Devi Maharani

NIM : 1810411115

Hari : JUM'AT

Tanggal : 28 Oktober 2022

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Feti Fatimah, SE., MM
NPK 1979 05 25 1 0709622

Anggota 1,

Wahyu Eko Sefianingsih, SE., MM
NPK 1979120811503633

Anggota 2,

Jekti Rahayu, SE., M. Si
NPK 1972071111703793

Mengesahkan:

Dekan,



Maheni Ha Sari, SE., MM
NIP 19770 811 2005 01 2001

Ketua Jurusan,



Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM
NPK 1990100711605780

MOTTO

Allah mengangkat derajat orang-orang yang beriman di antara kalian serta orang-orang yang menuntut ilmu beberapa derajat

(Al Mujadaah : 11)

Menurut ilmu merupakan kewajiban bagi setiap muslim

(H.R Ibnu Majah)

Harapan adalah tabir alami untuk menyembunyikan keterlanjangan kebenaran

(Alfren Bernhard Nobel, Penemu- Ilmuwan Swedia)

Sekuntum mawar akan menjadi kebunku. Seorang sahabat sejati akan menjadi duniaku

(Leo Buscaglia(1924-1998), Sastawan AS)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman dan kasih-Nya dalam mengerjakan skripsi ini, tidak lupa saya ucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua yang telah membantu saya di dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Ayah Iswantoro dan Ibunda Faridatul Karimah terima kasih telah menjadi orang tua terbaik dan sempurna dalam hidupku, memberikan kasih sayang yang tulus, mendoakanku dalam segala hal yang tiada pernah henti, memberikan semangat dan nasehat yang menuntunku menjadi orang yang berguna, Mereka merupakan inspirasiku untuk melangkah dalam hidup ini.
2. Sahabat Pejuang Skripsi Nurfadila Haryanti, Imelda Olivia Sovina dan Siti Mariyatul Qibtiya yang selalu ikut serta membantu terbentuknya skripsi ini terimakasih banyak dan semoga kita semua sukses dan terus menjadi bagian dari keluarga.
3. Teman-teman Prodi Manajemen kelas D 2018 dan teman-teman seangkatan Manajemen 2018 terima kasih kekompakan dan kebersamaan selama kita kuliah.
4. Almamater Biru yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.



ABSTRAK

Dunia bisnis yang semakin berkembang, mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan bisnisnya. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk mengembangkan usaha. Saat pelanggan mendapatkan kepuasan, dapat menimbulkan rasa loyalitas tinggi dan senantiasa membeli kembali sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap pihak lain. Persaingan yang semakin ketat ditandai dengan makin banyaknya kedai mie di Bondowoso, salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Waroeng Mie Mak Tur. Naik turunnya jumlah konsumen pada saat melakukan pembelian menjadi permasalahan di Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang diharapkan dapat menstabilkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan sampel yang digunakan berjumlah 80 sampel dengan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa produk, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, bukti fisik, proses, kepuasan konsumen.



ABSTRACT

The business world is growing, resulting in changes in the patterns and ways of competitors in achieving their goals to create and maintain their business. Customer satisfaction is an important factor to develop a business. When customers get satisfaction, it can lead to a high sense of loyalty and always repurchase so that it does not affect other parties. The increasingly fierce competition is marked by the increasing number of noodle shops in Bondowoso, one of the businesses that also feels the current tight competition is Waroeng Mie Mak Tur. The rise and fall of the number of consumers when making purchases is a problem at Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso, causing consumer satisfaction which is expected to stabilize sales. This study aims to determine the effect of product, price, place, promotion, people/employees, physical evidence and process on consumer satisfaction. This type of research is quantitative with 80 samples used with purposive sampling technique. The analysis used is multiple linear regression analysis. From the analysis, it can be seen that product, place, promotion, people/employees, physical evidence and process have a significant effect on consumer satisfaction, while price has no significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *product, price, place, promotion, people/employees, physical evidence, process, customer satisfaction*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarkatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso”.

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulisan memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulisan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Maheni Ika Sari, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Wahyu Eko Setianingsih,SE., MM selaku dosen pembimbing I dan Jekti Rahayu,SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Feti Fatimah, SE MM selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
6. Kepada orang tua dan keluarga tecinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan, dan perhatiannya yang tak terbatas. Terima kasih untuk segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.
7. Kepada Sahabat (Nur fadila Haryanti ,Imelda Olivia dan Siti Mariyatul Qibtiya) yang selalu memberikan semangat serta teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Kelas D 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bias memberikan sedikit dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulisan berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu , penulisan mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhirnya kata penulisan agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, 22 Oktober 2022



Penyusun

PUTRI DEVI MAHARAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	I
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	II
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	III
HALAMAN MOTTO	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
HALAMAN ABSTRAK	VI
HALAMAN ABSTRAC	VII
HALAMAN KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Konsep Pemasaran	5
2.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	6
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Konseptual.....	13
2.4 Hipotesis	14
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1 Identifikasi Variabel	17
3.1.1 Variabel Bebas	17
3.1.2 Variabel Terikat	17
3.2 Definisi Operasional Variabel	17
3.2.1 Produk	17
3.2.2 Harga	17
3.2.3 Lokasi	18
3.2.4 Promosi	18
3.2.5 People	18
3.2.6 Physical Evindence	18
3.2.7 Process	18
3.2.8 Kepuasan Konsumen	19
3.3 Desain Penelitian	19
3.4 Populasi dan Sampel.....	19
3.4.1 Populasi.....	19
3.4.2 Sampel.....	19
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	20

3.5 Jenis Data.....	20
3.6 Metode Pengumpulan Data	20
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	21
3.7.1.1 Uji Validitas	21
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	21
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	22
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.7.4 Uji Hipotesis	23
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	25
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso	25
4.1.2 Visi dan Misi Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso.....	25
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	25
4.1.4 Aspek Personalia.....	26
4.1.5 Aspek Pemasaran	27
4.1.6 Jenis-jenis Produk Yang Dijual.....	27
4.2 Hasil Analisis Data Responden Dan Variabel Penelitian	28
4.2.1 Diskripsi Statistik Responden	28
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	29
4.3 Hasil Analisis Data	32
4.3.1 Pengujian Instrumen Data.....	33
4.3.1.1 Pengujian Validitas Data.....	33
4.3.1.2 Pengujian Realiabilitas Data	33
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	34
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	35
4.3.3.1 Pengujian Normalitas	35
4.3.3.2 Pengujian Multikolinearitas	36
4.3.3.3 Pengujian Heterokedastisits	36
4.3.4 Pengujian Hipotesis	37
4.3.4.1 Uji F	37
4.3.4.2 Uji t.....	37
4.3.4.3 Koefisien Determinasi.....	39
4.4 Pembahasan	39
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
KOESIONER PENELITIAN	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Omset Penjualan Warung Makan “Mie Mak Tur” Bondowoso	3
Tabel 2.1: Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1: Jumlah Tenaga Kerja	26
Tabel 4.2: Responden Menurut Usia	28
Tabel 4.3: Responden Menurut Jenis Kelamin	28
Tabel 4.4: Responden Menurut Tingkat Pendidikan	29
Tabel 4.5: Responden Menurut Lama Berlangganan	29
Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Produk	29
Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Harga	30
Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Lokasi	30
Tabel 4.9: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Promosi	31
Tabel 4.10: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Orang	31
Tabel 4.11: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Bukti Fisik	31
Tabel 4.12: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Proses	32
Tabel 4.13: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	32
Tabel 4.14: Hasil Pengujian Validitas	33
Tabel 4.15: Hasil Pengujian Reabilitas	34
Tabel 4.16: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	34
Tabel 4.17: Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4.18: Hasil Uji F	37
Tabel 4.19: Hasil Uji T	38
Tabel 4.20: Hasil Uji Koefisien Determinasi	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	8
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	14
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Waroeng Mie Mak Turu Bondowoso 2022	26
Gambar 4.2 Menu Yang Dijual Waroeng Mie Mak Turu Bondowoso	27
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	36
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	37



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2: Rekapitulasi Kuesioner

LAMPIRAN 3: Frekuensi Pernyataan
Responden

LAMPIRAN 4: Uji Validitas

LAMPIRAN 5: Uji Reabilitas

LAMPIRAN 6: Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis

LAMPIRAN 7: Tabel r Produk moment, Tabel Distribusi F, dan Tabel Distribusi t

LAMPIRAN 8: Dokumentasi Penelitian

