

KEPUASAN KONSUMEN DIPENGARUHI OLEH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WARUNK UPNORMAL BANDAR LAMPUNG

Berlintina Permatasari, Defia Riski Anggarini
berlintina.permatasari15@gmail.com

Received: 15 March 2020, Accept Submission: 23 March 2020, Revision: 24 March 2020,
Available Online: 11 July 2020, Published: July 2020

ABSTRACT

Increasingly competitive and dynamic growth of the culinary industry makes businesses demanded to be able to market their products according to market tastes. The right marketing strategy is a must if you want culinary industry players to survive in a competition that is increasingly narrow. Marketing strategies using the right product, price, place / location, and promotion (marketing mix) variables can influence consumer decisions in making purchases, and have an impact on customer satisfaction as a post-purchase response. In this connection, this study aims to 1) test and analyze the influence of products, prices, locations and promotions in influencing purchase decisions, 2) test and analyze the effects of products, prices, locations and promotions in influencing the level of customer satisfaction, and 3) testing and analyze the influence of purchasing decisions in influencing the level of customer satisfaction. The sample used is consumers who have made purchases at Warunk UpNormal Bandar Lampung. Analysis of research data using SPSS AMOS structural equation modeling software. The output in this research is to be able to have a contribution in the development of management science, especially in the field of marketing. Based on the results of the study it can be concluded that; 1) product, price, location and promotion significantly and positively affect consumer purchasing decisions, 2) product, price, location and promotion significantly and positively affect consumer satisfaction, 3) purchasing decisions significantly and positively affect consumer satisfaction.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Marketing Mix, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kuliner yang semakin kompetitif dan dinamis membuat pelaku usaha dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan mengikuti selera pasar. Strategi pemasaran yang tepat merupakan sebuah keharusan bila ingin pelaku industri kuliner ingin survive di dalam kompetisi yang ruangnya semakin sempit. Strategi pemasaran dengan menggunakan variabel produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi (bauran pemasaran) yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dan

berdampak terhadap tingkat kepuasan konsumen sebagai respon pasca pembelian. Sehubungan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk 1) menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, 2) menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan 3) menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Warunk UpNormal Bandar Lampung. Analisis data penelitian menggunakan bantuan software structural equation modeling SPSS AMOS. Luaran dalam penelitian ini adalah untuk dapat memiliki kontribusi dalam perkembangan ilmu manajemen, khususnya bidang pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ; 1) produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi secara signifikan dan positif keputusan pembelian konsumen, 2) produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi secara signifikan dan positif kepuasan konsumen, 3) keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan usaha kuliner sedang berkembang dengan sangat pesat, di Kota Bandar Lampung pertumbuhan restoran dan warung telah diikuti dengan semakin ketatnya persaingan usaha. Hal ini juga dirasakan oleh Warunk UpNormal, yang dituntut untuk terus berupaya melakukan kegiatan pemasaran yang masif terhadap produk-produknya. Menurut Fernandes dan Solimun (2016), saat ini lebih banyak orang percaya bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga bersaing. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang memasukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan, dan hubungan masyarakat mereka.

Kegiatan pemasaran merupakan upaya langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Menurut Kotler and Keller (2012), usaha-usaha tersebut meliputi 4P atau yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place), dan promosi (promotion).

Warunk UpNormal merupakan salah satu usaha kuliner di Bandar Lampung yang menerapkan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi bisnisnya. Produk yang ditawarkan Warunk UpNormal merupakan produk dengan kekhasan warung kopi, seperti indomie, roti bakar dan susu. Untuk menarik konsumen Warunk UpNormal dikemas dengan konsep penyajian khas tempat nongkrong anak muda. Pendekatan strategi pemasaran adalah cafe yang anti mainstream untuk standar warung kopi dengan mengembalikan identitas warung kopi dan tempat nongkrong anak muda yang telah lama hilang. Menurut Kukanja, Omerzel dan Bukovec (2017), kualitas pemasaran yang paling penting untuk memastikan kualitas restoran adalah 1) orang, 2) promosi, penempatan dan harga, dan 3) produk (makanan).

Keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan aktif konsumen dalam melakukan proses pencarian informasi, semakin aktif konsumen menggali informasi, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam industri kuliner, kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap kelangsungan dan kemajuan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan refleksi nyata dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan ekspektasinya terhadap produk tersebut. Setiap aktivitas dalam bauran pemasaran akan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Aktivitas bauran pemasaran telah menjadi fokus utama oleh manajemen Warunk Upnormal, antara lain dalam bentuk; produk yang menasar kebutuhan anak muda, promosi yang menasar segmen pasar anak muda, harga yang ditetapkan menyesuaikan segmen pasar, lokasi yang strategis, Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah, apakah produk, harga, lokasi dan promosi (bauran pemasaran) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Warunk UpNormal?.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, 2) menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan 3) menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Manfaat dari penelitian ini adalah menjadi rujukan dalam pengkajian dan pengembangan teori bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan berdampak terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat berimplikasi terhadap loyalitas konsumen terhadap produk. Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam merancang strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga memberikan efek keputusan pembelian dan tingginya tingkat kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Senjaya (2014), Ghanimata dan Kamal (2015), Wulan dan Pangestuti (2016), ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Irawan et al., (2015) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kebaharuan dalam penelitian adalah menjabarkan secara spesifik variabel dan konstruk bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel (4 P), yaitu product, price, place, dan promotion.

1. Produk.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Menurut Aprisal (2017), Semua aktivitas marketing utamanya guna menunjang pemasaran produk. Satu hal yang diperhatikan ialah bagaimana masifnya upaya promosi, distribusi, penentuan lokasi dan harga, apabila tidak diikuti produk yang bermutu, dan disenangi oleh konsumen maka marketing mix ini tidak akan berhasil.

2. *Price/Harga.*

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Zeithalm dan Gremler (2013), pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun layanan, harga yang sesuai dengan fungsi produk yang didapat, dan harga yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. *Place/Lokasi*

Kotler dan Keller (2012), mengemukakan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Aprisal (2017) menjelaskan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis. Meskipun keduanya ada menjual produk yang sama.

4. *Promotion/Promosi*

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Bauran promosi terdiri dari empat alat utama Kotler dan Keller (2009) yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Felicia, Goldis dan Arad (2013) menjelaskan masalah bauran pemasaran adalah untuk memilih kombinasi terbaik dari variabel-variabelnya yang mengarah tujuan pencapaian. Memilih bauran pemasaran dengan melaporkan informasi ke beberapa tolak ukur yang jelas, terkait dengan tujuan perusahaan saat analisis. Jadi, jika perusahaan bertujuan meningkatkan pangsa pasar dengan cepat, maka tujuan langsungnya adalah meningkatkan volume penjualan, dalam hal ini solusi terbaik adalah kombinasi bauran pemasaran yang mengarah untuk memaksimalkan penjualan. Jika tujuan perusahaan adalah meningkatkan laba, solusi terbaik adalah mengarah keuntungan maksimum.

Dalam teori keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa tahapan konsumen saat membuat keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Menurut Peter dan Olson (2014), keputusan pembelian adalah serangkaian proses pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif guna memilih salah satu diantaranya. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang melatarbelakangi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk atau merek. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dirinya, baik rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan. Rangsangan tersebut diproses dalam diri konsumen, menyesuaikan karakteristik pribadinya dan menjadi keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut, disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipertimbangkan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Mentari Rahdini (2014), keputusan pembelian ditentukan oleh merek, kualitas produk, dan kemasannya. Pertama, produsen memberikan branding produk mereka yang menarik, konsisten, dan disampaikan dengan baik kepada pelanggan. Kedua, produsen memastikan kualitas produk dengan mempertahankan rasa. Ketiga, produsen memperhatikan kemasan produk yang menarik.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) terlihat pada performa penampilan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Jika tidak sesuai harapan

konsumen, konsumen akan langsung tidak puas dan sebaliknya. Day (1984) menyatakan bahwa kepuasan konsumen/ketidakpuasan merupakan respon konsumen dalam pengalaman konsumsi khusus untuk dijadikan evaluasi perbedaan yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah akuisisi. Muncy dan Wilkie (1987) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional dan bentuk evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk, merupakan hal yang sulit dicapai jika perusahaan tidak mengerti harapan konsumen. Produk atau layanan dengan kualitas sama, dapat memberikan tingkat kepuasan konsumen yang berbeda. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah respon konsumen dengan membandingkan antara apa yang dirasakan dengan apa yang menjadi harapan.

Dari sisi psikologis, kepuasan konsumen adalah hasil dari perbedaan antara individu, apa yang mereka dapatkan dan apa yang diperkirakan harus diperoleh dengan membeli produk/layanan tersebut. Dengan demikian, analisis kepuasan pelanggan menjadi alat pemasaran dalam meningkatkan layanan, sehingga menarik pelanggan dan memperoleh keuntungan (Gabriel, 2019).

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Warunk Upnormal Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi tidak terbatas (infinite population) karena jumlah unit analisisnya tidak dapat dihitung, terlalu banyak, atau karena tak terdefinisi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah judgemental sampling, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2009). Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dapat digunakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan teori Malhotra dan Birks (2007), paling sedikit harus empat atau lima item pekerjaan. Dalam penelitian ini, terdapat 30 item pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 150 sampel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 224 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan dalam uji SEM.

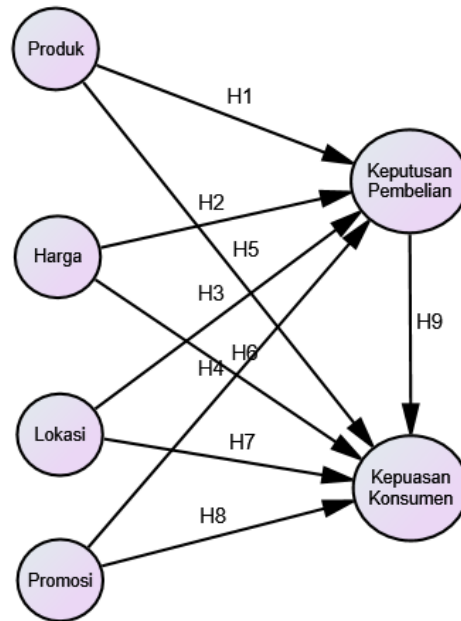
Variabel yang diajukan dalam penelitian ini dijabarkan dalam definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Item Measurement	Referensi
. Produk (X1)	a. Tampilan visual makanan dan minuman yang disajikan menarik	(Irawan et al., 2015)
	b. Aroma makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera	
	c. Rasa makanan dan minuman yang disajikan enak	
	d. Makanan dan minuman yang disajikan dalam temperatur yang seharusnya	
	e. Daftar menu makanan dan minuman bervariasi	(Wulan dan Pangestuti,
	f. Makanan dan minuman yang disajikan bersih	

		2016)
. Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga yang ditawarkan terjangkau b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan d. Harga yang diberikan lebih kompetitif dibandingkan dengan restoran lain e. Mendapatkan potongan harga bila menggunakan sistem pembayaran tertentu 	(Irawan et al., 2015) (Wulan dan Pangestuti, 2016)
. Lokasi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi berada di tempat dengan akses mudah dijangkau b. Lokasi berada di pusat keramaian c. Area parkir memadai d. Lokasi restoran merupakan tempat yang nyaman 	(Irawan et al., 2015) (Wulan dan Pangestuti, 2016)
. Promosi (X4)	<ul style="list-style-type: none"> e. Kebersihan restoran a. Promosi berupa iklan/advertising di sosial media b. Promosi berupa program pembelian dengan mendapatkan potongan harga menarik 	(Irawan et al., 2015)
. Keputusan Pembelian (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> c. Personal selling d. Dari mulut ke mulut 	(Wulan dan Pangestuti, 2016)
. Kepuasan Konsumen (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keputusan tentang jenis produk b. Keputusan tentang bentuk produk c. Keputusan tentang citra atau image restaurant d. Keputusan tentang waktu pembelian e. Keputusan tentang cara pembayaran 	(Wulan dan Pangestuti, 2016)
	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi b. Kepuasan terhadap harga yang ditawarkan c. Kepuasan terhadap tempat yang disediakan d. Kepuasan terhadap promosi e. Kepuasan terhadap fasilitas restoran 	(Wulan dan Pangestuti, 2016)

Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS. SEM adalah statistik multivariat, teknik yang memungkinkan pengujian serangkaian hubungan sebab akibat antara variabel secara bersamaan. Setiap variabel eksogen dan endogen dapat berupa laten atau konstruk yang tidak dapat diobservasi atau diukur secara langsung dalam proses penelitian (Joseph F. Hair et al., 2014).



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
- H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
- H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
- H5 : Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H6 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H7 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H8 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H9 : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas data dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability	Average Variance Extracted
Produk	PR1	0,789	0,8798	0,5504
	PR2	0,670		
	PR3	0,713		
	PR4	0,784		
	PR5	0,771		
	PR6	0,717		
Harga	HA1	0,602	0,8493	0,5322



	HA2	0,763		
	HA3	0,709		
	HA4	0,750		
	HA5	0,807		
Lokasi	LO1	0,796		
	LO2	0,766		
	LO3	0,723	0,8611	0,5541
	LO4	0,694		
	LO5	0,739		
Promosi	PM1	0,707		
	PM2	0,776		
	PM3	0,759	0,8201	0,5334
	PM4	0,675		
Keputusan Pembelian	KP1	0,756		
	KP2	0,833		
	KP3	0,830	0,9116	0,6740
	KP4	0,815		
	KP5	0,867		
Kepuasan Konsumen	KEP1	0,730		
	KEP2	0,763		
	KEP3	0,726	0,8772	0,5889
	KEP4	0,801		
	KEP5	0,813		

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Menurut Ghazali (2017), data dikatakan valid apabila nilai faktor loading $>0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 6 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai C.R pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Ghazali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability $>0,7$ dan nilai average variance extracted $> 0,5$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini.

Kriteria Goodness of Fit

Kriteria ditetapkan dan digunakan untuk memeriksa apakah model yang diusulkan memiliki kompatibilitas dengan data atau tidak. Hasil goodness of fit ditampilkan pada tabel 3:

Tabel 3. Penilaian Goodness of Fit di SEM

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Significant probability	≥ 0.05	0,122	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,019	Fit
GFI	≥ 0.90	0,891	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,869	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,084	Fit

TLI	≥ 0.90	0,990	Fit
CFI	≥ 0.90	0,991	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Hasil pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit, dengan kriteria antara lain :

1. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,084 menunjukkan bahwa model penelitian fit.
2. Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,891. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.
3. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,019 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.
4. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,869. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.
5. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,990 dengan nilai yang direkomendasikan, yaitu $\geq 0,90$, hal ini menunjukkan model penelitian fit.
6. CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,991 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$, hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel 4.

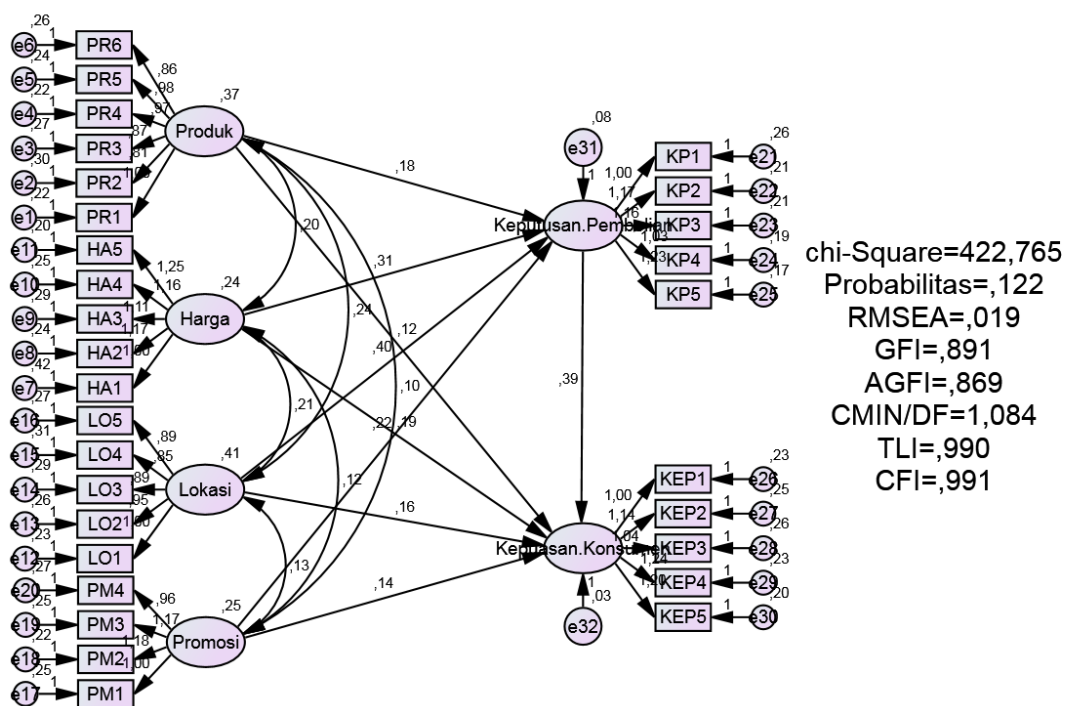
Tabel 4. Hubungan Antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R	P	Hipotesis
Keputusan Pembelian	<---	Produk	,179	,068	2,638	0,008	Positif Signifikan
Keputusan Pembelian	<---	Harga	,312	,102	3,064	0,002	Positif Signifikan
Keputusan Pembelian	<---	Lokasi	,399	,070	5,712	0,000	Positif



			Estimate	S.E.	C.R	P	Hipotesis
Pembelian							Signifikan
Keputusan	<---	Promosi	,220	,069	3,206	0,001	Positif
Pembelian							Signifikan
Kepuasan	<---	Produk	,120	,053	2,265	0,024	Positif
Konsumen							Signifikan
Kepuasan	<---	Harga	,185	,080	2,306	0,021	Positif
Konsumen							Signifikan
Kepuasan	<---	Lokasi	,162	,062	2,626	0,009	Positif
Konsumen							Signifikan
Kepuasan	<---	Promosi	,140	,055	2,549	0,011	Positif
Konsumen							Signifikan
Kepuasan	<---	Keputusan	,387	,090	4,292	0,000	Positif
Konsumen		Pembelian					Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2020



Gambar 2. Hasil Uji Model Penelitian

Berdasarkan tabel 4, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut :

1) Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,179 dan nilai C.R 2,638. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,008 ($p < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik dan menarik produk makanan/minuman yang disajikan oleh Warunk UpNormal, maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



2) Hubungan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,120 dan nilai C.R 2,265. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,024 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik produk yang disajikan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,312 dan nilai C.R 3,064. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,185 dan nilai C.R 2,306. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,021 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, kompetitif dan sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5) Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,399 dan nilai C.R 5,712. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan berada di pusat keramaian akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6) Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,162 dan nilai C.R 2,626. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,009 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan berada di pusat keramaian akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7) Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,220 dan nilai C.R 3,206. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat dan intens akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8) Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,140 dan nilai C.R 2,549. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,011 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat dan intens akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

9) Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,387 dan nilai C.R 4,292. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian yang dilakukan memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
8. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
9. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Produk merupakan variabel dengan nilai regresi paling kecil dibandingkan semua variabel eksogen lainnya, disarankan agar perusahaan selalu melakukan inovasi pada daftar produk atau sajian sehingga konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dan variatif, dengan tujuan untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen, terutama pada konsumen yang kerap melakukan pembelian berulang (*repeat order*).
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan agar lebih meningkatkan aktivitas promosi dengan lebih agresif, terutama aktivitas promosi yang melalui media sosial.
3. Guna meningkatkan penjualan di tengah semakin kompetitifnya industri kuliner, agar perusahaan dapat menerapkan potongan harga pada waktu-waktu tertentu atau pada produk-produk tertentu, dengan tujuan agar menarik konsumen untuk bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda), *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 815–826.
- Day, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11. 469–499.
- Felicia, S., Goldis, V. & Arad, O. F. (2013). The Marketing Mix Optimization. *Analele Universităţii Constantin Brâncuşi din Târgu Jiu : Seria Economie*, 1. 253–257.

- Fernandes, A. & Solimun, S. A. (2016). The Mediation Effect Of Customer Satisfaction In Relationship Between Service Quality, Service Orientation And Marketing Mix Strategy To Customer Loyalty. *Journal of Management Development*.
- Gabriel, D. (2019). A Study Regarding Consumer Satisfaction of Mimi Hotel. *Constantin Brancusi University of Targu Jiu Annals - Economy Series*, 1. 143–148.
- Ghanimata, F. & Kamal, M. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3. 1073–1085.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. et al. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling*. California: Sage Publications, Inc.
- Irawan, D. & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2. 475–488.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Principles Of Marketing 14th Edition*. Essex: Pearson.
- Kukanja, M., Omerzel, D. G. & Bukovec, B. (2017). A Restaurant Quality Model Based On Marketing Factors, *E a M: Ekonomije a Management*, 20. 157–171.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2007) *Marketing Research : An Applied Approach*. London: Pearson.
- Muncy, J. A. & Wilkie, W. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahdini, M. & Aisyah, M. (2014). Factors That Influence People Buying Decision, 9th International Academic Conference, Istanbul. 747–755.
- Senjaya, H.. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan. *E-Journal Graduate Universitas Parahyangan*, 1. 141–149.
- Wulan, W. S. & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban), *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38. 176–183.
- Zeithalm, V., Bitner, M. J. & Gremler, D. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Singapore : McGraw Hill.