

**EFEK LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI BAURAN  
PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG  
DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK  
(STUDI PADA *CURVA SUD SHOP*)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

**Carang Laksita Abhimantra**

**NPM : 16 03 22746**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
14 AGUSTUS 2020**

**Skripsi**  
**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**  
**Pada Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

**Carang Laksita Abhimantra**

**NPM : 16 03 22746**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Handoyo Wibisono C., Drs, MM, Dr, CSA**

**14 AGUSTUS 2020**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 727/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 11 September 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |  |               |
|--|---------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA.  | Ketua Penguji |
| 2. Drs. D. Koeshartono, MM.            | Anggota       |
| 3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Carang Laksita Abhimantra

NPM : 160322746

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Carang Laksita Abhimantra telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**EFEK LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI BAURAN  
PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG  
DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK  
(STUDI PADA *CURVA SUD SHOP*)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Agustus 2020

Yang menyatakan,



**Carang Laksita Abhimantra**

## KATA PENGANTAR

Skripsi ini berjudul “Efek Langsung dan Tidak Langsung dari Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek”. Skripsi ini membahas mengenai efek bauran pemasaran dari *Curva Sud Shop* terhadap keputusan pembelian konsumen yang di mediasi oleh kesadaran merek. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa bantuan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Tuhan yang telah memberi berkah dan berkat sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga penulis, bapak, ibu, dan kakak yang selalu memberi dukungan penuh penulis dan memberi semangat untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Handoyo Wibisono C., Drs, MM, Dr, CSA.
4. Rekan kerja Jantees.Screenprinting dan Hanacara Coffee-Roastery yang selalu menyemangati dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teman – teman Sleman Campus Boys 1976 yang selalu mendukung dan menemani menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman yang selalu menemani, mendoakan, dan mendukung penulis dalam berproses menyusun skripsi ini dan selalu menghibur penulis.

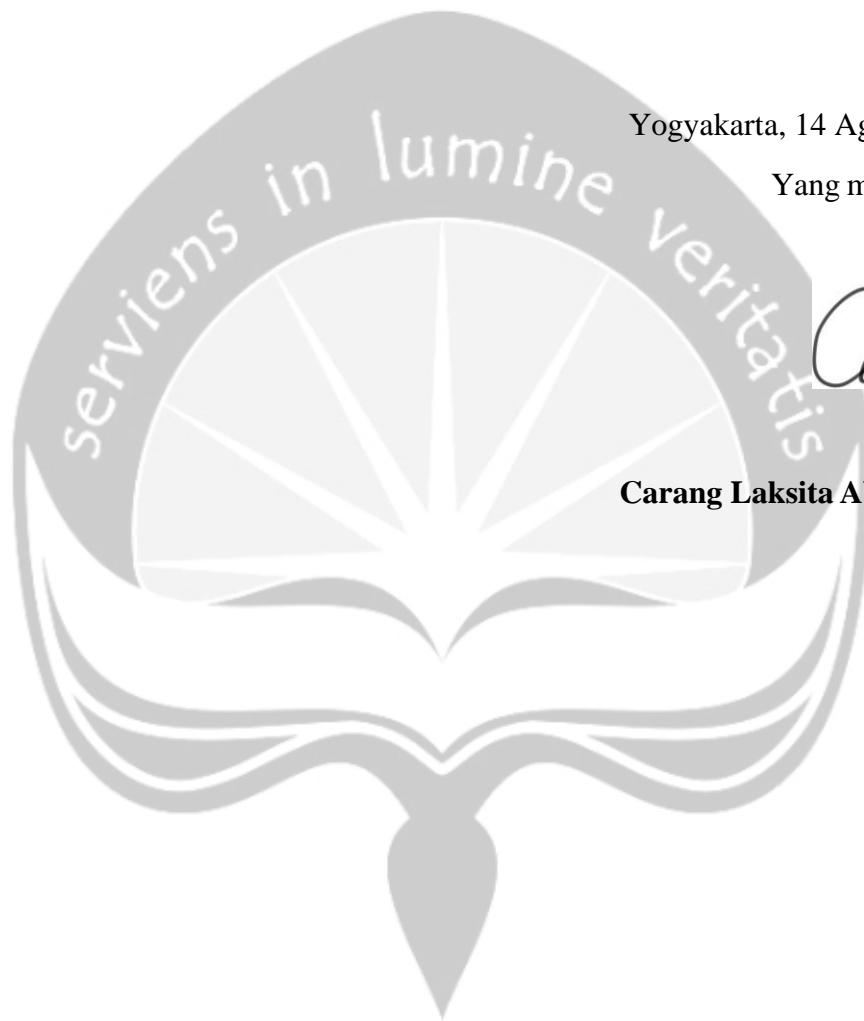
Skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat terbuka akan kritik dan saran dari berbagai pihak, sebagai bentuk evaluasi bagi skripsi ini dan juga bagi penulis. Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih kepada segala pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 14 Agustus 2020

Yang menyatakan,

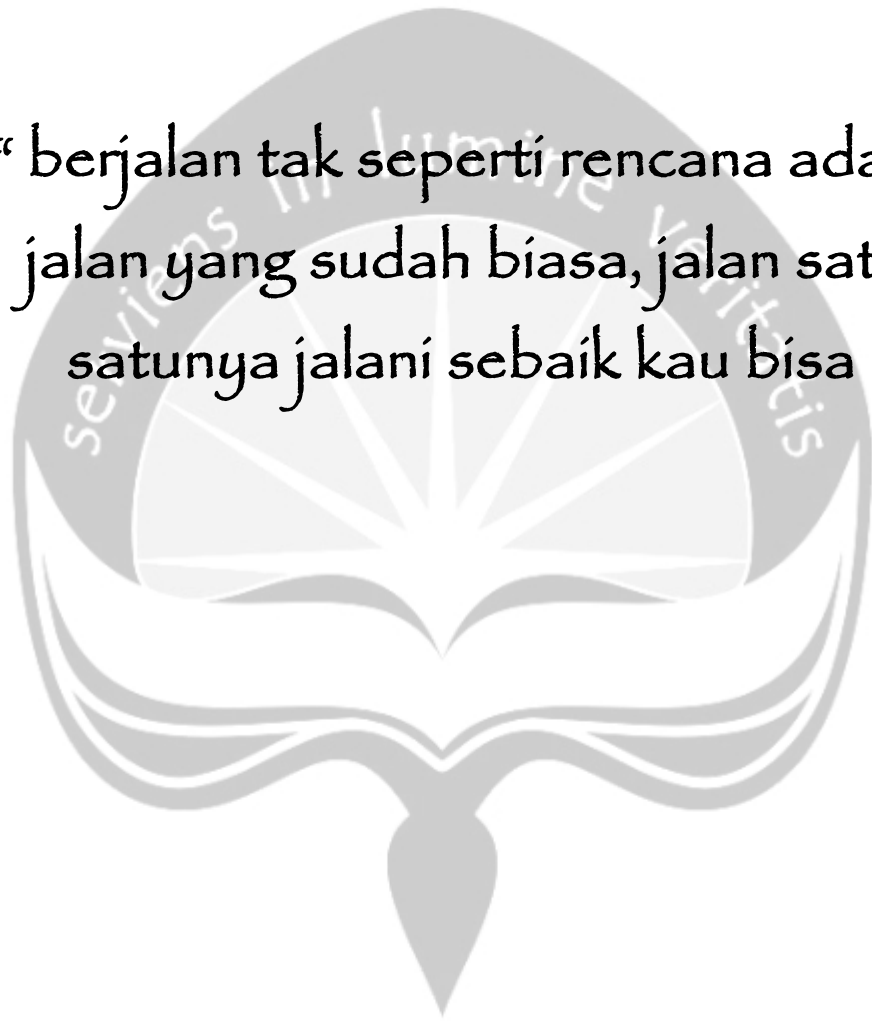


**Carang Laksita Abhimantra**



## MOTTO

“berjalan tak seperti rencana adalah  
jalan yang sudah biasa, jalan satu-  
satunya jalani sebaik kau bisa “



## PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan karya ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Keluarga Tercinta

Sahabat dan Teman-teman

Terimakasih atas segala doa dan dukungannya



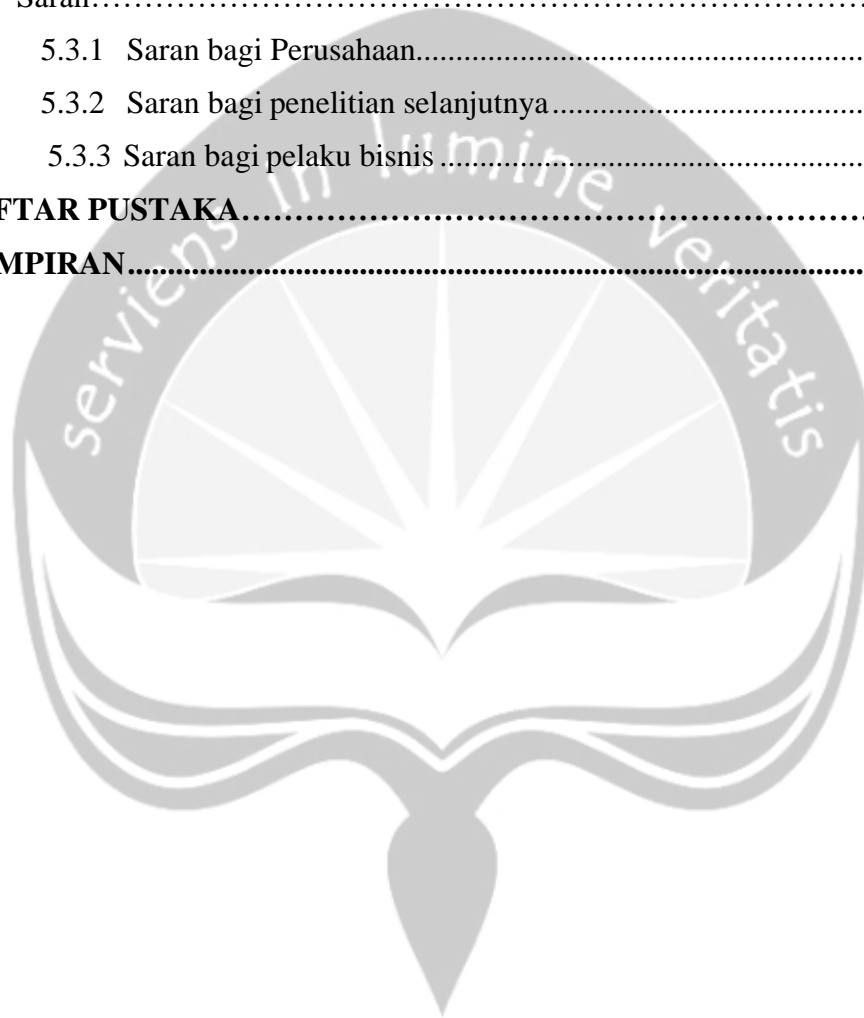


## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Pelaporan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Bauran Pemasaran (4P).....	9
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.3 Kesadaran Merek.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	28
2.4 Kerangka Konseptual .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.1.1 Populasi Penelitian.....	32
3.1.2 Sampel Penelitian .....	32
3.2 Jenis Data, Metode Pengumpulan Data dan Metode Pengukuran Data .....	33
3.2.1. Jenis Data.....	33

3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.2.3. Pengukuran Penelitian .....	33
3.3 Metode Analisis Data .....	41
3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.3.2 Pengembangan Model Teoritis .....	44
3.3.3 Pengembangan Diagram Alur ( <i>path diagram</i> ) .....	45
3.3.4 Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.....	45
3.3.5 Memilih Matrik Input Untuk Analisis Data.....	46
3.3.6 Menilai Identifikasi Model .....	46
3.3.7 Evaluasi Model .....	47
3.3.8 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Analisis Data Deskriptif Responden.....	53
4.1.1. Statistik Demografi Responden .....	54
4.2 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan .....	55
4.3 Gambaran Persepsi Responden .....	56
4.3.1 Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran .....	56
4.3.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek.....	59
4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
4.4 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran ( <i>Measurement Model Fit</i> ).....	61
4.4.1 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Variabel Eksogenus .....	62
4.4.2 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Variabel Mediasi dan Endogenus.....	64
4.5 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	65
4.5.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kesadaran Merek.....	67
4.5.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan .....	68
4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	68
4.5.4 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Kesadaran Merek.....	68
4.6 Pembahasan .....	69
4.6.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kesadaran Merek.....	69
4.6.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan .....	69
4.6.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
4.6.4 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan yang	

Dimediasi oleh Kesadaran Merek.....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
5.1. Kesimpulan.....	72
5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	72
5.1.2 Kesimpulan Analisis Jalur.....	72
5.2 Implikasi Manajerial.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4 Saran.....	74
5.3.1 Saran bagi Perusahaan.....	74
5.3.2 Saran bagi penelitian selanjutnya.....	75
5.3.3 Saran bagi pelaku bisnis.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>

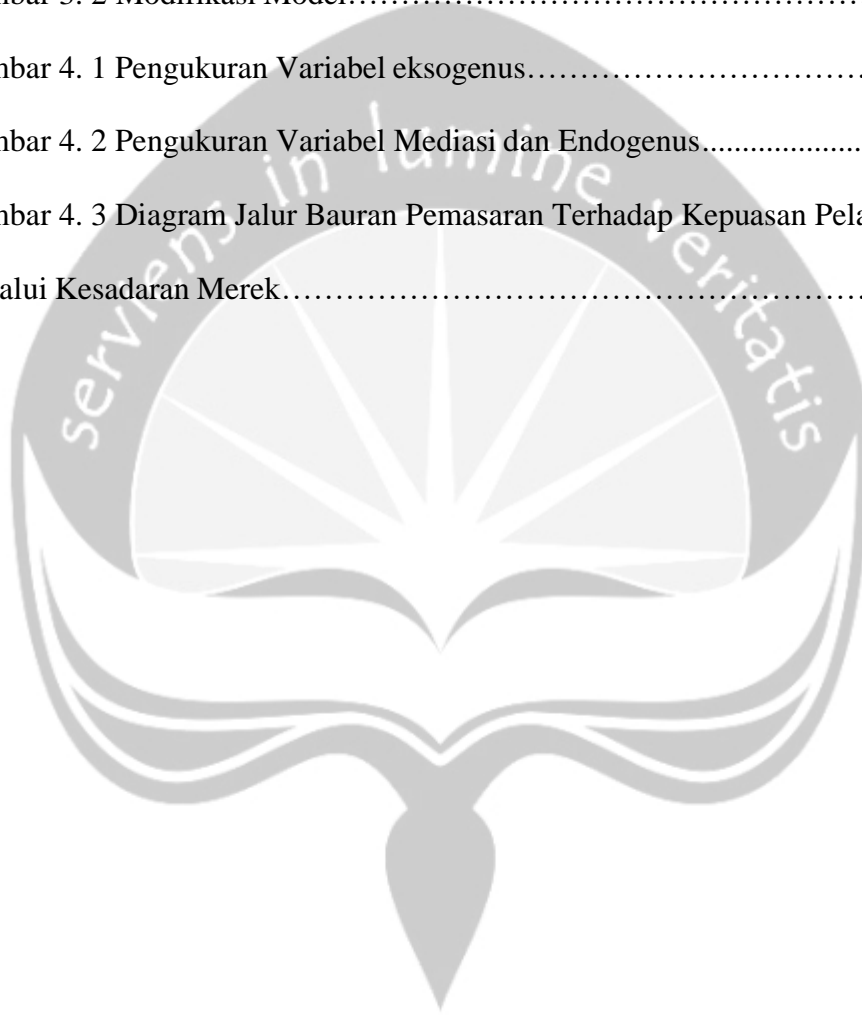


## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Jawaban Dari Item Kuesioner Berdasarkan Skala Likert.....	34
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas (n=30).....	36
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas (n=30).....	37
Tabel 3. 4 Tabel Definisi Operasional.....	38
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4. 4 Penghasilan .....	55
Tabel 4. 5 Tangapan Responden Terhadap Produk <i>Curva Sud Shop</i> .....	56
Tabel 4. 6 Tangapan Responden Terhadap Harga <i>Curva Sud Shop</i> .....	57
Tabel 4. 7 Tangapan Responden Terhadap Promosi <i>Curva Sud Shop</i> .....	58
Tabel 4. 8 Tangapan Responden Terhadap Tempat <i>Curva Sud Shop</i> .....	59
Tabel 4. 9 Tangapan Responden Terhadap Kesadaran Merek <i>Curva Sud Shop</i> ..	60
Tabel 4. 10 Kepuasan Responden Terhadap <i>Curva Sud Shop</i> .....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Tiap Indikator Variabel Independen.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Tiap Indikator Variabel Mediasi dan Endogenus	65
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Jalur .....	66
Tabel 4. 14 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh.....	66

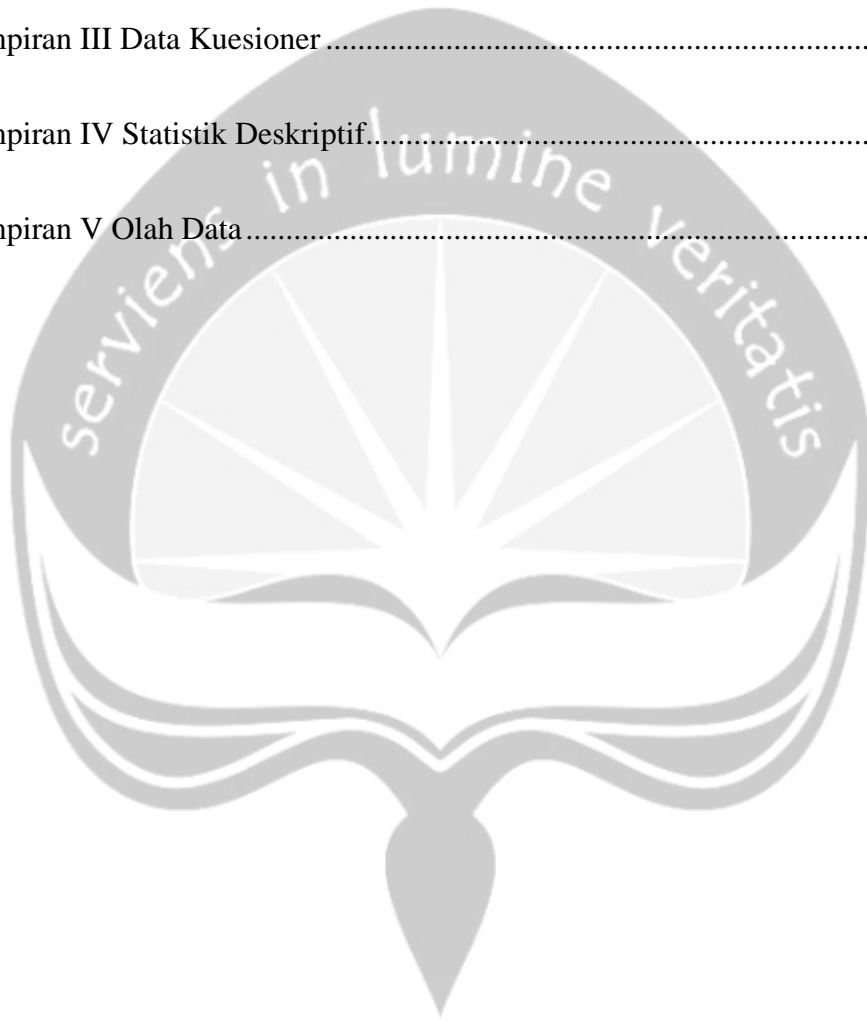
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3. 1 Model Teoritis.....	44
Gambar 3. 2 Modifikasi Model.....	51
Gambar 4. 1 Pengukuran Variabel eksogenus.....	62
Gambar 4. 2 Pengukuran Variabel Mediasi dan Endogenus.....	64
Gambar 4. 3 Diagram Jalur Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kesadaran Merek.....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner .....	80
Lampiran II Data Responden .....	86
Lampiran III Data Kuesioner .....	104
Lampiran IV Statistik Deskriptif.....	127
Lampiran V Olah Data.....	141



**EFEK LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG DARI BAURAN  
PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG  
DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK  
(STUDI PADA *CURVA SUD SHOP*)**

**Disusun oleh:**

**Carang Laksita Abhimantra**

**NPM: 16 03 22746**

**Pembimbing**

**Handoyo Wibisono C., Drs, MM, Dr, CSA**

**ABSTRAK**

Sepak bola merupakan cabang olahraga yang disenangi oleh sebagian besar orang di dunia. Terdapat peluang dan keuntungan ekonomi yang dapat diambil dari sepak bola, baik dari sebuah negara, daerah bahkan klub sepak bola itu sendiri. Salah satunya di Kabupaten Sleman, yang memiliki klub sepak bola bernama PS Sleman (Perserikatan Sepak bola Sleman). PS Sleman merupakan klub sepak bola dengan suporter fanatik yang biasa disebut dengan *Brigata Curva Sud*. *Brigata Curva Sud* mempunyai cara sendiri untuk mendukung PS Sleman, dengan mendirikan unit usaha bernama *Curva Sud Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek langsung dan tidak langsung dari bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek pada unit usaha *Curva Sud Shop*. Variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran (4p), kepuasan pelanggan dan kesadaran merek. Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, dengan metode kuantitatif. *Survey* ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada orang yang pernah berbelanja di *Curva Sud Shop* di Kota Yogyakarta. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis jalur dan Penulis menggunakan bantuan program AMOS 20 dalam melakukan pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada produk *Curva Sud Shop*. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Curva Sud Shop*. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Curva Sud Shop*. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek pelanggan pada produk *Curva Sud Shop*.

**Kata kunci:** Bauran pemasaran (4p), kepuasan pelanggan dan kesadaran merek.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sepak bola merupakan cabang olahraga yang disenangi oleh sebagian besar orang di dunia. Kini sepak bola tidak lagi sekedar cabang olahraga, tetapi telah menjadi hiburan masyarakat ditengah kepenatan hidup sehari-hari. Seiring berkembangnya zaman, sepak bola telah berevolusi menjadi olahraga yang mengedepankan industrialisasi. Terdapat peluang dan keuntungan ekonomi yang dapat diambil dari sepak bola, baik dari sebuah negara, daerah bahkan klub sepak bola itu sendiri. Salah satunya di Kabupaten Sleman, yang memiliki klub sepak bola bernama PS Sleman (Perserikatan Sepak bola Sleman). PS Sleman merupakan klub sepak bola dengan suporter fanatik yang biasa disebut dengan *Brigata Curva Sud*. Suporter fanatik ini memiliki cara tersendiri untuk mendukung dan memberikan bukti nyata mengenai kecintaan mereka terhadap PS Sleman. Salah satu caranya yaitu dengan membuka unit usaha yang menjual *merchandise* mengenai PS Sleman maupun *Brigata Curva Sud* dengan nama *Curva Sud Shop*, yang didirikan sejak 20 Februari 2012.

*Curva Sud Shop* memiliki 3 toko yang berada di daerah Kabupaten Sleman, yaitu di Condongcatur, Godean, dan Cebongan. Dengan *tagline* “Mandiri Menghidupi“ *Curva Sud Shop* atau yang sering disingkat dengan CSS berusaha menarik orang-orang terutama *Brigata Curva Sud* untuk membeli *merchandise*



*original* sebagai salah satu cara nyata untuk mendukung PS Sleman. Produk yang dijual di CSS, antara lain kaos, *hoodie*, topi bahkan pernak pernik seperti gantungan kunci maupun *mug*. Keberlangsungan dari suatu bisnis perlu diperhatikan, sehingga untuk dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, penting bagi *Curva Sud Shop* untuk memerhatikan mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan. *Marketing mix* (4P) yang terdiri dari *Product*, *Price* (harga), *Place* (tempat dan distribusi), dan *Promotion* (promosi) menjadi strategi utama dalam sebuah kegiatan pemasaran.

Pertama, yaitu *Product*, jenis barang atau jasa yang dipasarkan, melalui fitur-fiturnya, kualitas, manfaat dan jumlah, perusahaan dapat membuat produk-produk berkualitas tinggi. Kedua, *Price* atau harga, yaitu harga barang dan bermacam-macam lini produk, perubahan harga dan metode pembayaran, perusahaan dapat menentukan harga yang kompetitif. Ketiga, *Place* atau tempat, merujuk pada lokasi atau tempat dimana produk atau layanan tersedia untuk pelanggan, termasuk saluran distribusi, tempat juga memiliki arti bahwa konsumen dengan mudah mendapatkan suatu produk dan yang keempat yaitu *Promotion* atau promosi, merujuk pada komunikasi pasar yang dicapai dengan penjualan pribadi, iklan, pemasaran langsung, hubungan dengan masyarakat, promosi penjualan, dan sponsor. Promosi juga berarti bahwa perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Bauran Pemasaran dikenal sebagai produk Four P, yaitu *price*, *product*, *promotion* dan *place*, ini merupakan bahan utama dari strategi pemasaran, dan sebagai sarana untuk menerjemahkan perencanaan pemasaran ke dalam sebuah praktik (Khan 2014).

Semakin besar usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix terhadap penawaran yang ada, akan semakin besar dampaknya pada penjualan. Contohnya, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar volume penjualannya (Swastha 2008). Cara lain untuk membuat merek dapat bertahan lama di pasar yaitu masing-masing unit usaha harus menciptakan kesadaran merek yang dijual. Menciptakan kesadaran tentang suatu merek sama pentingnya dengan meningkatkan pengalaman pelanggan akan produk maupun layanan. Tanpa kesadaran merek, pelanggan tidak akan membeli merek, karena mereka tidak menyadari keberadaan suatu merek (Peter dan Olson, 1996). Kesadaran merek dan atribut terkait produk cenderung untuk menciptakan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Suresh *et al.*, 2012). Penarikan kembali suatu merek atau pengetahuannya dapat menjadi penentu dalam memasukkannya ke dalam kelompok kecil alternatif yang akan ada dalam pikiran pada saat memilih barang. Macdonald dan Sharp (2000) telah menegaskan kembali bahwa kesadaran merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Terciptanya kesadaran merek dapat memberikan kesan pada pelanggan, kesadaran merek akan memberikan pengalaman pada pelanggan dari produk yang dibelinya. Kesadaran merek juga akan memberikan hubungan yang kuat antara merek dan pemakai. Berdasarkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Curva Sud Shop* dapat langsung berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan penting untuk keberhasilan bisnis jangka panjang (Jones & Suh, 2000; Pappu & Quester, 2006). Pemahaman yang lebih baik tentang prioritas dan kebutuhan

pelanggan di antara berbagai dimensi kualitas sangat penting dalam merancang elemen bauran pemasaran secara efektif. Hal ini dapat membantu organisasi untuk memahami bagaimana strategi dapat diubah atau ditingkatkan untuk memuaskan pelanggan. Pada akhirnya, kepercayaan dengan kepuasan bertujuan untuk memuaskan semua parameter yang melintasi pikiran pelanggan dan menciptakan persepsi bahwa produk tertentu paling baik melayani kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan, mereka tidak akan terpengaruh oleh harga, pesaing dan akan setia dalam jangka waktu lama jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas (Kellar et al., 2012).

Ahmed & Rahman (2015) telah menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui diferensiasi produk. Menurut Dhurup *et al.*, (2014), keberhasilan pemasaran bisnis bergantung pada kemampuan mereka untuk terus meningkatkan produk mereka dengan harga yang kompetitif dan strategi kesadaran merek untuk meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat mendukung keberlangsungan sebuah merek sehingga konsumen akan merasa puas saat melakukan pembelian produk. Dengan adanya harga yang kompetitif serta loyaliti yang akan diberikan juga kepada PS Sleman saat mereka membeli produk dari *Curva Sud Shop*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kesadaran merek ?

2. Apakah ada pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah ada pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek ?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan utama, agar lebih spesifik, fokus, dan terarah tentunya. Oleh sebab itu penulis memberikan batasan sebagai berikut:

#### 1. Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran juga disebut dan dikenal sebagai produk 4P, yaitu *price, product, promotion* dan *place*, ini adalah hal utama dari strategi pemasaran, dan sebagai sarana untuk menerjemahkan perencanaan pemasaran ke dalam praktik (Khan 2014) .

#### 2. Kesadaran merek

Menciptakan kesadaran tentang suatu merek sama pentingnya dengan meningkatkan pengalaman pelanggan akan produk / layanan. Tanpa kesadaran merek, pelanggan tidak dapat atau tidak akan membeli merek, karena mereka tidak menyadari keberadaan merek (Peter dan Olson, 1996). Kesadaran merek dan atribut terkait produk cenderung untuk menciptakan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Suresh et al., 2012).

#### 3. Kepuasan pelanggan

Ahmed & Rahman (2015) telah menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui diferensiasi produk. Menurut Dhurup et al. (2014), keberhasilan pemasaran bisnis bergantung pada kemampuan mereka untuk terus meningkatkan produk mereka dengan harga yang kompetitif dan strategi kesadaran merek untuk meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap kesadaran merek.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penambah wawasan dan memberikan informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek.

## 2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada *Curva Sud Shop* dan pertimbangan bagi *Curva Sud Shop* untuk menyusun strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji tentang bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan kesadaran merek.

### 1.6 Sistematika Pelaporan

Sistematika penulisan dalam penelitian terdiri dari 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab, hal ini dilakukan sehingga pembahasan atas permasalahan pokok dapat tercapai secara mendalam dan mudah dipahami oleh setiap pihak yang ingin mendapatkan informasi mengenai efek langsung dan tidak langsung dari unsur bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek. Adapun sistematika laporan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika pelaporan atau penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang lingkup penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, pengujian instrumen, dan metode analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum, analisa data, dan hasil perhitungan dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, meliputi uji regresi linear berganda, uji analisis jalur dan pembahasan.

#### **BAB V: PENUTUP**

Membahas mengenai kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan dijelaskan dari garis besar hasil yang telah diperoleh dalam penelitian. Kemudian dijelaskan mengenai saran yang berisikan tentang masukan untuk perusahaan ataupun pihak akademik bila melakukan penelitian yang lebih lanjut di masa depan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Bauran Pemasaran (4P)**

Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat pemasaran yang dipergunakan untuk meyakinkan target pasar yang menjadi tujuan di pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012: 75). Bauran Pemasaran juga disebut dan dikenal sebagai produk 4P, yaitu *price*, *product*, *promotion* dan *place*, ini merupakan hal utama dari strategi pemasaran, dan sebagai sarana untuk menerjemahkan perencanaan pemasaran ke dalam praktik (Khan 2014). Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010: 274) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu kombinasi dari kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan demikian bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan atau variabel yang digunakan untuk dapat memengaruhi tanggapan dari konsumen. Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Berdasarkan sudut pandang penjual, 4P merupakan strategi pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sebagai kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam pencapaian sasaran pasar.



## 1. Dimensi-dimensi Bauran Pemasaran

Dimensi-dimensi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

### a. *Product* (produk)

*Product* (produk), yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual tertarik untuk dibeli, digunakan serta dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler (2007: 4) produk memiliki arti bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dimana didalamnya terdapat warna, harga, nama pabrik, nama toko yang menjual dan semuanya dapat dirasakan oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing.

Terdapat 5 level produk yaitu: (Alma, 2007: 140)

- 1) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
- 2) Produk dasar sekarang dikenal dengan *basic product*
- 3) Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

#### 4) Produk yang ditingkatkan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memberikan kepuasan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya. Situmorang (2011: 193) menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah merek jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Rangkuti (2002: 222) juga menyatakan suatu merek dikatakan kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan. Asosiasi Merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Duriyanto dkk., (2004: 69) “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.”

Menurut (Alma, 2004: 55) *product* dapat diukur melalui beberapa dimensi antara lain:

- 1) Variasi produk bisa dalam bentuk bermacam-macam, seperti warna model dan fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jadi tumpang tindih dan malah membingungkan konsumen.
  - 2) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
  - 3) Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
- b. Price (Harga)

Harga (*price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dapat dikatakan mahal, murah, atau standar bagi setiap individu semua tergantung dari masing-masing individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur

*marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat flexibel, sehingga dapat diubah dengan cepat.

Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 2006: 93) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 2006: 84). Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2000: 152) antara lain:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukarsekali untuk

dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan *marketing mix* produk yang ditawarkan perusahaan.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, apabila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para

pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

- 5) Tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

c. Place (tempat)

Tempat (*place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. *Place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah dalam mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi yang meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, suasa, transportasi, distribusi, dan lokasi. Saluran distribusi (*marketing channel*, *trade channel*, *distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2000 : 187). Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu

saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler, 1996) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
  - 2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
  - 3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.
- d. Promotion (promosi).

Promosi (*promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Simamora (2009: 285), promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 2008: 122). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a) Membentuk pilihan toko
  - b) Mengalihkan pilihan ke toko tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk



- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3) Mengingat ( *reminding* ), dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan rekan lainnya, serta janji dan informasi dari pemasar. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014: 150) yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan demikian dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai

dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

Ahmed & Rahman (2015) telah menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui diferensiasi produk. Menurut Dhurup et al. (2014), keberhasilan pemasaran bisnis bergantung pada kemampuan mereka untuk terus meningkatkan produk mereka dengan harga yang kompetitif dan strategi kesadaran merek untuk meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) yaitu tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk maupun pelayanan yang diberikan telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama merasakan produk maupun pelayanan yang diperoleh.

#### 1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014: 210) terdapat empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* (pembelanja misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa konsumen beralih dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

*Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

*Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan semakin puas, mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

### 2.1.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011: 97). Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller dalam Radder dan Huang, 2008: 79). (Liu, Liston-Heyes dan Ko, 2010) menjelaskan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk memastikan bahwa mereka telah mengetahui atau melihat merek tertentu, dan *brand recall* yang menggambarkan kemampuan dari konsumen untuk menyebutkan beberapa merek ketika diberikan beberapa kategori produk, kategori kebutuhan atau isyarat lain yang sejenis seperti logo dan merek.

Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mampu mengenal dan mengingat suatu produk baru hingga masuk ke dalam benaknya serta membuat produk dan jasa tersebut selalu diingat (Malik *et al.*, 2013). Kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan baru ataupun ketika perusahaan sedang memperkenalkan produk dan jasa barunya, kesadaran merek mampu memengaruhi minat beli akan suatu produk dan jasa. Menurut Eliasari, (2017) kesadaran merek membutuhkan kontinuitas dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam menggunakan suatu produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu produk.

Menciptakan kesadaran tentang suatu merek sama pentingnya dengan meningkatkan pengalaman konsumen akan produk maupun layanan. Tanpa kesadaran merek, konsumen tidak dapat atau tidak akan membeli merek, karena mereka tidak menyadari keberadaan dari suatu merek (Peter dan Olson, 1996). Kesadaran merek dan atribut terkait produk cenderung untuk menciptakan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Suresh *et al.*, 2012). Menurut Aaker (Durianto, dkk., 2004: 55) Kesadaran merek memiliki 4 dimensi yang terdiri dari *Unaware of brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall Performance*, dan *Top of mind* :

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek – merek dipasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut.

- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu.
- c. *Brand Recall Performance* (pengingatan kembali merek) pada tingkat ini konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu di dalam pasaran.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali muncul di dalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran. Kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk. Kesadaran merek memiliki peran dalam menciptakan *Brand Equity* yang kuat yang tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Putu Yudhistira Budhi	Pengaruh Bauran Pemasaran	Teknik analisis	Pada penelitian didapatkan hasil bahwa setiap komponen-komponen

	Setiawa, Ahmad Fudholi, Satibi (2016)	Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan Produk	regresi berganda	bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar.
2.	Dodi Supriatna, Dodik Ridho Nurrochmat, dan Idqan Fahmi (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang Di Jawa Barat	Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan operasi program SPSS Amos 20.	Penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran dan promosi berpengaruh terhadap <i>perceived quality</i> , masing-masing dengan <i>loading factor</i> 0,516 dan 0,715. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand association</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan. Hanya <i>perceived quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai <i>loading factor</i> 0,516. Penelitian disimpulkan bahwa, <i>perceived quality</i> memengaruhi keputusan pembelian. Saluran pemasaran dan promosi memengaruhi <i>perceived quality</i> .
3.	Dedek K. Gultom, Paham Ginting, dan Beby KF. Sembiring	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	Teknik analisis regresi berganda	Adapun hasil penelitian, bauran pemasaran (produk, biaya pendidikan, lokasi, proses, orang, dan bukti langsung) dan kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) mampu



		Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara		menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 96,5%.
4.	Reinisa Ramadhani, dan Harry Soesanto (2016)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada mahasiswa pengguna kartu simpati di wilayah kota semarang)	Teknik analisis regresi berganda	1. Dari hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling tinggi yaitu sebesar 0,451. Dan dalam uji t menunjukkan nilai t sebesar 4,588 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Dari hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 0,336 dan dalam uji t menunjukkan nilai t sebesar 5,000 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Dari hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa

				<p>variabel harga memiliki pengaruh yang paling kecil yaitu sebesar 0,198. Dalam uji t menunjukkan nilai t sebesar 2,406 dan tingkat signifikansi sebesar 0,018 dengan batas signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil pada pengujian analisis regresi sebesar 0,844. Dan dalam uji t menunjukkan nilai t sebesar 15,565 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
5.	Dita Amanah dan Dedy Ansari Harahap (2018)	Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan	Analisis literature	<p>Komunikasi pemasaran memengaruhi kesadaran merek apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi optimal. Elemen komunikasi pemasaran yang mencakup semua <i>tools marketing mix</i> serta unsur-unsur derivatifnya memiliki peran yang sama yakni mengoptimalkan fungsinya untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada semua pelanggannya. Beberapa alat bauran pemasaran yang tak berfungsi dan berperan akan menurunkan gerak optimal fungsi komunikasi pemasaran.</p>

				Pada gilirannya, memudarkan timbulnya kesadaran merek.
--	--	--	--	--

### 2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

#### 1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kesadaran merek

Bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari sasaran pasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* (Kotler dan Keller, 2012: 75). Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang untuk mampu mengenal dan mengingat suatu produk baru hingga masuk ke dalam benaknya hingga membuat produk dan jasa tersebut selalu diingat (Malik *et al.*, 2013). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amanah dan Harahap (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pemasaran terhadap kesadaran merek pelanggan.

H<sub>1</sub>: bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

#### 2. Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan

Kesadaran merek dan atribut terkait produk cenderung untuk menciptakan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Suresh *et al.*, 2012). Menurut Dhurup *et al.*, (2014), keberhasilan pemasaran bisnis bergantung pada kemampuan mereka dalam meningkatkan produk mereka dengan harga yang kompetitif dan strategi kesadaran merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Saryadi (2015) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan

Bauran pemasaran sebagai suatu kombinasi dari kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan demikian bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan atau variabel yang digunakan untuk dapat memengaruhi tanggapan dari konsumen (Sumarmi dan Soeprihanto 2010: 274). Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014: 150) yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan demikian dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

H<sub>3</sub>: bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek

Terdapat dua sisi dari bauran pemasaran yaitu, dari sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Berdasarkan sudut pandang penjual, 4P merupakan

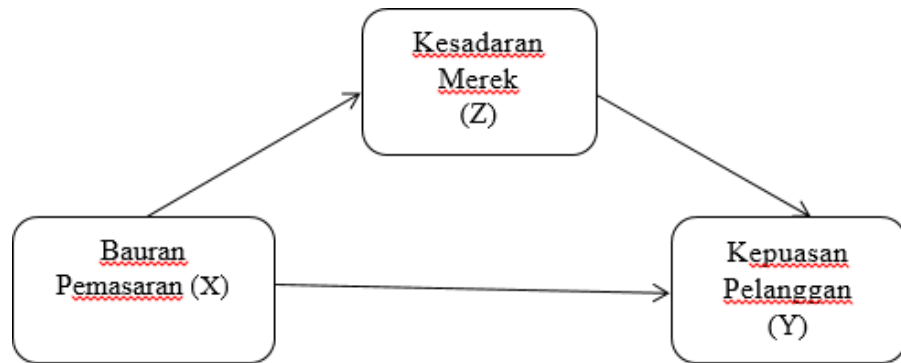
perangkat pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2012: 24). Kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) yaitu kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti bahwa penilaian suatu bentuk keistimewaan barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kesadaran merek diciptakan serta ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller dalam Radder dan Huang, 2008:79 ).

H<sub>4</sub> : bauran pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek.

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan sekumpulan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab lima penulis akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pertama akan diawali dengan kesimpulan mengenai temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Dilanjutkan dengan keterbatasan atau kendala dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

#### **5.1. Kesimpulan**

##### **5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari *Curva Sud Shop* yang berada di Kota Yogyakarta dengan total sebanyak 236 responden. 199 responden berjenis kelamin laki-laki dan 37 responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berusia antara 20-25 tahun dengan jumlah 144 responden. Sebagian besar responden bekerja sebanyak 101 responden. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan atau uang saku per bulan antara Rp < 1.000.000,00 sebanyak 102.

##### **5.1.2 Kesimpulan Analisis Jalur**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur pada aplikasi AMOS versi 20 untuk

menganalisis hubungan antar variabel. Dari hasil pembahasan diatas didapatkan hasil efek langsung lebih besar dari pada efek tidak langsung. Dan dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada produk *Curva Sud Shop*.
2. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Curva Sud Shop*.
3. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Curva Sud Shop*.
4. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek pelanggan pada produk *Curva Sud Shop*.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini akan membantu *Curva Sud Shop* untuk memperhatikan faktor bauran pemasaran dan kesadaran merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk *Curva Sud Shop*.

Dari hasil yang didapatkan, *Curva Sud Shop* meningkatkan bauran pemasaran pada variabel produk, tempat dan promosi. Melihat dari hasil dari responden yang didapat, mereka merasa dari produk, tempat dan promosi perlu ditingkatkan.

*Curva Sud Shop* dapat mengembalikan desain pada kaos dan jaket yang mereka jual dengan lebih menonjolkan merek atau lambang dari Brigata *Curva Sud*



ataupun Curva Sud Shop sendiri. Sedangkan pada tempat atau toko dari Curva Sud Shop bisa melakukan *rebranding* pada toko mereka agar lebih menarik dan terlihat minimalis dengan penggantian warna dan penempatan barang. Kemudian, pada bagian promosi Curva Sud Shop dapat melakukan promosi melalui media cetak seperti mengeluarkan majalah yang diisi dengan menceritakan mengenai produk mereka dan bahan yang mereka pakai dalam pembuatan produk yang dijual. Dari hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selama ini sudah dicapai dan agar merek dari Curva Sud Shop melekat dibenak pelanggan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin bisa diperbaiki dipenelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak semua orang mengerti dan paham mengenai *Curva Sud Shop*.
2. *Curva Sud Shop* hanya ada di wilayah Yogyakarta.
3. Target pasar dari *Curva Sud Shop* sebagian besar adalah *Brigata Curva Suddan* pendukung PS Sleman.

### **5.4. Saran**

#### **5.4.1 Saran bagi Perusahaan**

*Curva Sud Shop* hendaknya lebih meningkatkan serta memperhatikan bauran pemasaran terutama pada produk, tempat dan promosi. Curva Sud Shop dapat meningkatkan dan memperhatikan beberapa hal tersebut. Dari produk, tempat

dan promosi lebih ditingkatkan dan diperhatikan agar pelanggan lebih loyal dan merek dari Curva Sud Shop melekat pada benak pelanggan.

#### **5.4.2 Saran bagi penelitian selanjutnya**

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan dan mencakup data yang lebih luas sehingga mampu melakukan uji beda terhadap beberapa karakteristik responden.
2. Dalam penelitian selanjutnya dapat digunakan objek selain *Curva Sud Shop*
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan lebih dari satu lokasi (responden tidak hanya di Yogyakarta) sehingga nantinya dapat dilakukan uji beda berdasarkan kedua daerah tersebut.

#### **5.4.3 Saran bagi pelaku bisnis**

1. Pelaku bisnis diharapkan melakukan pemasaran dengan melihat teori bauran pemasaran, tidak hanya tertuju pada promosi.
2. Perusahaan harus mampu menciptakan kesadaran merek terhadap produk yang dijual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hinton, Perry R, Charlotte Bronlow, Isabella Mc Murray, dan Bobcozens. 2004. *Spss Explained*.
- Khan, Dr. Muhammad Tariq. 2014. "The Concept of ' Marketing Mix " and its Elements." *International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, No.2, 2014* 95.
- Swastha, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Dhurup, M., Mafini, C& Dumasi, T. 2014. " The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry, " *Acta Commercii* 14 (1), Art.
- Durianto, D., Sugiarto dan Budiman, L. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Utama.
- Eliasari, P. R. A., dan Sukaatmadja I. P. G. (2017). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12, 6620-6650*.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*., Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP
- Hair *et al.*, 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.

Irawan. Handi, 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media.

Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.2, No. 5

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. indeks kelompok Gramedia

Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. indeks kelompok Gramedia

Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K. 2012. *Impact of Brand Image, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*. 25 Oktober 2014.

Nasir, M., 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Peter dan Olson, 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Radder dan Huang. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, S. 2015. *SPSS 20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo

Sekaran, U. and Bougie, R., 2013. *Research Methods for Business—A Skill Building Approach*, 6th Edition, John Wiley and Sons, West Sussex.

Simamora, Henry. 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gramedia.

Situmorang, James. 2011. *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7. No. 2

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA

- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Suresh. A.S, 2012. *A Study on Fundamental and Technical Analysis*. International
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Sonika Aggarwal Garg, Harjot Singh, dan Kalyan Kumar De (2016). *Direct and Indirect Effects of Marketing Mix Elements On Satisfaction*. Academy of Marketing Studies Journal. Volume 20, Number 1, 2016
- Cory Caroline R.M, Edy Yulianto, dan Sunarti (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota Di Univeritas Brawijaya Malang)*
- Panondang, Alexander Eduar (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kesadaran Merek Speedy Instan Pada Pengguna Internet di Kota Bandung Tahun 2013*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>





## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH UNSUR BAURAN PEMASARAN ( 4P ) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK**

( studi kasus pada pemasaran produk Curva Sud Shop )

#### **BAGIAN I : PERTANYAAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN**

1. Gender :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Umur :
3. Status/pekerjaan :
  - a. Bekerja
  - b. Belum bekerja
  - c. Mahasiswa
  - d. Pelajar
4. Pengeluaran rata-rata per bulan :
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – 1.500.000
  - c. Rp 1.500.000 – 2.000.00
  - d. > Rp 2.000.000



## BAGIAN II : VARIABLE PENELITIAN

**Petunjuk Pengisian** : Berilah pendapat mengenai setiap pernyataan yang telah disediakan dengan cara memberikan tanda (X) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### Produk

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Produk Curva Sud Shop merupakan produk berkualitas dalam kategori produk merchandise PSS					
2.	Nilai Produk Curva Sud Shop sangat tinggi					
3.	Produk-produk Curva Sud Shop menarik untuk dibeli					

### Harga

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Harga yang diberikan oleh Curva Sud Shop dapat saya terima dengan baik					
2.	Saya dapat membeli produk-produk Curva Sud Shop dengan harga yang wajar					
3.	Curva Sud Shop memberikan pilihan dalam metode pembayaran					
4.	Curva Sud Shop menawarkan pembelian produk dengan paket <i>bundling</i> di waktu yang ditentukan					
5.	Pemberian royalti 20% oleh Curva Sud Shop kepada PSS dari harga jual membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk Curva Sud Shop					



**Promosi**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Curva Sud Shop mempromosikan produk-produknya melalui media cetak					
2.	Curva Sud Shop menggunakan media sosial facebook, twitter dan instagram untuk beriklan					
3.	Curva Sud Shop aktif berkomunikasi dengan pembeli melalui media sosial					
4.	Pegawai Curva Sud Shop juga mempromosikan langsung produk Curva Sud Shop					
5.	Pegawai Curva Sud Shop memberikan informasi yang memadai mengenai produk yang dijual					
6.	Curva Sud Shop sering berpartisipasi dalam acara dari Brigata Curva Sud					
7.	Situs website dari Brigata Curva Sud menyediakan informasi yang memadai mengenai Curva Sud Shop					

**Tempat**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Toko offline Curva Sud Shop menawarkan suasana yang menarik					
2.	Toko offline dari Curva Sud Shop memberikan suasana yang menarik					
3.	Curva Sud Shop memberikan bantuan dengan baik jika akan melakukan jual kembali barang dari Curva Sud Shop					
4.	Lokasi dari Curva Sud Shop strategis untuk didatangi					
5.	Produk Curva Sud Shop cukup mudah didapatkan					

**Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya puas dengan produk Curva Sud Shop yang saya beli					
2.	Saya puas dengan pelayanan dari Curva Sud Shop					
3.	Saya puas dengan harga yang diberikan oleh Curva Sud Shop					
4.	Saya puas dengan cara pemasaran yang dilakukan oleh Curva Sud Shop					
5.	Saya puas dengan distribusi dan ketersediaan produk dari Curva Sud Shop					

**Kesadaran Merek**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Anda sudah mengenal produk Curva Sud Shop					
2.	Merek mengenai PS Sleman yang muncul dibenak Anda pertama kali adalah Curva Sud Shop					
3.	“ Mandiri Menghidupi “ merupakan tagline dari Curva Sud Shop					
4.	Anda sering membeli produk Curva Sud Shop					
5.	Anda mengenal produk Curva Sud Shop dari iklan media sosial					
6.	Anda mengetahui Curva Sud Shop merupakan unit usaha yang memberikan royalti kepada PS Sleman					
7.	Produk Curva Sud Shop mempunyai kualitas yang baik					

## **LAMPIRAN II**

### **DATA RESPONDEN**



<b>Timestamp</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Status / Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan rata-rata per bulan</b>
2020/06/04 8:49:42 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 9:01:03 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:02:28 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:07:11 PM GMT+7	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 9:08:20 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	> Rp 2.000.000
2020/06/04 9:11:39 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:13:08 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	> Rp 2.000.000
2020/06/04 9:15:49 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:16:06 PM GMT+7	Laki-laki	18	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:18:27 PM GMT+7	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:18:39 PM GMT+7	Laki-laki	23	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 9:21:39 PM GMT+7	Laki-laki	23	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000

2020/06/04 9:21:43 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 9:26:23 PM GMT+7	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 9:27:27 PM GMT+7	Laki-laki	26	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/04 9:32:04 PM GMT+7	Laki-laki	28	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:38:30 PM GMT+7	Laki-laki	16	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:38:39 PM GMT+7	Laki-laki	24	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:38:46 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:39:12 PM GMT+7	Laki-laki	25	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/04 9:39:43 PM GMT+7	Perempuan	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:39:53 PM GMT+7	Laki-laki	19	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 9:40:32 PM GMT+7	Laki-laki	23	Bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:40:35 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:41:00 PM GMT+7	Perempuan	26	Bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:41:30 PM GMT+7	Laki-laki	25	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000

2020/06/04 9:42:29 PM GMT+7	Laki-laki	29	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 9:42:51 PM GMT+7	Laki-laki	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:44:36 PM GMT+7	Laki-laki	30	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 9:45:14 PM GMT+7	Perempuan	20	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/04 9:45:59 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 9:46:15 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:46:19 PM GMT+7	Laki-laki	23	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 9:46:56 PM GMT+7	Laki-laki	19	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 9:47:23 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 9:47:24 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:50:45 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 9:52:33 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	> Rp 2.000.000
2020/06/04 9:56:36 PM GMT+7	Perempuan	19	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/04 9:59:00 PM GMT+7	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000



2020/06/04 10:01:40 PM GMT+7	Perempuan	19	Bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:06:02 PM GMT+7	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:06:24 PM GMT+7	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 10:07:42 PM GMT+7	Laki-laki	33	Bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:09:27 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:11:57 PM GMT+7	Laki-laki	24	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:13:54 PM GMT+7	Laki-laki	18	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:14:04 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 10:15:22 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:16:27 PM GMT+7	Laki-laki	16	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:17:52 PM GMT+7	Laki-laki	18	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:19:02 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 10:20:20 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/04 10:21:35 PM GMT+7	Perempuan	17	Pelajar	< Rp 1.000.000

2020/06/04 10:24:40 PM GMT+7	Laki-laki	29	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/04 10:25:33 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 10:26:36 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:29:15 PM GMT+7	Laki-laki	21	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:33:32 PM GMT+7	Laki-laki	29	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 10:33:44 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 10:34:38 PM GMT+7	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:36:03 PM GMT+7	Laki-laki	32	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/04 10:36:26 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:38:26 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 10:38:37 PM GMT+7	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 10:40:21 PM GMT+7	Perempuan	19	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 10:41:24 PM GMT+7	Perempuan	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:44:01 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000

2020/06/04 10:45:13 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/04 10:46:46 PM GMT+7	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 10:48:08 PM GMT+7	Laki-laki	28	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/04 10:50:28 PM GMT+7	Laki-laki	18	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:51:21 PM GMT+7	Laki-laki	19	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 10:53:45 PM GMT+7	Laki-laki	24	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/04 10:58:50 PM GMT+7	Laki-laki	18	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/04 10:59:51 PM GMT+7	Laki-laki	21	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 11:00:25 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 11:00:34 PM GMT+7	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 11:01:01 PM GMT+7	Laki-laki	16	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/04 11:01:49 PM GMT+7	Laki-laki	21	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 11:01:51 PM GMT+7	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 11:03:50 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000

2020/06/04 11:15:46 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/04 11:18:07 PM GMT+7	Perempuan	21	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 11:18:45 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 11:22:31 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/04 11:28:17 PM GMT+7	Laki-laki	20	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/04 11:29:01 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 11:30:30 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/04 11:31:01 PM GMT+7	Laki-laki	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 11:33:44 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 11:35:35 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/04 11:35:38 PM GMT+7	Laki-laki	18	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/04 11:37:55 PM GMT+7	Laki-laki	30	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/04 11:38:10 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/04 11:47:37 PM GMT+7	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000

2020/06/04 11:48:31 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/05 4:30:02 PM GMT+7	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/05 5:16:20 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/05 6:37:57 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 1:38:00 PM GMT+7	Perempuan	26	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 1:38:28 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	> Rp 2.000.000
2020/06/09 1:38:41 PM GMT+7	Perempuan	25	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 1:41:25 PM GMT+7	Laki-laki	23	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 1:42:59 PM GMT+7	Laki-laki	21	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 1:44:27 PM GMT+7	Laki-laki	23	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 1:44:44 PM GMT+7	Laki-laki	24	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 1:45:13 PM GMT+7	Perempuan	23	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 1:46:20 PM GMT+7	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 1:47:47 PM GMT+7	Laki-laki	24	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000

2020/06/09 1:47:55 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 1:48:39 PM GMT+7	Laki-laki	18	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 1:48:46 PM GMT+7	Laki-laki	25	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 1:50:03 PM GMT+7	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 1:50:06 PM GMT+7	Laki-laki	26	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 1:50:26 PM GMT+7	Laki-laki	23	Belum bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 1:51:11 PM GMT+7	Laki-laki	22	Mahasiswa	> Rp 2.000.000
2020/06/09 1:51:24 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 1:51:33 PM GMT+7	Laki-laki	20	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 1:52:25 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 1:52:25 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 1:52:26 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 1:52:40 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 1:52:59 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000

2020/06/09 1:53:01 PM GMT+7	Perempuan	20	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 1:53:10 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 1:53:50 PM GMT+7	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 1:56:51 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 1:56:58 PM GMT+7	Laki-laki	23	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 1:59:01 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:00:22 PM GMT+7	Laki-laki	19	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:01:27 PM GMT+7	Perempuan	20	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 2:01:46 PM GMT+7	Laki-laki	35	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:03:05 PM GMT+7	Laki-laki	18	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:03:26 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:04:03 PM GMT+7	Laki-laki	19	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:05:23 PM GMT+7	Laki-laki	18	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:06:06 PM GMT+7	Laki-laki	35	Bekerja	> Rp 2.000.000

2020/06/09 2:06:41 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:07:25 PM GMT+7	Perempuan	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:07:33 PM GMT+7	Laki-laki	25	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:08:01 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:09:19 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 2:09:28 PM GMT+7	Laki-laki	19	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 2:09:46 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:10:16 PM GMT+7	Laki-laki	24	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:10:17 PM GMT+7	Laki-laki	18	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:12:39 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 2:13:38 PM GMT+7	Laki-laki	24	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:14:07 PM GMT+7	Laki-laki	27	Bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:14:17 PM GMT+7	Laki-laki	18	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:15:07 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000



2020/06/09 2:16:13 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:16:24 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 2:16:49 PM GMT+7	Laki-laki	22	Belum bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:16:50 PM GMT+7	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 2:19:35 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:21:45 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 2:22:57 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:23:44 PM GMT+7	Laki-laki	18	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:23:51 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:24:15 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:25:21 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:25:43 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:28:23 PM GMT+7	Laki-laki	29	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:29:54 PM GMT+7	Laki-laki	28	Bekerja	< Rp 1.000.000

2020/06/09 2:32:07 PM GMT+7	Laki-laki	18	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:34:37 PM GMT+7	Laki-laki	19	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 2:37:00 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 2:37:19 PM GMT+7	Perempuan	25	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 2:37:33 PM GMT+7	Laki-laki	18	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:38:04 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:39:34 PM GMT+7	Laki-laki	24	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:39:36 PM GMT+7	Laki-laki	28	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 2:41:38 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:41:43 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:42:17 PM GMT+7	Laki-laki	21	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 2:44:25 PM GMT+7	Laki-laki	19	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:45:00 PM GMT+7	Laki-laki	30	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:46:27 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000

2020/06/09 2:47:37 PM GMT+7	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 2:49:49 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:52:52 PM GMT+7	Perempuan	25	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 2:54:48 PM GMT+7	Laki-laki	40	Bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 2:56:18 PM GMT+7	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 2:58:39 PM GMT+7	Laki-laki	18	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:00:42 PM GMT+7	Laki-laki	24	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 3:01:57 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:03:35 PM GMT+7	Perempuan	25	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 3:05:54 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 3:07:24 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	> Rp 2.000.000
2020/06/09 3:07:32 PM GMT+7	Laki-laki	23	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 3:08:14 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:10:20 PM GMT+7	Laki-laki	24	Bekerja	> Rp 2.000.000

2020/06/09 3:11:03 PM GMT+7	Laki-laki	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:11:44 PM GMT+7	Laki-laki	22	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:14:02 PM GMT+7	Laki-laki	24	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 3:16:18 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 3:19:42 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 3:19:48 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:19:56 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:22:06 PM GMT+7	Perempuan	22	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 3:23:57 PM GMT+7	Laki-laki	23	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 3:24:58 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 3:30:54 PM GMT+7	Perempuan	25	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 3:32:18 PM GMT+7	Laki-laki	21	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 3:34:19 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:35:12 PM GMT+7	Laki-laki	21	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000

2020/06/09 3:35:52 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 3:39:20 PM GMT+7	Laki-laki	21	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:39:28 PM GMT+7	Laki-laki	27	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 3:40:02 PM GMT+7	Laki-laki	15	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:46:51 PM GMT+7	Laki-laki	20	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 3:49:22 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:49:43 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 3:51:28 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 3:52:39 PM GMT+7	Laki-laki	25	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 3:56:58 PM GMT+7	Laki-laki	23	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 4:00:00 PM GMT+7	Laki-laki	19	Bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 4:01:06 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 4:01:57 PM GMT+7	Laki-laki	19	Bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 4:05:36 PM GMT+7	Laki-laki	26	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000

2020/06/09 4:05:39 PM GMT+7	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 4:05:53 PM GMT+7	Laki-laki	19	Belum bekerja	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 4:06:08 PM GMT+7	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 4:09:58 PM GMT+7	Perempuan	2 2	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
2020/06/09 4:12:06 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 4:12:29 PM GMT+7	Laki-laki	34	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 4:13:27 PM GMT+7	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
2020/06/09 4:14:15 PM GMT+7	Laki-laki	19	Mahasiswa	Rp 1.500.000 - 2.000.000
2020/06/09 4:22:34 PM GMT+7	Perempuan	20	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 4:27:25 PM GMT+7	Laki-laki	24	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 4:27:30 PM GMT+7	Laki-laki	17	Pelajar	< Rp 1.000.000
2020/06/09 4:27:43 PM GMT+7	Laki-laki	22	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2020/06/09 4:28:43 PM GMT+7	Laki-laki	22	Bekerja	> Rp 2.000.000
2020/06/09 4:29:26 PM GMT+7	Laki-laki	26	Bekerja	> Rp 2.000.000



No. Respon	Produk			Harga					Promosi							Tempat					Kepuasan Pelanggan					Kesadaran Merek						
	P1	P2	P3	H1	H2	H3	H4	H5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	T1	T2	T3	T4	T5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7
1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5
3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	4	4	4	5	1	5	2	2	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	5	5	5	2	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
9	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4
10	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
15	4	4	2	2	2	4	4	4	1	5	5	4	2	4	4	4	1	2	1	4	2	1	1	1	1	4	1	5	2	2	5	
16	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	1	5	4



17	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
18	4	3	4	3	4	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4		
19	4	4	4	3	4	4	3	5	2	5	4	3	3	5	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	
20	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	1	5	3	3	2	5	5	3	5	3	5	2	5	5	1	
21	5	2	4	4	4	4	4	5	2	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	3	3	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
24	4	2	5	4	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	
25	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
26	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	3	3	2	5	5	2	4	5	2	2	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	2	4	5	5	
29	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
30	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
32	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	5	4	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	
38	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	5	2	4	2	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	
39	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

40	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	
41	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	
42	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
43	3	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	2	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
45	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5
46	4	4	5	3	3	4	3	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	1	3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5
47	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
48	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
49	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
50	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	2	1	4	3	5	2	5	2	4	4	5	4	2	5	2	4	4	5	5	1	4	4	5	5	5	2	4	5	5
53	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
54	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5
57	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4
61	5	3	3	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
62	4	5	4	4	4	5	4	5	1	5	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4

63	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5					
64	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	2	2	4	4		
65	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5			
66	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4		
67	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5		
68	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
71	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4	5	5	5	
72	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
78	5	5	4	4	4	5	5	5	1	5	5	3	3	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5		
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	4		
80	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5		
81	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4		
82	5	4	3	3	2	4	4	5	5	5	5	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	3	5	4	5	3	4	5	4		
83	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4		
84	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5		
85	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5		

86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5		
87	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4		
88	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	2	5	5	
89	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
90	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4		
91	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
93	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
94	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	5	4
97	5	5	5	3	3	5	3	5	2	5	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
98	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5
100	4	4	4	3	3	5	5	5	2	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4
101	5	5	3	3	3	4	5	5	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	1	5	5	5
102	3	3	3	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	2	4	3	5	1	5	1	1	4	4
103	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4
104	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5





13 3	5	4	4	3	3	3	4	5	2	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	3	1	5	2	5	5	4	
13 4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
13 5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
13 6	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	
13 7	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
13 8	3	3	3	2	3	4	5	5	1	4	3	3	3	5	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	
13 9	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	
14 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14 1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14 2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
14 3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	2	3	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4	
14 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14 5	5	5	4	5	3	5	4	5	1	5	5	5	1	5	3	4	3	4	1	3	3	2	3	4	4	5	5	5	2	4	5	2	
14 6	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	

14 7	4	4	5	3	3	5	4	5	1	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4		
14 8	5	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
14 9	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
15 0	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	
15 1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	
15 2	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
15 3	5	5	5	4	4	5	4	5	2	5	5	3	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	
15 4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
15 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15 6	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
15 7	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	
15 8	5	4	5	3	4	4	5	5	2	5	3	4	3	5	5	4	5	1	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	
15 9	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	
16 0	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4





17 5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17 6	5	5	3	4	4	4	3	5	5	1	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	
17 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	
17 8	5	3	5	4	4	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
17 9	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
18 0	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	
18 1	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
18 3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
18 4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4
18 5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
18 7	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5
18 8	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
19 0	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	
19 1	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

19 2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
19 3	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5
19 4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5
19 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19 6	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	1	5	4
19 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19 8	4	4	5	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	2	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
19 9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20 1	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	2	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5
20 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20 3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	2	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
20 4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
20 5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5

206	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
207	5	5	5	3	3	3	3	5	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4
208	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4
211	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
212	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5
213	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
216	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5
218	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
219	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5

22 0	5	4	5	4	2	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
22 1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22 2	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22 3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	
22 4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
22 5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
22 6	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
22 7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
22 8	4	3	4	4	4	4	4	4	1	5	3	2	2	4	3	3	3	1	2	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	
23 0	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	
23 1	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
23 2	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
23 3	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
23 4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	





P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	.8	.8	2.1
	Netral	14	5.9	5.9	8.1
	Setuju	67	28.4	28.4	36.4
	Sangat Setuju	150	63.6	63.6	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	5	2.1	2.1	3.4
	Netral	38	16.1	16.1	19.5
	Setuju	85	36.0	36.0	55.5
	Sangat Setuju	105	44.5	44.5	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	3	1.3	1.3	2.1
	Netral	18	7.6	7.6	9.7
	Setuju	76	32.2	32.2	41.9
	Sangat Setuju	137	58.1	58.1	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	6	2.5	2.5	3.8
	Netral	46	19.5	19.5	23.3
	Setuju	98	41.5	41.5	64.8
	Sangat Setuju	83	35.2	35.2	100.0
	Total	236	100.0	100.0	



H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	6	2.5	2.5	3.8
	Netral	37	15.7	15.7	19.5
	Setuju	108	45.8	45.8	65.3
	Sangat Setuju	82	34.7	34.7	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	2	.8	.8	1.7
	Netral	17	7.2	7.2	8.9
	Setuju	108	45.8	45.8	54.7
	Sangat Setuju	107	45.3	45.3	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

H4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	2	.8	.8	1.7
	Netral	30	12.7	12.7	14.4
	Setuju	85	36.0	36.0	50.4
	Sangat Setuju	117	49.6	49.6	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

H5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	1	.4	.4	1.3
	Netral	5	2.1	2.1	3.4
	Setuju	31	13.1	13.1	16.5
	Sangat Setuju	197	83.5	83.5	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**PRO1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	6.4	6.4	6.4
	Tidak Setuju	25	10.6	10.6	16.9
	Netral	71	30.1	30.1	47.0
	Setuju	52	22.0	22.0	69.1
	Sangat Setuju	73	30.9	30.9	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**PRO2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.7	1.7	1.7
	Netral	1	.4	.4	2.1
	Setuju	38	16.1	16.1	18.2
	Sangat Setuju	193	81.8	81.8	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**PRO3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	6	2.5	2.5	4.2
	Netral	24	10.2	10.2	14.4
	Setuju	61	25.8	25.8	40.3
	Sangat Setuju	141	59.7	59.7	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**PRO4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	11	4.7	4.7	6.4
	Netral	66	28.0	28.0	34.3
	Setuju	72	30.5	30.5	64.8
	Sangat Setuju	83	35.2	35.2	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**PRO5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	7	3.0	3.0	4.2
	Netral	27	11.4	11.4	15.7
	Setuju	96	40.7	40.7	56.4
	Sangat Setuju	103	43.6	43.6	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**PRO6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Netral	3	1.3	1.3	2.1
	Setuju	29	12.3	12.3	14.4
	Sangat Setuju	202	85.6	85.6	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**PRO7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	10	4.2	4.2	5.5
	Netral	25	10.6	10.6	16.1
	Setuju	90	38.1	38.1	54.2
	Sangat Setuju	108	45.8	45.8	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**T1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	4.2	4.2	4.2
	Netral	24	10.2	10.2	14.4
	Setuju	102	43.2	43.2	57.6
	Sangat Setuju	100	42.4	42.4	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

T2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	5	2.1	2.1	3.8
	Netral	23	9.7	9.7	13.6
	Setuju	71	30.1	30.1	43.6
	Sangat Setuju	133	56.4	56.4	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

T3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	20	8.5	8.5	12.7
	Netral	61	25.8	25.8	38.6
	Setuju	63	26.7	26.7	65.3
	Sangat Setuju	82	34.7	34.7	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

T4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	9	3.8	3.8	5.5
	Netral	31	13.1	13.1	18.6
	Setuju	76	32.2	32.2	50.8
	Sangat Setuju	116	49.2	49.2	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

T5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Netral	15	6.4	6.4	7.2
	Setuju	77	32.6	32.6	39.8
	Sangat Setuju	142	60.2	60.2	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KM1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	2	.8	.8	1.7
	Netral	14	5.9	5.9	7.6
	Setuju	62	26.3	26.3	33.9
	Sangat Setuju	156	66.1	66.1	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KM2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	4	1.7	1.7	3.0
	Netral	19	8.1	8.1	11.0
	Setuju	77	32.6	32.6	43.6
	Sangat Setuju	133	56.4	56.4	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KM3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	6	2.5	2.5	5.1
	Netral	36	15.3	15.3	20.3
	Setuju	84	35.6	35.6	55.9
	Sangat Setuju	104	44.1	44.1	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KM4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	1	.4	.4	1.7
	Netral	16	6.8	6.8	8.5
	Setuju	86	36.4	36.4	44.9
	Sangat Setuju	130	55.1	55.1	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KM5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.3	1.3	1.3
	Netral	30	12.7	12.7	14.0
	Setuju	95	40.3	40.3	54.2
	Sangat Setuju	108	45.8	45.8	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KM6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	1	.4	.4	1.3
	Netral	6	2.5	2.5	3.8
	Setuju	52	22.0	22.0	25.8
	Sangat Setuju	175	74.2	74.2	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KM7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	4	1.7	1.7	4.2
	Netral	32	13.6	13.6	17.8
	Setuju	74	31.4	31.4	49.2
	Sangat Setuju	120	50.8	50.8	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Netral	5	2.1	2.1	3.0
	Setuju	21	8.9	8.9	11.9
	Sangat Setuju	208	88.1	88.1	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	14	5.9	5.9	7.2
	Netral	67	28.4	28.4	35.6
	Setuju	80	33.9	33.9	69.5
	Sangat Setuju	72	30.5	30.5	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	11	4.7	4.7	7.2
	Netral	29	12.3	12.3	19.5
	Setuju	73	30.9	30.9	50.4
	Sangat Setuju	117	49.6	49.6	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.8	.8	.8
	Netral	3	1.3	1.3	2.1
	Setuju	35	14.8	14.8	16.9
	Sangat Setuju	196	83.1	83.1	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**KP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	1	.4	.4	2.1
	Netral	9	3.8	3.8	5.9
	Setuju	81	34.3	34.3	40.3
	Sangat Setuju	141	59.7	59.7	100.0
	Total	236	100.0	100.0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.66	1.894	.625	.577
P2	8.97	1.778	.526	.701
P3	8.72	2.022	.540	.673

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	17.55	5.015	.645	.746
H2	17.51	4.932	.707	.723
H3	17.28	5.851	.550	.776
H4	17.29	5.466	.594	.762
H5	16.83	6.598	.451	.803



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRO1	26.36	12.307	.486	.812
PRO2	25.20	15.045	.500	.798
PRO3	25.57	13.285	.581	.782
PRO4	26.03	12.544	.626	.773
PRO5	25.74	13.190	.633	.773
PRO6	25.14	15.520	.501	.801
PRO7	25.73	12.920	.647	.769

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	16.91	7.911	.417	.759
T2	16.78	6.549	.698	.664
T3	17.36	6.639	.428	.779
T4	16.92	6.580	.619	.690
T5	16.64	7.671	.594	.713

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	26.25	13.769	.756	.850
KM2	26.39	13.184	.761	.848
KM3	26.64	12.937	.659	.863
KM4	26.37	13.442	.788	.846
KM5	26.51	13.442	.743	.850
KM6	26.12	15.095	.581	.871
KM7	26.54	14.343	.440	.894

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

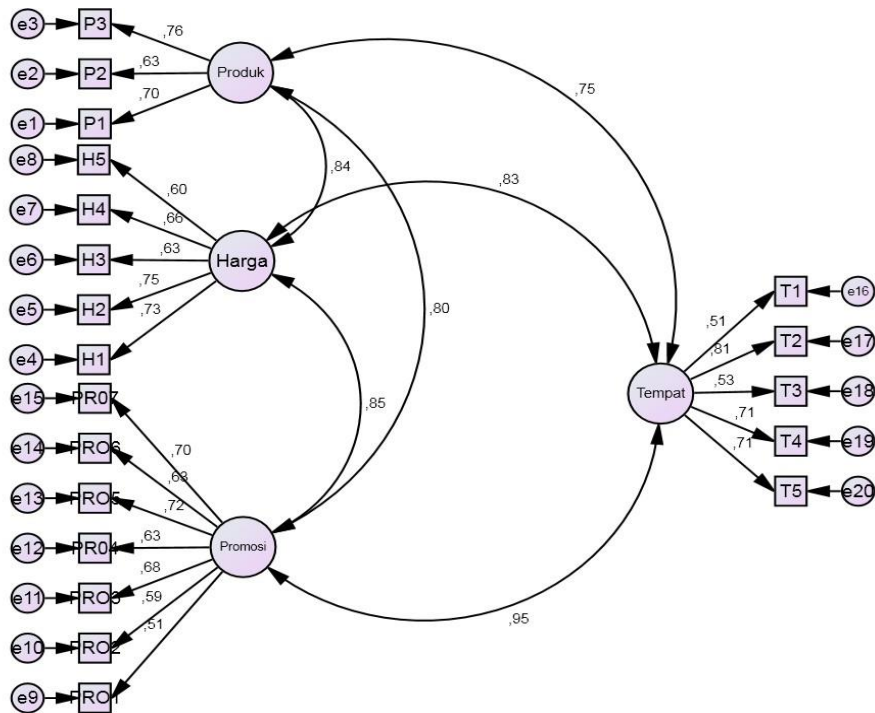
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	17.36	6.104	.570	.728
KP2	18.33	4.852	.497	.748
KP3	17.99	4.434	.584	.714
KP4	17.40	6.063	.574	.726
KP5	17.69	5.260	.604	.700





### CFA BAURAN PEMASARAN



### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
P1	<--- Produk	,699
P2	<--- Produk	,628
P3	<--- Produk	,760
H1	<--- Harga	,726
H2	<--- Harga	,755
H3	<--- Harga	,634
H4	<--- Harga	,662
H5	<--- Harga	,604
PRO1	<--- Promosi	,511
PRO2	<--- Promosi	,593
PRO3	<--- Promosi	,679
PRO4	<--- Promosi	,625
PRO5	<--- Promosi	,716
PRO6	<--- Promosi	,634
PRO7	<--- Promosi	,698
T1	<--- Tempat	,510
T2	<--- Tempat	,808
T3	<--- Tempat	,527

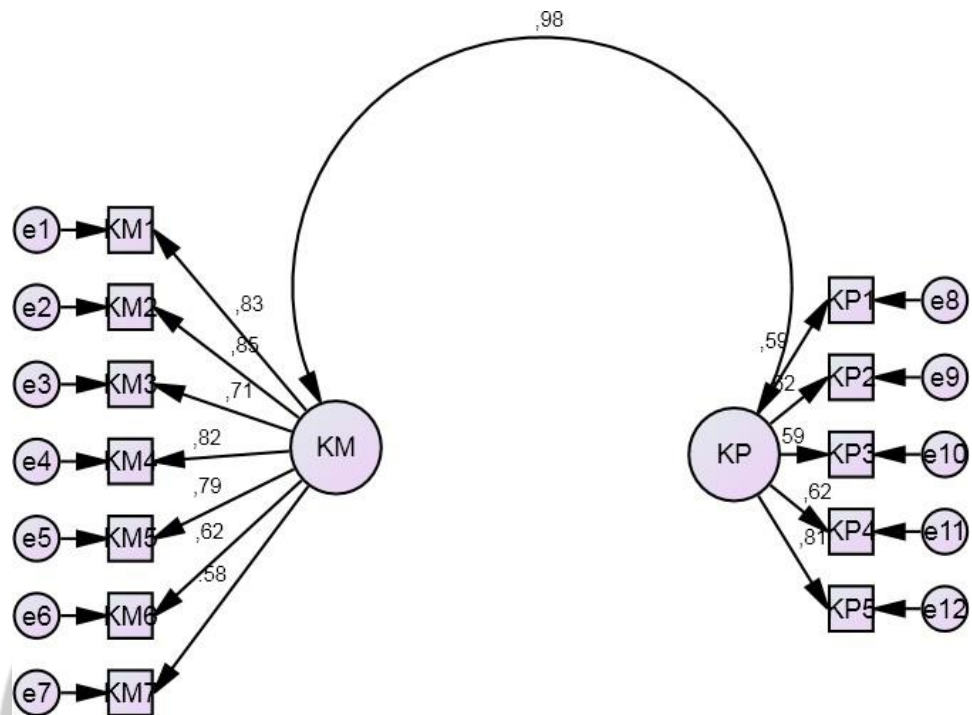
	Estimate
T4 <--- Tempat	,708
T5 <--- Tempat	,714

**Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

	T5	T4	T3	T2	T1
Tempat	0,089	0,064	0,027	0,113	0,036
Promosi	0,079	0,057	0,024	0,101	0,033
Harga	0,032	0,023	0,01	0,041	0,013
Produk	0,013	0,01	0,004	0,017	0,005

	PRO7	PRO6	PRO5	PRO4	PRO3	PRO2	PRO1
Tempat	0,038	0,051	0,043	0,026	0,035	0,036	0,014
Promosi	0,085	0,113	0,096	0,058	0,079	0,081	0,032
Harga	0,027	0,036	0,03	0,018	0,025	0,026	0,01
Produk	0,023	0,031	0,026	0,016	0,022	0,022	0,009

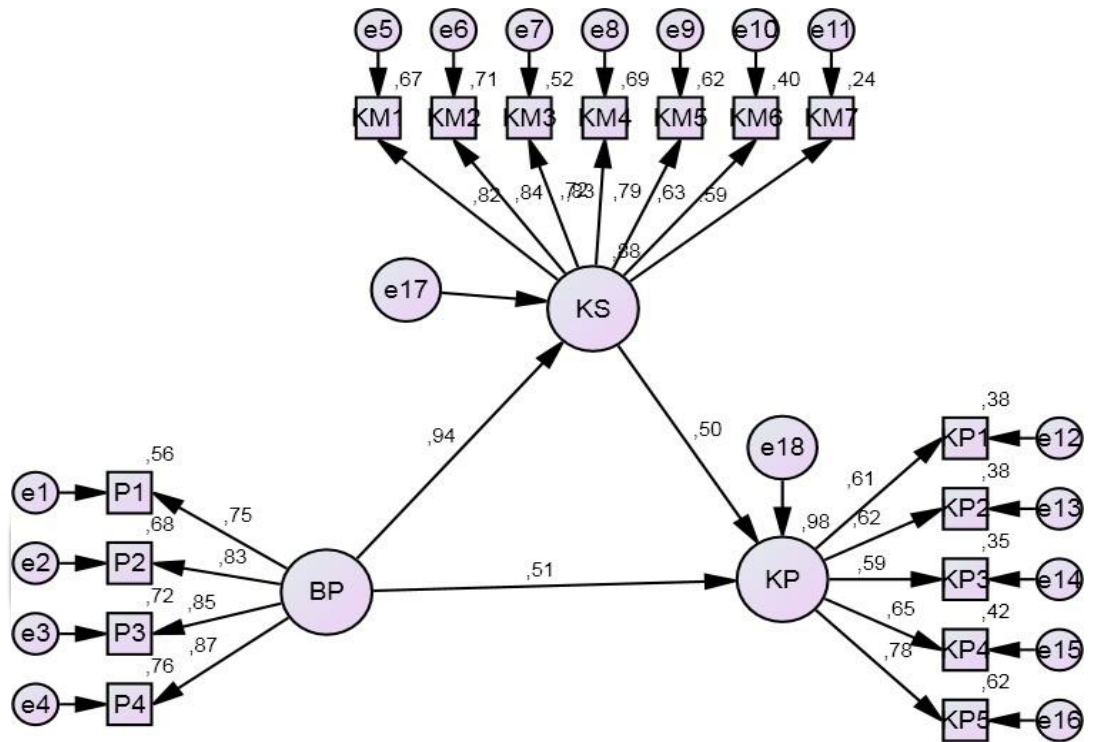
	H5	H4	H3	H2	H1	P3	P2	P1
Tempat	0,016	0,015	0,015	0,021	0,017	0,011	0,006	0,009
Promosi	0,028	0,026	0,025	0,036	0,03	0,042	0,021	0,032
Harga	0,127	0,116	0,115	0,163	0,138	0,066	0,033	0,05
Produk	0,038	0,035	0,034	0,049	0,041	0,213	0,106	0,162



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KM7 <--- KM	,587
KM6 <--- KM	,623
KM5 <--- KM	,786
KM4 <--- KM	,817
KM3 <--- KM	,713
KM2 <--- KM	,854
KM1 <--- KM	,833
KP1 <--- KP	,590
KP2 <--- KP	,615
KP3 <--- KP	,587
KP4 <--- KP	,617
KP5 <--- KP	,810

**STRUKTURAL**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KS <--- BP	2,916	,197	14,807	***	par_14
KP <--- KS	,276	,100	2,757	,006	par_15
KP <--- BP	,875	,325	2,695	,007	par_16
P4 <--- BP	1,000				
P3 <--- BP	1,385	,079	17,467	***	par_1
P2 <--- BP	1,686	,104	16,273	***	par_2
P1 <--- BP	1,221	,089	13,789	***	par_3
KM1 <--- KS	1,000				
KM2 <--- KS	1,157	,074	15,708	***	par_4
KM3 <--- KS	1,158	,094	12,374	***	par_5
KM4 <--- KS	1,052	,071	14,910	***	par_6
KM5 <--- KS	1,048	,075	13,969	***	par_7
KM6 <--- KS	,675	,065	10,386	***	par_8



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM7 <--- KS	,781	,101	7,724	***	par_9
KP1 <--- KP	1,000				
KP2 <--- KP	1,826	,226	8,074	***	par_10
KP3 <--- KP	1,806	,228	7,934	***	par_11
KP4 <--- KP	1,076	,124	8,655	***	par_12
KP5 <--- KP	1,797	,188	9,579	***	par_13

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KS <--- BP	,936
KP <--- KS	,500
KP <--- BP	,509
P4 <--- BP	,873
P3 <--- BP	,847
P2 <--- BP	,826
P1 <--- BP	,749
KM1 <--- KS	,819
KM2 <--- KS	,841
KM3 <--- KS	,720
KM4 <--- KS	,829
KM5 <--- KS	,789
KM6 <--- KS	,633
KM7 <--- KS	,593
KP1 <--- KP	,613
KP2 <--- KP	,618
KP3 <--- KP	,590
KP4 <--- KP	,648
KP5 <--- KP	,784

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	BP	KS	KP
KS	,936	,000	,000
KP	,977	,500	,000
KP5	,766	,392	,784
KP4	,633	,324	,648
KP3	,576	,295	,590

	BP	KS	KP
KP2	,604	,309	,618
KP1	,598	,306	,613
KM7	,461	,493	,000
KM6	,593	,633	,000
KM5	,738	,789	,000
KM4	,776	,829	,000
KM3	,674	,720	,000
KM2	,787	,841	,000
KM1	,767	,819	,000
P1	,749	,000	,000
P2	,826	,000	,000
P3	,847	,000	,000
P4	,873	,000	,000

***Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)***

	BP	KS	KP
KS	,936	,000	,000
KP	,509	,500	,000
KP5	,000	,000	,784
KP4	,000	,000	,648
KP3	,000	,000	,590
KP2	,000	,000	,618
KP1	,000	,000	,613
KM7	,000	,493	,000
KM6	,000	,633	,000
KM5	,000	,789	,000

	BP	KS	KP
KM4	,000	,829	,000
KM3	,000	,720	,000
KM2	,000	,841	,000
KM1	,000	,819	,000
P1	,749	,000	,000
P2	,826	,000	,000
P3	,847	,000	,000
P4	,873	,000	,000

***Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)***

	BP	KS	KP
KS	,000	,000	,000
KP	,468	,000	,000
KP5	,766	,392	,000
KP4	,633	,324	,000
KP3	,576	,295	,000
KP2	,604	,309	,000
KP1	,598	,306	,000
KM7	,461	,000	,000
KM6	,593	,000	,000
KM5	,738	,000	,000
KM4	,776	,000	,000
KM3	,674	,000	,000
KM2	,787	,000	,000
KM1	,767	,000	,000
P1	,000	,000	,000

	BP	KS	KP
P2	,000	,000	,000
P3	,000	,000	,000
P4	,000	,000	,000

### ***CMIN***

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	478,808	101	,000	4,741
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	2789,100	120	,000	23,243

### ***RMR, GFI***

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,778	,701	,578
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,228	,189	,081	,167

### ***Baseline Comparisons***

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,828	,796	,859	,832	,858
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### ***Parsimony-Adjusted Measures***

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,842	,697	,723
Saturated model	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1,000	,000	,000

### ***NCP***

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	377,808	313,452	449,699
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2669,100	2500,855	2844,684

### ***FMIN***

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,037	1,608	1,334	1,914
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	11,869	11,358	10,642	12,105

### ***RMSEA***

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,126	,115	,138	,000
Independence model	,308	,298	,318	,000

### ***AIC***

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	548,808	554,267	670,042	705,042
Saturated model	272,000	293,211	743,081	879,081
Independence model	2821,100	2823,595	2876,521	2892,521

### ***ECVI***

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,335	2,061	2,641	2,359
Saturated model	1,157	1,157	1,157	1,248

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	12,005	11,289	12,752	12,015

### ***HOELTER***

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	62	68
Independence model	13	14

### ***Assessment of normality (Group number 1)***

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	1,000	5,000	-2,152	-13,494	6,609	20,726
KP4	1,000	5,000	-3,821	-23,963	19,858	62,271
KP3	1,000	5,000	-1,315	-8,248	1,298	4,069
KP2	1,000	5,000	-,473	-2,966	-,368	-1,155
KP1	1,000	5,000	-4,384	-27,493	23,613	74,044
KM7	1,000	5,000	-1,418	-8,895	2,030	6,366
KM6	1,000	5,000	-2,709	-16,993	10,065	31,563
KM5	1,000	5,000	-1,198	-7,514	2,220	6,963
KM4	1,000	5,000	-1,696	-10,636	4,281	13,425
KM3	1,000	5,000	-1,222	-7,664	1,452	4,553
KM2	1,000	5,000	-1,643	-10,305	3,225	10,114
KM1	1,000	5,000	-1,983	-12,436	4,930	15,460
P1	,481	2,405	-1,891	-11,858	6,117	19,181
P2	,659	3,295	-1,694	-10,621	7,068	22,165
P3	,544	2,720	-2,143	-13,442	9,373	29,393

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P4	,392	1,645	-1,516	-9,510	3,445	10,803
Multivariate					155,513	49,771

***Covariances: (Group number 1 - Default model)***

	M.I.	Par Change
e16 <--> e17	10,697	,034
e15 <--> e17	6,843	-,023
e15 <--> e16	6,034	-,032
e14 <--> e18	4,848	,020
e13 <--> e15	8,793	-,062
e12 <--> e17	5,107	-,021
e12 <--> e16	5,096	-,030
e12 <--> e15	60,829	,091
e11 <--> e17	8,210	-,050
e11 <--> e18	5,760	,023
e11 <--> e12	5,518	,054
e10 <--> e17	6,406	-,026
e10 <--> e18	17,098	,024
e10 <--> e15	22,616	,065
e10 <--> e12	50,631	,098
e10 <--> e11	14,535	,101
e9 <--> e15	4,226	-,028
e9 <--> e12	8,147	-,040
e8 <--> e12	4,355	-,026
e8 <--> e9	11,792	,051

	M.I.	Par Change
e7 <--> e18	6,143	-,020
e7 <--> e15	10,065	-,059
e7 <--> e13	6,889	,089
e7 <--> e12	12,517	-,067
e7 <--> e10	10,293	-,070
e6 <--> e16	22,157	,070
e6 <--> e15	8,073	-,037
e6 <--> e11	12,073	-,088
e6 <--> e10	14,004	-,057
e5 <--> e16	10,096	,044
e5 <--> e14	5,383	-,054
e5 <--> e8	6,082	-,031
e5 <--> e6	27,761	,071
e2 <--> e16	5,918	-,018
e2 <--> e13	4,983	,026
e2 <--> e7	47,093	,071
e2 <--> e6	5,859	-,017
e3 <--> e17	15,376	-,014
e3 <--> e16	7,374	-,015
e3 <--> e15	9,980	,015
e3 <--> e12	6,739	,013
e3 <--> e11	6,761	,025
e3 <--> e7	11,528	-,027
e4 <--> e8	8,688	,010
e4 <--> e1	12,434	-,006



	M.I.	Par Change
e4 <--> e2	7,262	-,005
e4 <--> e3	13,693	,005

