

**PROMOTION STRATEGY ANALYSIS
ON CONSUMER SATISFACTION TOWARDS “MIAMI CHICKEN”
AT SIGURA-GURA STREET MALANG CITY**

Widya Suryaningrum¹⁾, Bambang Ali Nugroho²⁾ and Hari Dwi Utami²⁾

¹⁾Student at Animal Husbandry Faculty, Brawijaya University

²⁾Lecturer at Animal Husbandry Faculty, Brawijaya University

Email: widyasuryaningrum@gmail.com

ABSTRACT

Research was conducted at Miami Chicken, Bendungan Sigura-Gura Street No. 30 C, Malang City, East Java. Study aimed to describe the consumer characteristics at “Miami Chicken”, to determine the promotion strategy offered by “Miami Chicken” and to examine influencing its promotion strategy on consumer satisfaction. 100 consumers were selected using accidental sampling method. Data were collected from 1st January to 28th February 2015. Data were analyzed using descriptive, factor and multiple regression analysis. The results showed that firstly, “Miami Chicken” consumers were characterized by female student aged less than 20 years old with university education and income less than IDR 500,000. Secondly, “Miami Chicken” offered promotion strategy based on priority including “service attribute”, “society service activity”, “competitive advantage”, “promotion media”, “brochure and direct selling” and “poster and telecommunication”. Thirdly, promotion strategy “promotion media”, “brochure and direct selling” and “poster and telecommunication” have dominated in increasing consumer satisfaction, followed by “service attribute”, “society service activity” and “competitive advantage”.

Keywords: service attribute, society service activity, promotion media, brochure and direct selling, poster and telecommunication

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AYAM GORENG
(STUDI DI “MIAMI CHICKEN” SIGURA-GURA KOTA MALANG)**

Widya Suryaningrum¹⁾ Bambang Ali Nugroho²⁾ dan Hari Dwi Utami²⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

²⁾Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

Email: widyasuryaningrum@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di Miami Chicken yang bertempat di Jalan Bendungan Sigura-Gura No. 30 C, Kota Malang, Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen ayam goreng pada Miami Chicken, mengetahui strategi promosi yang diterapkan di Miami Chicken dan mengetahui pengaruh strategi promosi yang dilakukan oleh Miami Chicken terhadap kepuasan konsumen ayam goreng. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diambil pada tanggal 1 Januari sampai 28 Februari 2015. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi berganda. Kesimpulan penelitian yang pertama adalah karakteristik konsumen di Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang adalah perempuan berusia <20 tahun yang berstatus mahasiswa dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) dan memiliki pendapatan sebesar <Rp.500.000. Kedua, strategi promosi yang dilakukan oleh Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang berdasarkan prioritas adalah “atribut pelayanan”, “aktivitas layanan masyarakat”, “daya saing”, “media promosi”, “brosur dan pertemuan penjualan” dan “poster dan telekomunikasi”. Ketiga, strategi promosi “atribut pelayanan”, “aktivitas layanan masyarakat” dan “daya saing” berperan paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan diikuti oleh strategi promosi “media promosi”, “brosur dan pertemuan penjualan” dan “poster dan telekomunikasi”.

Kata kunci: atribut pelayanan, aktivitas layanan masyarakat, media promosi, brosur dan pertemuan penjualan, poster dan telekomunikasi

PENDAHULUAN

Peningkatan ekonomi masyarakat saat ini mempengaruhi akan kebutuhan gizinya untuk beraktivitas terutama protein. Kebutuhan akan protein banyak disuplai dari dunia perunggasan, baik yang berupa daging atau berupa telur. Namun selama ini kebutuhan daging banyak disuplai dari daging unggas terutama daging broiler.

Upaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan daging broiler, dibutuhkan kegiatan saluran pemasaran yang dapat menyalurkan broiler dari produsen dan konsumen dengan baik, cepat dan praktis serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Untuk itu, dibutuhkan adanya komunikasi antar produsen dan konsumennya. Salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mengenalkan broiler oleh perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi.

Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang sebagai perusahaan yang sedang berkembang menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan waralaba ayam goreng lainnya sehingga menjadikan konsumen sulit dalam mengambil tindakan untuk mengkonsumsi ayam goreng dari perusahaan yang mana yang akan dipilihnya. Upaya Miami Chicken agar dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi promosi dalam memasarkan produknya guna menarik perhatian dan minat dari konsumen.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Miami Chicken tergolong efektif hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi belum efektif dalam menjalin kekerabatan penjualan dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan Miami Chicken terlalu fokus pada keuntungan yang akan diraih sedangkan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan terabaikan.

Adanya strategi promosi diharapkan agar konsumen mengetahui keberadaan Miami Chicken sebagai salah satu perusahaan logistik sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi ayam goreng yang ditawarkan oleh Miami Chicken. Adanya strategi promosi yang dijalankan diharapkan konsumen berminat dengan produk Miami Chicken. Selain itu, strategi promosi yang dijalankan diharapkan menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat dan kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen ayam goreng pada Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang?

2. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan di Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi yang dilakukan oleh Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang terhadap kepuasan konsumen ayam goreng?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen ayam goreng pada Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan di Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi yang dilakukan oleh Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang terhadap kepuasan konsumen ayam goreng.

TINJAUAN PUSTAKA

Armstrong (2010) menyatakan bahwa strategi promosi merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Perpaduan tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan.

Kotler (2005) mengklasifikasikan strategi promosi menjadi lima model komunikasi, yakni:

1. Iklan (*advertisement*)
Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar.

4. Publisitas (*public relation*)

Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan internet.

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Rangkuti (2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Umar (2000) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang yang jika puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Miami Chicken yang bertempat di Jalan Bendungan Sigura-Gura No. 30 C, Kota Malang, Jawa Timur pada bulan Januari 2015.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survei. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak restoran dan responden, serta pengisian kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Miami Chicken.

Variabel Penelitian

Terdapat 2 variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari periklanan (poster, brosur dan media sosial), promosi penjualan (diskon, jaminan produk dan pameran), penjualan personal (pertemuan langsung, presentasi penjualan dan

pasar malam), publisitas (hubungan masyarakat, kotak saran dan seminar) dan pemasaran langsung (telekomunikasi, katalog dan nota pembelian). Sedangkan variabel dependen yakni kepuasan konsumen (harga, rasa dan frekuensi pembelian).

Analisis Data

Analisa data hasil penelitian menggunakan beberapa uji diantaranya uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, analisis faktor, uji asumsi klasik dan regresi (uji f dan uji t). Setiap uji memiliki fungsi dan tujuan masing-masing. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mendapatkan pertanyaan yang valid dan tingkat kestabilan dari alat pengukur untuk mengukur suatu gejala sehingga dapat digunakan ke tahap selanjutnya dalam penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik konsumen untuk mengetahui segmentasi dari konsumen Miami Chicken. Analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan seperangkat data melalui reduksi seperangkat variabel responden dalam jumlah besar menjadi sejumlah kecil faktor yang tetap memiliki sebagian besar informasi dan analisis berikutnya adalah analisis regresi, analisis ini digunakan untuk untuk mengetahui dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, yang akan dihitung dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y	=	kepuasan konsumen
a	=	konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	=	koefisien regresi parsial
X ₁	=	periklanan
X ₂	=	promosi penjualan
X ₃	=	penjualan personal
X ₄	=	publisitas
X ₅	=	pemasaran langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran responden menurut jenis kelamin responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 63%. Hal ini dikarenakan bahwa perempuan lebih selektif dan mudah mendapatkan informasi mengenai produk makanan baru dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau dari rekan-rekannya melalui promosi. Berdasarkan usia, 46% <20 tahun dikarenakan ayam goreng pada masyarakat sangat digemari oleh pemuda dikarenakan restoran tersebut dekat dengan lingkungan pendidikan seperti kampus dimana para mahasiswa datang

ketika jam makan siang dan akhir pekan. Berdasarkan pekerjaan sebanyak 67% mahasiswa, harga yang terjangkau dan lingkungan yang strategis mampu membuat mahasiswa datang ke restoran siap saji ini. Menurut tingkat pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden yang paling mendominasi adalah konsumen dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 45% yang masih berstatus mahasiswa, hal ini terkait dengan mayoritas konsumen adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 di Kota Malang. Berdasarkan pendapatan sebanyak 41% <Rp. 500.000 dikarenakan kebanyakan dari responden Miami Chicken masih menempuh kuliah dan belum bekerja sehingga mayoritas mahasiswa hanya mendapatkan uang dari kiriman orang tuanya.

Analisis Faktor

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh item X yang berjumlah 15 item mampu membentuk 6 faktor baru, kemudian 6 faktor baru yang terbentuk diberikan nama berdasarkan isi dari masing-masing faktor yang mampu mewakili nama variabel yang ada pada setiap faktor yang terbentuk. Faktor baru tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Variabel	Faktor Loading					
	1	2	3	4	5	6
Indeks 1 “Atribut Pelayanan”						
Katalog (X _{5,2})	0,784					
Nota Pembelian (X _{5,3})	0,714					
Indeks 2 “Aktivitas Layanan Masyarakat”						
Jaminan Produk (X _{2,2})		0,836				
Pameran (X _{2,3})		0,829				
Hubungan Masyarakat (X _{4,1})		0,529				
Indeks 3 “Daya Saing”						
Diskon (X _{2,1})			0,759			
Presentasi Penjualan (X _{3,2})			0,702			
Pasar Malam (X _{3,3})			0,675			
Indeks 4 “Media Promosi”						
Media Sosial (X _{1,3})				0,775		
Kotak Saran (X _{4,2})				0,748		
Seminar (X _{4,3})				0,661		
Indeks 5 “Brosur dan Pertemuan Penjualan”						
Brosur (X _{1,2})					0,590	
Pertemuan Penjualan (X _{3,1})					0,732	
Indeks 6 “Poster dan Telekomunikasi”						
Poster (X _{1,1})						0,735
Telekomunikasi (X _{5,1})						0,530
Persentase Varian	14,66	12,91	11,64	9,73	8,40	6,96

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel tersebut menginformasikan bahwa:

“Atribut Pelayanan”

Pada indeks 1 terdapat beberapa atribut diantaranya katalog (X_{5,2}) dan nota pembelian (X_{5,3}) dengan nilai *loading factor* yang lebih dari 0.5 dan lebih besar dibandingkan *loading factor* pada faktor lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua atribut tersebut, katalog dan nota pembelian mampu dan valid untuk mengukur dan membentuk faktor 1 yang kemudian dapat diberi nama “atribut pelayanan”. Kedua item tersebut mampu menjelaskan mengenai strategi promosi untuk faktor pertama sebesar 14,66%, kedua item variabel tersebut yang memiliki pengaruh besar sehingga mampu mewakili strategi promosi untuk faktor “atribut pelayanan”. Variabel yang paling dominan mampu membentuk indeks “atribut pelayanan” adalah katalog (X_{5,2}) sebesar 0,784 yang berkategori korelasi kuat dimana variabel ini merupakan salah satu item yang mampu mewakili strategi promosi. Katalog merupakan salah satu atribut pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Katalog yang disediakan Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang sangat menarik dilengkapi dengan gambar produk dan harga produk sehingga banyak konsumen yang merasa puas.

“Aktivitas Layanan Masyarakat”

Pada indeks 2 terdapat beberapa atribut dengan nilai *loading factor* yang lebih dari 0.5 dan lebih besar dibandingkan *loading factor* pada faktor lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ketiga atribut tersebut, jaminan produk (X_{2,2}), pameran (X_{2,3}) dan hubungan masyarakat (X_{4,1}) mampu dan valid untuk mengukur dan membentuk faktor 2 yang kemudian dapat diberi nama “aktivitas layanan masyarakat”. Ketiga item tersebut mampu menjelaskan mengenai strategi promosi untuk faktor kedua sebesar 12,91%, ketiga item variabel tersebut yang memiliki pengaruh besar sehingga mampu mewakili strategi promosi untuk faktor “aktivitas layanan masyarakat”. Variabel yang paling dominan mampu membentuk indeks “aktivitas layanan masyarakat” adalah jaminan produk (X_{2,2}) sebesar 0,836 yang memiliki kategori korelasi sangat kuat dimana variabel ini merupakan salah satu item yang mampu mewakili strategi promosi. Jaminan produk yang diberikan perusahaan sangat sesuai jika ada kesalahan maupun complain dari konsumen jika ada kesalahpahaman yang dilakukan oleh pihak perusahaan sendiri. Jaminan produk merupakan salah satu kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

“Daya Saing”

Pada indeks 3 terdapat beberapa atribut dengan nilai *loading factor* yang lebih dari 0.5 dan lebih besar dibandingkan *loading factor* pada faktor lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua atribut tersebut, diskon ($X_{2.1}$), presentasi penjualan ($X_{3.2}$) dan pasar malam ($X_{3.3}$) mampu dan valid untuk mengukur dan membentuk faktor 3 yang kemudian dapat diberi nama “daya saing”. Ketiga item tersebut mampu menjelaskan mengenai strategi promosi untuk faktor pertama sebesar 11,64%, ketiga item variabel tersebut yang memiliki pengaruh besar sehingga mampu mewakili strategi promosi untuk faktor “daya saing”. Variabel yang paling dominan mampu membentuk indeks “daya saing” adalah diskon ($X_{2.1}$) sebesar 0,759 yang memiliki kategori korelasi kuat dimana variabel ini merupakan salah satu item yang mampu mewakili strategi promosi. Diskon yang disediakan Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang memang menarik karena dilengkapi dengan gambar produk dan harga. Diskon merupakan salah satu daya saing yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

“Media Promosi”

Pada indeks 4 terdapat beberapa atribut dengan nilai *loading factor* yang lebih dari 0.5 dan lebih besar dibandingkan *loading factor* pada faktor lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua atribut tersebut, media sosial ($X_{1.3}$), kotak saran ($X_{4.2}$) dan seminar ($X_{4.3}$) mampu dan valid untuk mengukur dan membentuk faktor 4 yang kemudian dapat diberi nama “media promosi”. Ketiga item tersebut mampu menjelaskan mengenai strategi promosi untuk faktor pertama sebesar 9,73%, ketiga item variabel tersebut yang memiliki pengaruh besar sehingga mampu mewakili strategi promosi untuk faktor “media promosi”. Variabel yang paling dominan mampu membentuk indeks “media promosi” adalah media sosial ($X_{1.3}$) sebesar 0,775 yang memiliki kategori berkorelasi kuat dimana variabel ini merupakan salah satu item yang mampu mewakili strategi promosi. Media sosial merupakan salah satu daya saing yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

“Brosur dan Pertemuan Penjualan”

Pada indeks 5 terdapat beberapa atribut dengan nilai *loading factor* yang lebih dari 0.5 dan lebih besar dibandingkan *loading factor* pada faktor lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua atribut tersebut, brosur ($X_{1.2}$) dan pertemuan penjualan ($X_{3.1}$) mampu dan valid untuk mengukur dan membentuk faktor 5 yang

kemudian dapat diberi nama “brosur dan pertemuan penjualan”. Kedua item tersebut mampu menjelaskan mengenai strategi promosi untuk faktor pertama sebesar 8,40%, kedua item variabel tersebut yang memiliki pengaruh besar sehingga mampu mewakili strategi promosi untuk faktor “brosur dan pertemuan penjualan”. Variabel yang paling dominan mampu membentuk indeks “brosur dan pertemuan penjualan” adalah pertemuan penjualan ($X_{3.1}$) sebesar 0,732 yang memiliki kategori korelasi kuat dimana variabel ini merupakan salah satu item yang mampu mewakili strategi promosi. Media sosial yang disediakan Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang dapat menarik minat konsumen akan produknya karena dalam media ini konsumen dapat berkomunikasi ataupun melakukan Tanya jawab mengenai produk yang ditawarkan, harga maupun pemesanannya. Media sosial juga merupakan akses yang mudah, cepat dan hemat biaya.

“Poster dan Telekomunikasi”

Pada indeks 6 terdapat beberapa atribut dengan nilai *loading factor* yang lebih dari 0.5 dan lebih besar dibandingkan *loading factor* pada faktor lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua atribut tersebut, poster ($X_{1.1}$) dan telekomunikasi ($X_{5.1}$) mampu dan valid untuk mengukur dan membentuk faktor 6 yang kemudian dapat diberi nama “poster dan telekomunikasi”. Kedua item tersebut mampu menjelaskan mengenai strategi promosi untuk faktor pertama sebesar 6,96%, kedua item variabel tersebut yang memiliki pengaruh besar sehingga mampu mewakili strategi promosi untuk faktor “poster dan telekomunikasi”. Variabel yang paling dominan mampu membentuk indeks “poster dan telekomunikasi” adalah poster ($X_{1.1}$) sebesar 0,735 yang memiliki kategori berkorelasi kuat dimana variabel ini merupakan salah satu item yang mampu mewakili strategi promosi. Poster yang tersedia cukup menarik konsumen untuk membeli produk Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang didukung oleh logo perusahaan dengan kombinasi warna yang cerah sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Poster merupakan salah satu *visibility* (aspek yang mudah dilihat dan diketahui banyak orang) yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis Regresi Berganda

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi berganda, dilakukan dengan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini

adalah kepuasan konsumen sedangkan variabel independen adalah “atribut pelayanan”, “aktivitas layanan masyarakat”, “daya saing”, “media promosi”, “brosur dan pertemuan penjualan” dan “poster dan telekomunikasi”. Setelah dianalisis dengan regresi berganda kemudian dilakukan interpretasi terhadap model yang dilanjutkan dengan uji F dan uji t. Hasil analisis regresi dapat dilihat melalui tabel berikut.

Variabel	Koefisien
Konstanta	12,795
Indeks 1 “Atribut Pelayanan”	0,037***
Indeks 2 “Aktivitas Layanan Masyarakat”	0,121**
Indeks 3 “Daya Saing”	0,011*
Indeks 4 “Media Promosi”	0,133****
Indeks 5 “Brosur dan Pertemuan Penjualan”	0,009****
Indeks 6 “Poster dan Telekomunikasi”	0,063****
Usia	-0,162
Jenis Kelamin	-0,043
Pekerjaan	-0,123
Pendidikan	-0,276
Pendapatan	-0,123

F_{hitung}	= 78,010
$R\text{-squared}$	= 0,682
$Adjusted R\text{ squared}$	= 0,536
N	= 100

“.” : Hasil analisis faktor
 **** : $\rho < 0,000$
 *** : $\rho < 0,001$
 ** : $\rho < 0,005$
 * : $\rho < 0,05$

Sumber: Data primer diolah (2015)

Model persamaan regresi yang didapat dari hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,795 + 0,037 X_1 + 0,121 X_2 + 0,011 X_3 + 0,133 X_4 + 0,009 X_5 + 0,063 X_6$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan konsumen
- X₁ = Indeks 1 “atribut pelayanan”
- X₂ = Indeks 2 “aktivitas layanan konsumen”
- X₃ = Indeks 3 “daya saing”
- X₄ = Indeks 4 “media promosi”
- X₅ = Indeks 5 “brosur dan pertemuan penjualan”
- X₆ = Indeks 6 “poster dan telekomunikasi”

Hasil persamaan regresi memiliki nilai konstanta 12,795 yang artinya jika semua variabel bebas yang terdiri dari indeks 1 “atribut pelayanan”, indeks 2 “aktivitas layanan masyarakat”, indeks 3 “daya saing”, indeks 4

“media promosi”, indeks 5 “brosur dan pertemuan penjualan” dan indeks 6 “poster dan telekomunikasi” bernilai 0 maka kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 12,795. Fungsi dari nilai konstanta tersebut apabila variabel bebas memiliki nilai 0 walaupun tidak dilakukan penelitian maka strategi promosi sudah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 12,795.

Pengujian hipotesis model regresi secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} (78,010) > F_{tabel} (1,90)$ artinya bahwa secara simultan strategi promosi berpengaruh sangat signifikan ($\rho < 0,000$) terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa indeks “atribut pelayanan”, “aktivitas layanan masyarakat”, “daya saing”, “media promosi”, “brosur dan pertemuan penjualan” dan “poster dan telekomunikasi” secara simultan atau bersama-sama berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen ayam goreng Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang.

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau tidak. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pengujian hipotesis model regresi secara simultan didapatkan jika nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} (1,66)$ atau signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Semua variabel memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

“Atribut Pelayanan”

Hasil analisis regresi berganda pengaruh indeks “atribut pelayanan” terhadap kepuasan konsumen yang disajikan pada tabel 17 diperoleh hasil bahwa indeks “atribut pelayanan” berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,037 yang artinya bahwa pengaruh indeks “atribut pelayanan” terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,037. Semakin tinggi nilai indeks “atribut pelayanan” akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari indikator katalog ($X_{5,2}$) dan nota pembelian ($X_{5,3}$). Hasil analisis mengindikasikan bahwa hipotesis keenam yaitu katalog setelah berkorelasi dengan indeks “atribut pelayanan” berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ayam goreng Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang, artinya hipotesis keenam diterima setelah bergabung dengan variabel nota pembelian

sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

“Aktivitas Layanan Masyarakat”

Hasil analisis regresi berganda pengaruh indeks “aktivitas layanan masyarakat” terhadap kepuasan konsumen yang disajikan pada tabel 17 diperoleh hasil bahwa indeks “aktivitas layanan masyarakat” berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,121 yang artinya bahwa pengaruh indeks “aktivitas layanan masyarakat” terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,121. Semakin tinggi nilai indeks “aktivitas layanan masyarakat” akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari indikator jaminan produk ($X_{2.2}$), pameran ($X_{2.3}$) dan hubungan masyarakat ($X_{4.1}$). Hasil analisis mengindikasikan bahwa hipotesis kelima yaitu hubungan masyarakat setelah berkorelasi dengan indeks “aktivitas layanan masyarakat” berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ayam goreng Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang, artinya hipotesis kelima diterima setelah bergabung dengan variabel jaminan produk dan pameran sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

“Daya Saing”

Hasil analisis regresi berganda pengaruh indeks “daya saing” terhadap kepuasan konsumen yang disajikan pada tabel 17 diperoleh hasil bahwa indeks “daya saing” berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,011 yang artinya bahwa pengaruh indeks “daya saing” terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,011. Semakin tinggi nilai indeks “daya saing” akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari indikator diskon ($X_{2.1}$), presentasi penjualan ($X_{3.2}$) dan pasar malam ($X_{3.3}$). Hasil analisis mengindikasikan bahwa hipotesis keempat yaitu diskon setelah berkorelasi dengan indeks “daya saing” berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ayam goreng Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang, artinya hipotesis keempat diterima setelah bergabung dengan variabel presentasi penjualan dan pasar malam sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

“Media Promosi”

Hasil analisis regresi berganda pengaruh indeks “media promosi” terhadap kepuasan konsumen yang disajikan pada tabel 17 diperoleh hasil bahwa indeks “media promosi” berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,133 yang artinya bahwa pengaruh indeks “media promosi” terhadap

kepuasan konsumen sebesar 0,133. Semakin tinggi nilai indeks “media promosi” akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari indikator media sosial ($X_{1.3}$), kotak saran ($X_{4.2}$) dan seminar ($X_{4.3}$). Hasil analisis mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga yaitu media sosial setelah berkorelasi dengan indeks “media promosi” berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ayam goreng Miami Sigura-Gura Kota Malang, artinya hipotesis ketiga diterima setelah bergabung dengan variabel kotak saran dan seminar sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

“Brosur dan Pertemuan Penjualan”

Hasil analisis regresi berganda pengaruh indeks “brosur dan pertemuan penjualan” terhadap kepuasan konsumen yang disajikan pada tabel 17 diperoleh hasil bahwa “poster dan telekomunikasi” berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,009 yang artinya bahwa pengaruh indeks “brosur dan pertemuan penjualan” terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,009. Semakin tinggi nilai indeks “brosur dan pertemuan penjualan” akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari indikator brosur ($X_{1.2}$) dan pertemuan penjualan ($X_{3.1}$). Hasil analisis mengindikasikan bahwa hipotesis kedua yaitu brosur setelah berkorelasi dengan indeks “brosur dan pertemuan penjualan” berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ayam goreng Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang, artinya hipotesis kedua diterima setelah bergabung dengan variabel pertemuan penjualan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

“Poster dan Telekomunikasi”

Hasil analisis regresi berganda pengaruh indeks “poster dan telekomunikasi” terhadap kepuasan konsumen yang disajikan pada tabel 17 diperoleh hasil bahwa indeks “poster dan telekomunikasi” berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,063 yang artinya bahwa pengaruh indeks “poster dan telekomunikasi” terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,063. Semakin tinggi nilai indeks “poster dan telekomunikasi” akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang terdiri dari indikator poster ($X_{1.1}$) dan telekomunikasi ($X_{5.1}$). Hasil analisis mengindikasikan bahwa hipotesis pertama yaitu poster setelah berkorelasi dengan indeks “poster dan telekomunikasi” berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ayam goreng Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang, artinya hipotesis pertama diterima setelah bergabung dengan

variabel telekomunikasi sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen di Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang adalah perempuan berusia <20 tahun yang berstatus mahasiswa dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) dan memiliki pendapatan sebesar <Rp.500.000.
2. Strategi promosi yang dilakukan oleh Miami Chicken Sigura-Gura Kota Malang berdasarkan prioritas adalah “atribut pelayanan”, “aktivitas layanan masyarakat”, “daya saing”, “media promosi”, “brosur dan pertemuan penjualan” dan “poster dan telekomunikasi”.
3. Strategi promosi “atribut pelayanan”, “aktivitas layanan masyarakat” dan “daya saing” berperan paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan diikuti oleh strategi promosi “media promosi”, “brosur dan pertemuan penjualan” dan “poster dan telekomunikasi”.

SARAN

Perlu dilakukan peningkatan pada struktur nota pembelian dengan penulisan produk yang dibeli, waktu transaksi dan pelayan yang melayani transaksi. Hubungan masyarakat lebih ditingkatkan lagi dengan melakukan kegiatan yang dapat menarik konsumen. Kegiatan pasar malam lebih dioptimalkan dengan pemberian hadiah maupun souvenir bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi ketiga belas. United States of America, Pearson.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Prentice Hall International. Inc. USA.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Edisi pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sussanto, H. dan Damayanti, W. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap

Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 13, No. 1.

Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yusuf. 2008. Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang. *Skripsi*. Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya.