

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA (*PRODUCT, PLACE, PRICE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KANDANG AYAM
BANDUNG**

Analisia Pandora

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ekonomi Harapan Bangsa

Email: analisia.pandora@yahoo.com

ABSTRACT

As a tool to meet the growing needs of the community, there are now many restaurants, present with a new look to answer the needs of today's consumers. With the emergence of many restaurants, making every businessman in the culinary field set the right strategy for consumers by paying attention to the service marketing mix factor so that consumers want to decide on buying at Kandang Ayam as part of consumer actions after evaluating all existing alternatives and leading to the creation of loyalty which is indicated by the positive attitude of consumers towards Kandang Ayam, is committed to Kandang Ayam, and intends to continue purchases in the future. The purpose of this study was to find out and analyze the influence of the service marketing mix on purchasing decisions and their impact on customer loyalty at Kandang Ayam Bandung. This type of research is quantitative associative using explanatory causal analysis methods. The population is unknown, so the Unknown Populations formula is used. Samples were taken by nonprobability sampling method, namely purposive sampling. The questionnaire was addressed to Kandang Ayam's visitors on Kebon Jati outlet and Karapitan outlet. There are 97 questionnaires that are feasible to be sampled. The data obtained were analyzed using PLS (Partial Least Square) analysis techniques through WarpPLS 3.0 software. From the results of hypothesis testing that has been done, it has been found that the product, price has an effect on purchasing decisions, but place, promotion, people, process, and physical evidence have no effect on purchasing decisions, and other results indicate purchasing decisions affect customer loyalty in Kandang Ayam Bandung.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision, Loyalty*

ABSTRAK

Sebagai alat pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, saat ini banyak sekali rumah makan, hadir dengan tampilan yang baru guna menjawab kebutuhan konsumen masa kini. Dengan munculnya banyak rumah makan, menjadikan setiap pelaku usaha di bidang kuliner menetapkan strategi yang tepat bagi konsumen dengan memperhatikan faktor bauran pemasaran jasa agar konsumen mau memutuskan pembelian di Kandang Ayam sebagai bagian dari tindakan konsumen setelah melakukan

evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada dan berujung pada terciptanya loyalitas yang ditandai dengan adanya sikap positif konsumen terhadap Kandang Ayam, mempunyai komitmen pada Kandang Ayam, dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Kandang Ayam Bandung. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis kausal eksplanatori. Populasi tidak diketahui oleh sebab itu digunakan rumus *Unknown Populations*. Sampel diambil dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kuesioner ditujukan kepada pengunjung Kandang Ayam cabang Kebon Jati dan Karapitan. Terdapat 97 kuesioner yang layak untuk dijadikan sampel. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software* WarpPLS 3.0. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, telah didapati hasil bahwa *product*, *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil lain menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kandang Ayam Bandung.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Sebagai alat pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, saat ini banyak sekali rumah makan, hadir dengan konsep dan tampilan yang baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Munculnya berbagai macam jenis rumah makan membuat perusahaan yang bergerak di bidang kuliner perlu menetapkan strategi yang tepat sebagai kunci utama pemasaran, karena dalam persaingan yang begitu sengit untuk saat ini konsumen tidak hanya mendapatkan tawaran dari satu rumah makan saja tapi dari berbagai rumah makan lainnya yang menawarkan sensasi yang berbeda. Kandang Ayam merupakan rumah makan yang berasal dari Bandung, didirikan oleh Shendy Lukito pada tanggal 1 Februari 2015. Kandang Ayam menghadirkan menu makanan yang berbahan dasar daging ayam yang dipadukan dengan bermacam-macam rasa saus dari berbagai negara sesuai dengan slogannya “CRISP CHICKEN GREAT SAUCE - Sensasi makan dengan cara menikmati ayam dari berbagai negara. Cita rasa Internasional dengan harga lokal.”

Seiring berjalannya waktu, Kandang Ayam melakukan berbagai macam perubahan ke arah yang lebih baik untuk mencapai target penjualan di setiap cabang di kota Bandung. Ditandai dengan adanya grafik penjualan yang menurun, menjadi perhatian khusus bagi pihak Kandang Ayam. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi juga menjadi sumber penghasilan bagi perusahaan apabila melakukan pembelian yang berulang. Setelah dilakukan *pra-survey* didapati hasil bahwa mayoritas konsumen tidak makan berulang kali di Kandang Ayam, dan konsumen akan beralih jika ingin makan ayam. Artinya mereka tidak memilih Kandang Ayam sebagai pilihan utama saat hendak mengonsumsi hidangan berbahan dasar ayam.

Terkait dengan hasil wawancara yang telah dilakukan juga dengan pemilik Kandang Ayam, telah didapati fakta bahwa terjadi penurunan penjualan di tahun 2018 di cabang Kandang Ayam. Hal ini sejalan dengan *pra-survey* loyalitas pelanggan yang telah dilakukan sebelumnya, yang menyatakan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan terhadap Kandang Ayam.

Selama masa observasi yang dilakukan sebanyak tiga kali dalam dua minggu di semua cabang Kandang Ayam yang ada di Bandung dan wawancara yang melibatkan kepala toko serta responden yang sudah pernah makan di Kandang Ayam, ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi di semua cabang Kandang Ayam seperti kurangnya kualitas pekerja dalam menanggapi pelanggan seperti menguasai menu, datang terlambat, tidak menyampaikan adanya promo kepada pelanggan, kurang sigap saat melayani konsumen. Selain itu lokasi dari setiap cabang Kandang Ayam yang kurang memadai untuk parkir, tempat yang sempit apabila sedang ramai, serta konsumen harus menunggu makanan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peran konsumen sangatlah penting dalam melakukan keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas guna keberlanjutan Kandang Ayam di masa yang akan datang. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Kandang Ayam Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi bauran pemasaran jasa menurut Sunyoto (2013) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran jasa meliputi kombinasi dari *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2014). Sedangkan *place* atau lokasi menurut Lupiyoadi (2013) berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya. *Price* (harga) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi untuk menjelaskan sebuah produk dan membujuk orang tersebut untuk membeli. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Kotler & Armstrong, 2014). Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2015) *Physical evidence* (bukti fisik) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok mencari, memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Tjiptono, 2014).

Pengembangan Hipotesis

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2014). Produk yang memiliki keunikan dari segi tampilan, bervariasi, sesuai dengan standar, serta berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adel Pourderghan (2015), *product* sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini dirumuskanlah hipotesis:

H₁: Variabel *product* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), tempat (*place*) merupakan hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya. Tempat yang mudah diakses, memiliki visibilitas dan *traffic* yang baik, serta lingkungan yang mendukung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) yang menyatakan bahwa *place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini dirumuskanlah hipotesis:

H₂: Variabel *place* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Harga yang bersaing, terjangkau dan sesuai dengan manfaat dari suatu produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Pravesh Soti (2018) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini dirumuskanlah hipotesis:

H₃: Variabel *price* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Upaya untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi untuk menjelaskan produk agar konsumen sampai kepada tahap pembelian adalah promosi (Kotler & Armstrong, 2014). Promosi penjualan mempunyai kekuatan yang besar mempengaruhi perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi penjualan sebelum melakukan proses pembelian produk. Tingkat keakuratan promosi untuk membujuk konsumen sampai kepada tahap pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Shirisha (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dengan ini dirumuskanlah hipotesis:

H₄: Variabel *promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) menjelaskan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Peran orang dalam suatu organisasi sangat penting selama berlangsungnya proses penyampaian jasa agar berujung pada keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pretty Ari Krishastanti (2011) dimana variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini dirumuskanlah hipotesis:

H₅: Variabel *people* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Proses merupakan aspek penting dalam bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Sudarto, Rani Rumita (2014) yang menyatakan bahwa aspek *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu dirumuskanlah hipotesis:

H₆: Variabel *process* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh. Aji Rivaldi (2017) *physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dirumuskanlah hipotesis:

H₇: Variabel *physical evidence* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Oliver (2015) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Desi (2010) yang menyatakan variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Dengan adanya penelitian tersebut menunjukkan keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. maka dengan itu, dirumuskan hipotesis:

H₈: Variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis kausal eksplanatori. Penelitian ini dilakukan di Kandang Ayam resto. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kandang Ayam cabang Kebon Jati dan Karapitan. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Pertimbangan ini meliputi kriteria yang ditentukan kepada responden, yaitu konsumen

yang sudah pernah makan di Kandang Ayam cabang Kebon Jati dan cabang Karapitan minimal dua kali (Griffin, 2010). Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antar variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Subvariabel	Definisi	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran	<i>Product</i> (X ₁)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2014).	1. Produk unik dan menarik 2. Produk bervariasi 3. Produk konsisten sesuai dengan standar yang ditentukan 4. Produk berkualitas	Likert
	<i>Place</i> (X ₂)	Tempat merupakan hubungan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya, (Lupiyoadi, 2013)	5. Akses 6. Visibilitas 7. <i>Traffic</i> 8. Lingkungan	Likert
	<i>Price</i> (X ₃)	Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, (Lupiyoadi, 2013)	9. Keterjangkauan harga 10. Harga sesuai dengan kualitas produk 11. Daya saing harga 12. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
	<i>Promotion</i> (X ₄)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan, (Lupiyoadi, 2013)	13. Frekuensi promosi 14. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	Likert

Variabel	Subvariabel	Definisi	Indikator	Skala
	<i>People</i> (X ₅)	Orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa, (Lupiyoadi, 2013)	15. Sikap ramah dan sopan 16. Penampilan karyawan 17. Tindakan menangani keluhan konsumen 18. Menguasai bidang pekerjaan	Likert
	<i>Process</i> (X ₆)	Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen, (Lupiyoadi, 2013)	19. Kecepatan menyampaikan produk atau jasa 20. Kemudahan dalam prosedur menyampaikan jasa 21. Ketelitian dalam setiap aktivitas pemberian jasa 22. Penanganan terhadap keluhan	Likert
	<i>Physical Evidence</i> (X ₇)	Bukti fisik adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut, (Lupiyoadi, 2013)	23. Peralatan 24. Lahan parkir 25. Penataan ruangan 26. Kebersihan dan kenyamanan fasilitas Kandang Ayam	Likert
	Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014)	27. Keinginan kuat untuk membeli produk 28. Memprioritaskan produk 29. Bersedia untuk berkorban waktu, biaya	Likert

Variabel	Subvariabel	Definisi	Indikator	Skala
	Loyalitas Pelanggan (Z)	Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang, (Tjiptono, 2014)	30. <i>Repeat purchase</i> 31. <i>Retention</i> 32. <i>Referall</i>	Likert

PEMBAHASAN

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent validity

Dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan nilai 0,40-0,70.

Tabel 2. Loading Factor

	<i>Product</i>	<i>Place</i>	<i>Price</i>	<i>Promo</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>PhyEv</i>	KP	L	<i>P-Value</i>
X11	0.736	0.005	0.046	0.103	-0.092	0.080	-0.104	0.060	-0.173	<0.001
X12	0.671	-0.019	-0.142	0.124	0.137	0.066	-0.147	-0.212	0.190	<0.001
X13	0.764	-0.097	0.030	-0.013	-0.006	-0.064	0.073	0.015	0.086	<0.001
X14	0.761	0.110	0.050	-0.195	-0.026	-0.072	0.157	0.114	-0.086	<0.001
X21	-0.058	0.794	-0.236	-0.036	0.250	-0.216	0.065	-0.085	0.036	<0.001
X22	-0.004	0.810	-0.112	0.123	0.036	-0.100	-0.052	0.050	-0.040	<0.001
X23	-0.064	0.797	0.078	-0.034	-0.172	0.187	0.012	0.031	-0.008	<0.001
X24	0.133	0.756	0.286	-0.058	-0.120	0.137	-0.026	0.003	0.014	<0.001
X31	0.101	0.071	0.780	-0.082	0.201	-0.023	-0.134	-0.096	0.194	<0.001
X32	0.022	-0.055	0.861	-0.064	-0.101	-0.027	0.107	-0.060	0.144	<0.001
X33	-0.070	-0.065	0.785	0.046	0.046	0.018	-0.035	0.131	-0.134	<0.001
X34	-0.053	0.053	0.816	0.101	-0.130	0.034	0.048	0.028	-0.209	<0.001
X41	-0.020	-0.018	0.130	0.894	-0.008	-0.227	0.006	0.140	-0.139	<0.001
X42	0.020	0.018	-0.130	0.894	0.008	0.227	-0.006	-0.140	0.139	<0.001
X51	0.084	-0.097	0.163	0.186	0.799	-0.168	-0.337	-0.142	0.051	<0.001
X52	0.047	-0.031	0.098	0.112	0.770	-0.178	0.073	0.106	-0.092	<0.001
X53	-0.121	0.115	-0.232	0.084	0.785	0.280	0.130	0.203	-0.213	<0.001
X54	-0.015	0.019	-0.041	-0.530	0.568	0.090	0.196	-0.225	0.348	0.001
X61	-0.154	0.025	0.121	0.264	0.195	0.537	-0.044	-0.047	-0.077	<0.001
X62	-0.037	-0.060	0.173	0.172	-0.000	0.809	-0.021	-0.087	0.041	<0.001
X63	-0.035	0.092	-0.105	-0.210	0.082	0.807	0.154	0.018	0.020	<0.001
X64	0.188	-0.051	-0.160	-0.149	-0.229	0.749	-0.111	0.108	-0.011	<0.001
X71	0.081	-0.036	0.158	0.249	-0.019	-0.328	0.761	0.142	-0.293	<0.001
X72	-0.203	-0.093	0.069	0.144	0.069	-0.241	0.829	-0.032	0.044	<0.001

X73	-0.100	0.030	0.073	-0.181	-0.050	0.195	0.703	0.037	0.112	<0.001
X74	0.242	0.113	-0.311	-0.247	-0.010	0.426	0.735	-0.146	0.147	<0.001
Y11	0.210	0.095	0.198	-0.223	0.269	-0.152	0.094	0.709	-0.009	<0.001
Y12	0.006	-0.028	-0.170	-0.030	-0.023	0.137	-0.040	0.881	-0.041	<0.001
Y13	-0.184	-0.051	0.011	0.222	-0.204	-0.015	-0.038	0.834	0.051	<0.001
Z11	-0.129	0.064	0.040	0.114	-0.012	-0.087	0.128	0.141	0.859	<0.001
Z12	-0.076	-0.049	-0.004	0.095	-0.069	0.090	-0.045	-0.255	0.860	<0.001
Z13	0.261	-0.019	-0.046	-0.267	0.105	-0.004	-0.106	0.147	0.673	<0.001

Berdasarkan hasil dari tabel *loading factor*, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator telah memenuhi syarat *convergent validity*. Hal ini berarti semua indikator-indikator diatas valid serta dapat digunakan dalam model.

Tabel 3. Tabel standard error

Indikator	SE	Kriteria	Keterangan
X11	0.096	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X12	0.149	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X13	0.104	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X14	0.117	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X21	0.094	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X22	0.097	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X23	0.087	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X24	0.076	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X31	0.105	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X32	0.084	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X33	0.076	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X34	0.096	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X41	0.109	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X42	0.086	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X51	0.108	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X52	0.129	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X53	0.109	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X54	0.181	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X61	0.160	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X62	0.231	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X63	0.249	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X64	0.221	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X71	0.108	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X72	0.111	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X73	0.126	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
X74	0.097	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
Y11	0.119	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
Y12	0.117	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model

Indikator	SE	Kriteria	Keterangan
Y13	0.109	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
Z11	0.131	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
Z12	0.143	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model
Z13	0.129	< 0,5 atau <0,4 dan tidak negatif	Memenuhi kelayakan model

Berdasarkan hasil pengolahan data, disimpulkan bahwa variabel *product* (X_1), *place* (X_2), *price* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7), keputusan pembelian (Y), dan loyalitas pelanggan (Z) memiliki nilai *standard error* yang sesuai kriteria yaitu < 0,5 atau < 0,4 dan tidak negatif, sehingga keseluruhan indikator memiliki kelayakan model.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)			
Variabel Laten	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Product</i>	0,539	>0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Place</i>	0,623	>0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Price</i>	0,658	>0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Promotion</i>	0,798	>0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>People</i>	0,543	>0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Process</i>	0,539	>0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
<i>Physical evidence</i>	0,575	>0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP	0,658	>0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
L	0,644	>0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa AVE untuk *product* sebesar 0,539, AVE *place* sebesar 0,623, AVE *price* sebesar 0,658, AVE *promotion* sebesar 0,798, AVE *people* sebesar 0,543, AVE *process* sebesar 0,539, AVE *physical evidence* sebesar 0,575, AVE keputusan pembelian sebesar 0,658, AVE loyalitas pelanggan sebesar 0,644. Hasil dari konstruk-konstruk tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE dari semua konstruk yang dihasilkan lebih besar dari 0,50, sehingga hasil tersebut telah menunjukkan *convergent validity* yang baik.

Discriminant validity

Discriminant validity dinilai dari *cross loading* pengukuran dengan konstruk dengan kriteria 0,40-0,70

Tabel 5. Cross Loading

	<i>Product</i>	<i>Place</i>	<i>Price</i>	<i>Promo</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>PhyEv</i>	KP	L	P-Value
X11	0.736	0.005	0.046	0.103	-0.092	0.080	-0.104	0.060	-0.173	<0.001
X12	0.671	-0.019	-0.142	0.124	0.137	0.066	-0.147	-0.212	0.190	<0.001
X13	0.764	-0.097	0.030	-0.013	-0.006	-0.064	0.073	0.015	0.086	<0.001
X14	0.761	0.110	0.050	-0.195	-0.026	-0.072	0.157	0.114	-0.086	<0.001
X21	-0.058	0.794	-0.236	-0.036	0.250	-0.216	0.065	-0.085	0.036	<0.001

X22	-0.004	0.810	-0.112	0.123	0.036	-0.100	-0.052	0.050	-0.040	<0.001
X23	-0.064	0.797	0.078	-0.034	-0.172	0.187	0.012	0.031	-0.008	<0.001
X24	0.133	0.756	0.286	-0.058	-0.120	0.137	-0.026	0.003	0.014	<0.001
X31	0.101	0.071	0.780	-0.082	0.201	-0.023	-0.134	-0.096	0.194	<0.001
X32	0.022	-0.055	0.861	-0.064	-0.101	-0.027	0.107	-0.060	0.144	<0.001
X33	-0.070	-0.065	0.785	0.046	0.046	0.018	-0.035	0.131	-0.134	<0.001
X34	-0.053	0.053	0.816	0.101	-0.130	0.034	0.048	0.028	-0.209	<0.001
X41	-0.020	-0.018	0.130	0.894	-0.008	-0.227	0.006	0.140	-0.139	<0.001
X42	0.020	0.018	-0.130	0.894	0.008	0.227	-0.006	-0.140	0.139	<0.001
X51	0.084	-0.097	0.163	0.186	0.799	-0.168	-0.337	-0.142	0.051	<0.001
X52	0.047	-0.031	0.098	0.112	0.770	-0.178	0.073	0.106	-0.092	<0.001
X53	-0.121	0.115	-0.232	0.084	0.785	0.280	0.130	0.203	-0.213	<0.001
X54	-0.015	0.019	-0.041	-0.530	0.568	0.090	0.196	-0.225	0.348	0.001
X61	-0.154	0.025	0.121	0.264	0.195	0.537	-0.044	-0.047	-0.077	<0.001
X62	-0.037	-0.060	0.173	0.172	-0.000	0.809	-0.021	-0.087	0.041	<0.001
X63	-0.035	0.092	-0.105	-0.210	0.082	0.807	0.154	0.018	0.020	<0.001
X64	0.188	-0.051	-0.160	-0.149	-0.229	0.749	-0.111	0.108	-0.011	<0.001
X71	0.081	-0.036	0.158	0.249	-0.019	-0.328	0.761	0.142	-0.293	<0.001
X72	-0.203	-0.093	0.069	0.144	0.069	-0.241	0.829	-0.032	0.044	<0.001
X73	-0.100	0.030	0.073	-0.181	-0.050	0.195	0.703	0.037	0.112	<0.001
X74	0.242	0.113	-0.311	-0.247	-0.010	0.426	0.735	-0.146	0.147	<0.001
Y11	0.210	0.095	0.198	-0.223	0.269	-0.152	0.094	0.709	-0.009	<0.001
Y12	0.006	-0.028	-0.170	-0.030	-0.023	0.137	-0.040	0.881	-0.041	<0.001
Y13	-0.184	-0.051	0.011	0.222	-0.204	-0.015	-0.038	0.834	0.051	<0.001
Z11	-0.129	0.064	0.040	0.114	-0.012	-0.087	0.128	0.141	0.859	<0.001
Z12	-0.076	-0.049	-0.004	0.095	-0.069	0.090	-0.045	-0.255	0.860	<0.001
Z13	0.261	-0.019	-0.046	-0.267	0.105	-0.004	-0.106	0.147	0.673	<0.001

Berdasarkan pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity*, dimana seluruh konstruk laten memprediksi indikator mereka lebih besar dibandingkan dengan indikator lainnya karena setiap loading memenuhi kriteria yaitu bernilai 0,40-0,70.

	<i>Product</i>	<i>Place</i>	<i>Price</i>	<i>Promo</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Phyev</i>	KP	L
<i>Product</i>	0.734	0.316	0.496	0.449	0.321	0.283	0.542	0.388	0.425
<i>Place</i>	0.316	0.789	0.343	0.375	0.142	0.323	0.246	0.272	0.432
<i>Price</i>	0.496	0.343	0.811	0.302	0.485	0.532	0.351	0.390	0.196
<i>Promo</i>	0.449	0.375	0.302	0.894	0.390	0.427	0.429	0.267	0.420
<i>People</i>	0.321	0.142	0.485	0.390	0.737	0.630	0.380	0.297	0.180
<i>Process</i>	0.283	0.323	0.532	0.427	0.630	0.734	0.477	0.321	0.256
<i>Phyev</i>	0.542	0.246	0.351	0.429	0.380	0.477	0.758	0.247	0.261
KP	0.388	0.272	0.390	0.267	0.297	0.321	0.247	0.811	0.529

L	0.425	0.432	0.196	0.420	0.180	0.256	0.261	0.529	0.802
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel 6. Square Root of AVE

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity*, dimana seluruh konstruk laten dapat memprediksi indikator masing-masing lebih besar dibandingkan dengan indikator lainnya.

Tabel 7. Composite reliability

	Product	Place	Price	Promotion	People	Process	PhyEv	KP	L	Ket.
Cronbach's Alpha	0.714	0.798	0.826	0.747	0.712	0.706	0.752	0.736	0.718	Reliabel
Composite Reliability	0.823	0.869	0.885	0.888	0.824	0.820	0.844	0.851	0.843	Reliabel

Berdasarkan hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi composite reliability yaitu nilai lebih besar dari 0,70.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

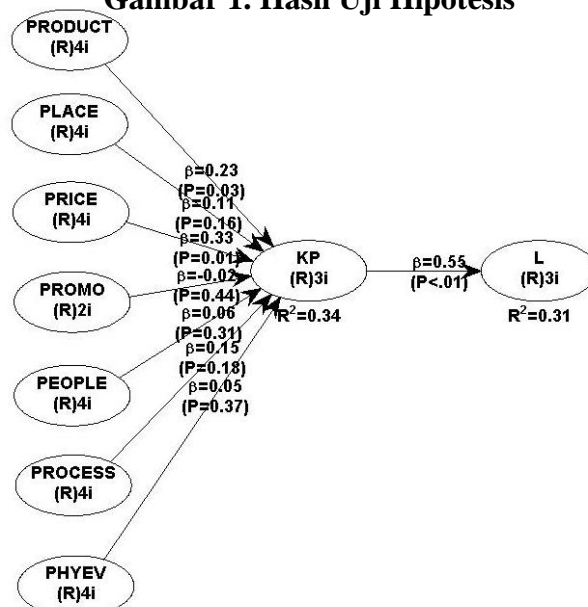
Tabel 8. Uji kecocokan model (*Model Fit*)

	Indeks	p-value	Kriteria	Keterangan
APC	0,188	$P < 0,001$	$P < 0,05$	Diterima
ARS	0,325	$P = 0,046$	$P < 0,05$	Diterima
AVIF	1,650 (<i>Good if</i> < 5)		$AVIF < 5$	Diterima

Nilai APC dan ARS memenuhi kriteria karena memiliki *p-value* < 0,05 dan AVIF < 5, sehingga inner model dapat diterima.

Uji Hipotesis

Dengan menggunakan SEM PLS, didapati model penelitian sebagai berikut ini:

Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Hasil *output* WarpPLS 3.0 yang telah diolah (2018)

Dapat dilihat bahwa:

1. *P-value product* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam menunjukkan angka 0,030. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam. Nilai koefisien jalur (β) yaitu sebesar 0,227. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,093. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel *product* mempengaruhi keputusan pembelian di Kandang Ayam sebesar 9,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.
2. *P-value place* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam menunjukkan angka 0,157. Artinya bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam.
3. *P-value price* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam menunjukkan angka 0,013. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam. Nilai koefisien jalur (β) yaitu sebesar 0,334. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,172. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel *price* mempengaruhi keputusan pembelian di Kandang Ayam sebesar 17,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.
4. *P-value promotion* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam menunjukkan angka 0,441. Artinya bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam.
5. *P-value people* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam menunjukkan angka 0,308. Artinya bahwa H_0 diterima dan H_5 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam.
6. *P-value process* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam menunjukkan angka 0,180. Artinya bahwa H_0 diterima dan H_6 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam.
7. *P-value physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam menunjukkan angka 0,374. Artinya bahwa H_0 diterima dan H_7 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Kandang Ayam.
8. *P-value* keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan di Kandang Ayam menunjukkan angka lebih kecil dari 0,001. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_8 diterima, artinya terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan di Kandang Ayam. Nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,554. Nilai R^2 dapat dilihat pada *effect size*, dimana nilainya sebesar 0,307. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kandang Ayam sebesar 30,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai *product* (makanan dan minuman) yang bervariasi, tampilan yang unik, produk yang konsisten dari segi rasa dan porsi, serta kualitas makanan dan minuman yang baik. Dari beberapa indikator *product* (produk) yang telah disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa *place* (tempat) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian at Kandang Ayam.
2. Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai harga (*price*) yang terjangkau, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kandang Ayam, harga yang mampu bersaing dengan kompetitornya, dan tentunya harga tersebut tidak membuat setiap konsumen merasa rugi saat membeli produk di Kandang Ayam.
3. Hasil pengujian hipotesis keempat pada penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* (promosi) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian at Kandang Ayam.
4. Hasil pengujian hipotesis kelima pada penelitian ini menunjukkan bahwa *people* (karyawan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian at Kandang Ayam.
5. Hasil pengujian hipotesis keenam pada penelitian ini menunjukkan bahwa *process* (proses) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian at Kandang Ayam.
6. Hasil pengujian hipotesis ketujuh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *physical evidence* (kondisi fisik) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian at Kandang Ayam.
7. Hasil pengujian hipotesis kedelapan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa setelah konsumen melakukan pembelian, terdapat loyalitas dari setiap pelanggan. Loyalitas tersebut dipengaruhi dengan adanya keputusan pembelian di awal yang dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran jasa, yaitu *product*, *place*, *price*

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Dari segi *product*, perlu ditambahkan *topping*, saus, menu baru yang seperti olahan nasi atau makanan pokok lainnya seperti nasi, kentang, singkong yang diolah dengan menambahkan unsur rasa dari berbagai negara yang dipadukan dengan olahan daging ayam. Untuk perluasan pasar, kedepannya Kandang Ayam dapat menjual minuman khusus, seperti kopi atau minuman herbal seperti jamu, bandrek, dan minuman tradisional lainnya. selain itu makanan dapat dikombinasikan dengan *packaging* atau *food plating* yang unik mampu menjadi peluang bagi Kandang Ayam dalam memperluas pasarnya.
2. Dari segi *price*, harga yang mampu bersaing walaupun lebih tinggi sedikit tidak menjadi masalah apabila Kandang Ayam tetap memberikan nilai kepada konsumen berupa kualitas makanan yang baik, fasilitas kebersihan, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, suasana yang nyaman, proses pembayaran yang mudah dan penyajian makanan yang cepat. Selain itu kedepannya Kandang Ayam juga dapat mengeluarkan menu makanan murah khusus pelajar, mahasiswa jika mereka

menunjukkan kartu pelajar atau kartu tanda mahasiswa agar mereka mau melakukan pembelian dan tidak beralih ke tempat lain.

3. Walaupun tidak semua variabel bauran pemasaran jasa memberikan hasil yang signifikan seperti variabel *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, namun pihak Kandang Ayam perlu meningkatkan performa keempat variabel ini untuk dilakukan perubahan agar mendatangkan kebaikan bagi Kandang Ayam di kemudian hari. Dari segi *place*, Kandang Ayam dapat menciptakan tempat yang lebih nyaman seperti memasang peredam untuk mengurangi kebisingan yang diakibatkan letak setiap *outlet* Kandang Ayam berada di pinggir jalan besar. Selain itu pengaturan tata ruang perlu diperhatikan agar *outlet* tersebut tampak besar dan tidak menghalangi lalu lalang konsumen karena saat ini Kandang Ayam memiliki *space* yang kurang luas dan ketika *outlet* penuh saat *weekend*, akan mengurangi kenyamanan bagi konsumen. Dengan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan indikator *place* diatas, hal ini dapat menjadi faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kandang Ayam. Dari segi *promotion*, Kandang Ayam sudah melakukan kegiatan promosi yang tepat, namun perlu menonjolkan identitas Kandang Ayam sebagai tempat untuk makan sekaligus tempat untuk berkumpul bersama, mengerjakan tugas, *meeting*, dan sebagainya. Selain itu Kandang Ayam juga dapat melakukan promosi secara *offline*, seperti rajin mengikuti *bazaar* di sekolah-sekolah, mengikuti pameran, dan *event* menarik lainnya seperti memberikan fasilitas acara ulang tahun kepada setiap konsumen Kandang Ayam yang ingin merayakan ulang tahunnya agar tercipta *engagement* antara Kandang Ayam dengan konsumen. Dari segi *people*, Kandang Ayam perlu menerapkan *training* dalam jangka waktu yang ditentukan untuk setiap pekerja di Kandang Ayam dengan memfokuskan pada hal *Cross Functional Training*, yaitu mempelajari bidang pekerjaan di luar pekerjaan yang biasa dilakukan, serta memperhatikan aspek *Standard Grooming* (berpenampilan rapi) dan *Sequence of Service* (sigap dalam melayani konsumen, serta menguasai bidang pekerjaannya). SOP (*Standard Operational Procedure*) yang jelas apabila didukung dengan pengarahan yang baik akan menjadikan setiap pekerja mampu memahami tugasnya masing-masing dan mereka dapat bekerja dengan maksimal, sehingga konsumen pun merasakan pelayanan yang baik yang diberikan oleh setiap pekerja di Kandang Ayam. Dibalik kinerja yang baik dari setiap karyawan tentunya harus ada motivasi yang diberikan oleh Kandang Ayam, sepertinya adanya premi hadir yang akan diberikan di setiap akhir minggu berupa uang bonus agar karyawan semakin giat bekerja setiap hari, *voucher* makan apabila karyawan menunjukkan kinerja yang baik dalam periode yang ditentukan. Kandang Ayam juga dapat menampung aspirasi dari setiap karyawan sebagai bahan masukan, karena karyawan yang setiap hari berada di lapangan dan sangat mengetahui permasalahan yang terjadi sehari-hari. Dari segi *process*, hal ini sangat berhubungan dengan kinerja dari setiap pekerja di Kandang Ayam. Dengan adanya standar yang ditetapkan, seperti penetapan waktu penyajian makanan dan minuman yang cepat, pemesanan makanan dan minuman yang mudah, ketelitian dalam memproses dan mengirimkan makanan kepada konsumen, serta pelayanan yang cepat dalam menangani keluhan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian di Kandang Ayam, apabila Kandang Ayam terus memberitahukannya kepada setiap karyawan agar *human error* dapat dikendalikan. Dari segi *physical evidence*, hal yang perlu diperhatikan adalah

lahan parkir yang memadai untuk setiap cabang, dikarenakan letak setiap cabang berada di pinggir jalan besar dan Kandang Ayam tidak memiliki parkir khusus sehingga hal ini sering menjadi kendala bagi konsumen yang akan datang ke Kandang Ayam terutama saat *weekend*. Pengaturan tata ruang juga menjadi aspek penting, karena penataan tersebut membuat *outlet* tampak besar dan tidak menghalangi lalu lalang konsumen karena seperti diketahui Kandang Ayam memiliki *space* yang kurang luas dan saat *outlet* penuh saat *weekend*, akan mengurangi kenyamanan bagi konsumen. Selain itu fasilitas kebersihan yang dirasa kurang oleh konsumen, seperti tidak adanya wastafel, toilet kotor.

4. Dari segi keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan, disimpulkan bahwa Kandang Ayam dapat melakukan evaluasi untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh elemen *product*, *price*. Loyalitas pelanggan didapat saat konsumen sudah memutuskan untuk melakukan pembelian terlebih dahulu di Kandang Ayam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregoire, M. (2010). *Foodservice Organizations: A Managerial and Systems Approach, Seventh Edition*. Pearson.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hair et. al. (2013). *A primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oliver, J. (2015). The Consumer's Perspective On Evaluating Products: Service Is The Key. *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Iss 3 pp. 200-210.
- Rosadi, D. (2012). *Ekonometrika & Runtut Waktu Terapan dengan EVview: Aplikasi untuk Bidang Ekonomi, Bisnis, dan Keuangan edisi kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing.
- Wihadanto, A. (2014). *Kiat Menyusun Kerangka Pemikiran Penelitian*. <http://elearning.ut.ac.id/course/view.php?id=99>.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm Sixth Edition*. Boston: Mc.Graw-Hill.