

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji.....	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran	xix
Abstrak.....	xx
<i>Abstract</i>	xxi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian	13
E. Kegunaan Penelitian	16
F. Penegasan Istilah	17
G. Sistematika Penulisan Skripsi	18

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori.....	20
1. Bauran Pemasaran	20
a. Definisi Bauran Pemasaran.....	20
b. Komponen Bauran Pemasaran	21

1. Produk.....	22
2. Harga	24
3. Lokasi	26
4. Promosi.....	28
5. Orang	31
6. Proses.....	33
7. Bukti Fisik.....	34
8. Pembayaran	36
9. Pengemasan.....	37
2. Kepuasan Pelanggan.....	38
a. Definisi Kepuasan Pelanggan	38
b. Komponen Kepuasan Pelanggan.....	39
c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	41
3. Volume Penjualan.....	42
a. Definisi Volume Penjualan	42
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	44
B. Kajian Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Konseptual.....	49

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	58
B. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel	59
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran	61
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	63
E. Analisis Data.....	73
1. Analisis Model Pengukuran.....	73
a. Uji Reliabilitas Konstrak.....	73
b. Uji AVE.....	74
c. Uji Validitas Diskriminan.....	74
2. Analisis Model Struktural.....	75
a. Uji R-Square.....	75
b. Uji F-Square	75
3. Uji Hipotesis	76
a. Koefisien Jalur.....	76
b. Analisis Regresi Moderasi	77

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	78
1. Sejarah Berdirinya Nyeblok Kuy Tulungagung	78
2. Logo Nyeblok Kuy Tulungagung	79
3. Visi dan Misi Nyeblok Kuy Tulungagung.....	79
4. Struktur Organisasi Nyeblok Kuy Tulungagung	80
5. Produk-Produk Nyeblok Kuy Tulungagung.....	83

B. Deskripsi Karakteristik Responden	85
1. Jenis Kelamin	85
2. Alamat.....	86
3. Usia.....	87
4. Jenis Pekerjaan	88
5. Minimal Jumlah Pembelian Produk Selama 6 Bulan Terakhir.....	89
C. Deskripsi Variabel Penelitian	90
1. Deskripsi Variabel Produk (X_1).....	92
2. Deskripsi Variabel Harga (X_2)	93
3. Deskripsi Variabel Lokasi (X_3)	94
4. Deskripsi Variabel Promosi (X_4).....	95
5. Deskripsi Variabel Orang (X_5)	97
6. Deskripsi Variabel Proses (X_6).....	98
7. Deskripsi Variabel Bukti Fisik (X_7).....	99
8. Deskripsi Variabel Pembayaran (X_8).....	100
9. Deskripsi Variabel Pengemasan (X_9).....	102
10. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	103
11. Deskripsi Variabel Volume Penjualan (Y)	104
D. Hasil Analisis Data	105
1. Analisis Model Pengukuran.....	109
a. Uji Reliabilitas Konstrak.....	109
b. Uji AVE.....	113
c. Uji Validitas Diskriminan.....	118
2. Analisis Model Struktural.....	124
a. Uji R-Square	124
b. Uji F-Square.....	128
3. Uji Hipotesis	133
a. Koefisien Jalur	138
b. Analisis Regresi Moderasi	145

BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyebtrak Kuy Tulungagung	155
B. Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyebtrak Kuy Tulungagung.....	157
C. Pengaruh Bauran Pemasaran Lokasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyebtrak Kuy Tulungagung.....	159
D. Pengaruh Bauran Pemasaran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyebtrak Kuy Tulungagung.....	162

E. Pengaruh Bauran Pemasaran Orang Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	164
F. Pengaruh Bauran Pemasaran Proses Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	166
G. Pengaruh Bauran Pemasaran Bukti Fisik Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	168
H. Pengaruh Bauran Pemasaran Pembayaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	170
I. Pengaruh Bauran Pemasaran Pengemasan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	172
J. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	174
K. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Bauran Pemasaran Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	177
L. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Bauran Pemasaran Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	179
M. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Bauran Pemasaran Lokasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	182
N. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Bauran Pemasaran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	184
O. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Bauran Pemasaran Orang Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	187
P. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Bauran Pemasaran Proses Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	189
Q. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Bauran Pemasaran Bukti Fisik Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	192
R. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Bauran Pemasaran Pembayaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	194
S. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Bauran Pemasaran Pengemasan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Nyeblok Kuy Tulungagung	197

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	200
B. Saran.....	206
DAFTAR PUSTAKA	209
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	219

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal.
1.1	Daftar Usaha Seblak di Tulungagung, Jawa Timur Periode 2023	7
1.2	Data Omzet Penjualan Nyeblok Kuy Tulungagung Periode 2023	9
3.1	Skala Pengukuran <i>Likert</i>	63
3.2	Instrumen Penelitian	65
4.1	Daftar Menu dan Harga Nyeblok Kuy Tulungagung	84
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	86
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	88
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Minimal Jumlah Pembelian Produk Selama 6 Bulan Terakhir	89
4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Produk	92
4.8	Tanggapan Responden tentang Variabel Produk	92
4.9	Frekuensi Jawaban Variabel Harga	93
4.10	Tanggapan Responden tentang Variabel Harga	93
4.11	Frekuensi Jawaban Variabel Lokasi	94
4.12	Tanggapan Responden tentang Variabel Lokasi	95
4.13	Frekuensi Jawaban Variabel Promosi	95
4.14	Tanggapan Responden tentang Variabel Promosi	96
4.15	Frekuensi Jawaban Variabel Orang	97
4.16	Tanggapan Responden tentang Variabel Orang	97
4.17	Frekuensi Jawaban Variabel Proses	98
4.18	Tanggapan Responden tentang Variabel Proses	98
4.19	Frekuensi Jawaban Variabel Bukti Fisik	99
4.20	Tanggapan Responden tentang Variabel Bukti Fisik	99
4.21	Frekuensi Jawaban Variabel Pembayaran	100
4.22	Tanggapan Responden tentang Variabel Pembayaran	101
4.23	Frekuensi Jawaban Variabel Pengemasan	102
4.24	Tanggapan Responden tentang Variabel Pengemasan	102
4.25	Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan	103
4.26	Tanggapan Responden tentang Variabel Kepuasan Pelanggan	103
4.27	Frekuensi Jawaban Variabel Volume Penjualan	104
4.28	Tanggapan Responden tentang Variabel Volume Penjualan	104
4.29	Hasil Uji Reliabilitas Konstrak Variabel Produk	109

Tabel	Hal.
4.30	Hasil Uji Reliabilitas Konstrak Variabel Harga 109
4.31	Hasil Uji Reliabilitas Konstrak Variabel Lokasi 110
4.32	Hasil Uji Reliabilitas Konstrak Variabel Promosi 110
4.33	Hasil Uji Reliabilitas Konstrak Variabel Orang 111
4.34	Hasil Uji Reliabilitas Konstrak Variabel Proses 111
4.35	Hasil Uji Reliabilitas Konstrak Variabel Bukti Fisik 112
4.36	Hasil Uji Reliabilitas Konstrak Variabel Pembayaran 112
4.37	Hasil Uji Reliabilitas Konstrak Variabel Pengemasan 113
4.38	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Variabel Produk 113
4.39	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Variabel Harga 114
4.40	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Variabel Lokasi 114
4.41	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Variabel Promosi 115
4.42	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Variabel Orang 115
4.43	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Variabel Proses 116
4.44	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Variabel Bukti Fisik 116
4.45	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Variabel Pembayaran 117
4.46	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Variabel Pengemasan 117
4.47	Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Produk 118
4.48	Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Harga 118
4.49	Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Lokasi 119
4.50	Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Promosi 120
4.51	Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Orang 120
4.52	Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Proses 121
4.53	Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Bukti Fisik 122
4.54	Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Pembayaran 122
4.55	Hasil Uji Validitas Diskriminan Variabel Pengemasan 123
4.56	Hasil Uji R-Square Variabel Produk 124
4.57	Hasil Uji R-Square Variabel Harga 124
4.58	Hasil Uji R-Square Variabel Lokasi 125
4.59	Hasil Uji R-Square Variabel Promosi 125

Tabel	Hal.
4.60	Hasil Uji R-Square Variabel Orang 126
4.61	Hasil Uji R-Square Variabel Proses 126
4.62	Hasil Uji R-Square Variabel Bukti Fisik 127
4.63	Hasil Uji R-Square Variabel Pembayaran 127
4.64	Hasil Uji R-Square Variabel Pengemasan 128
4.65	Hasil Uji F-Square Variabel Produk 128
4.66	Hasil Uji F-Square Variabel Harga 129
4.67	Hasil Uji F-Square Variabel Lokasi 129
4.68	Hasil Uji F-Square Variabel Promosi 130
4.69	Hasil Uji F-Square Variabel Orang 130
4.70	Hasil Uji F-Square Variabel Proses 131
4.71	Hasil Uji F-Square Variabel Bukti Fisik 132
4.72	Hasil Uji F-Square Variabel Pembayaran 132
4.73	Hasil Uji F-Square Variabel Pengemasan 133
4.74	<i>Path Coefficient</i> Variabel Produk Terhadap Variabel Volume Penjualan 138
4.75	<i>Path Coefficient</i> Variabel Harga Terhadap Variabel Volume Penjualan 139
4.76	<i>Path Coefficient</i> Variabel Lokasi Terhadap Variabel Volume Penjualan 140
4.77	<i>Path Coefficient</i> Variabel Promosi Terhadap Variabel Volume Penjualan 140
4.78	<i>Path Coefficient</i> Variabel Orang Terhadap Variabel Volume Penjualan 141
4.79	<i>Path Coefficient</i> Variabel Proses Terhadap Variabel Volume Penjualan 142
4.80	<i>Path Coefficient</i> Variabel Bukti Fisik Terhadap Variabel Volume Penjualan 142
4.81	<i>Path Coefficient</i> Variabel Pembayaran Terhadap Variabel Volume Penjualan 143
4.82	<i>Path Coefficient</i> Variabel Pengemasan Terhadap Variabel Volume Penjualan 144
4.83	<i>Path Coefficient</i> Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Variabel Volume Penjualan 144
4.84	<i>Path Coefficient</i> Analisis Regresi Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Variabel Produk Terhadap Variabel Volume Penjualan 145

Tabel		Hal.
4.85	<i>Path Coefficient</i> Analisis Regresi Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Variabel Harga Terhadap Variabel Volume Penjualan	146
4.86	<i>Path Coefficient</i> Analisis Regresi Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Variabel Lokasi Terhadap Variabel Volume Penjualan	147
4.87	<i>Path Coefficient</i> Analisis Regresi Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Variabel Promosi Terhadap Variabel Volume Penjualan	148
4.88	<i>Path Coefficient</i> Analisis Regresi Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Variabel Orang Terhadap Variabel Volume Penjualan	149
4.89	<i>Path Coefficient</i> Analisis Regresi Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Variabel Proses Terhadap Variabel Volume Penjualan	150
4.90	<i>Path Coefficient</i> Analisis Regresi Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Variabel Bukti Fisik Terhadap Variabel Volume Penjualan	151
4.91	<i>Path Coefficient</i> Analisis Regresi Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Variabel Pembayaran Terhadap Variabel Volume Penjualan	152
4.92	<i>Path Coefficient</i> Analisis Regresi Moderasi Variabel Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Variabel Pengemasan Terhadap Variabel Volume Penjualan	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal.
2.1	Kerangka Konseptual	50
4.1	Logo Nyeblok Kuy Tulungagung	79
4.2	Struktur Organisasi Nyeblok Kuy Tulungagung	81
4.3	Model Data Variabel Produk	106
4.4	Model Data Variabel Harga	106
4.5	Model Data Variabel Lokasi	106
4.6	Model Data Variabel Promosi	107
4.7	Model Data Variabel Orang	107
4.8	Model Data Variabel Proses	107
4.9	Model Data Variabel Bukti Fisik	108
4.10	Model Data Variabel Pembayaran	108
4.11	Model Data Variabel Pengemasan	108
4.12	Diagram hasil proses <i>Bootstrapping</i> Variabel Produk	134
4.13	Diagram hasil proses <i>Bootstrapping</i> Variabel Harga	134
4.14	Diagram hasil proses <i>Bootstrapping</i> Variabel Lokasi	135
4.15	Diagram hasil proses <i>Bootstrapping</i> Variabel Promosi	135
4.16	Diagram hasil proses <i>Bootstrapping</i> Variabel Orang	136
4.17	Diagram hasil proses <i>Bootstrapping</i> Variabel Proses	136
4.18	Diagram hasil proses <i>Bootstrapping</i> Variabel Bukti Fisik	137
4.19	Diagram hasil proses <i>Bootstrapping</i> Variabel Pembayaran	137
4.20	Diagram hasil proses <i>Bootstrapping</i> Variabel Pengemasan	138

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Data Penjualan Nyeblok Kuy Tulungagung
- Lampiran 2: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3: Daftar Responden
- Lampiran 4: Tabulasi Data
- Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas Konstrak dan Uji AVE
- Lampiran 6: Hasil Uji Validitas Diskriminan
- Lampiran 7: Hasil Uji R-Square
- Lampiran 8: Hasil Uji F-Square
- Lampiran 9: Hasil Koefisien Jalur
- Lampiran 10: Dokumentasi
- Lampiran 11: Surat Izin Penelitian
- Lampiran 12: Kartu Kendali Bimbingan
- Lampiran 13: Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
- Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 15: Surat Pernyataan Ketersediaan Publikasi Karya Ilmiah