
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN 212 MART DI PURI NIRWANA 3 CIBINONG BOGOR

¹⁾ Muhamad Endang Setiawan, ²⁾ Tika Kartika Asri, ³⁾ Wawan Hari Subagyo,
⁴⁾ Yesi Dewita Sari

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: es21061999@gmail.com

²⁾³⁾⁴⁾ Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: tika.kartika@dewantara.ac.id, wawan.hari@dewantara.ac.id, yesi.dewitasari@dewantara.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on consumer satisfaction at 212 Mart at Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor. The results showed that: The results of the t-test (partial) of the product variable had a positive and significant effect on consumer satisfaction, the price variable had a negative and insignificant effect on consumer satisfaction, the distribution variable had a positive and significant effect on consumer satisfaction and the promotion variable had a positive and significant effect on satisfaction. consumer. The results of the f (simultaneous) test prove that each component of the marketing mix (product, price, distribution, and promotion) simultaneously has a significant effect on consumer satisfaction. Based on the adjusted R-square value, it can be seen that product, price, distribution, and promotion variables have a simultaneous effect on consumer satisfaction of 0.716 or 71.6% while the remaining 28.4% is influenced by other factors outside the variables studied by the researcher. Based on the results of multiple linear regression tests, the most dominant variable affecting consumer satisfaction is the promotion variable, this can be seen from the regression coefficient value of 0.612.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen 212 Mart di Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Hasil uji t (parsial) variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji f (simultan) membuktikan setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai adjusted R-square dapat diketahui variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,716 atau 71,6% sedangkan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang di teliti oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel promosi hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,612.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan ramainya pengusaha ritel yang membangun gerai-gerai di berbagai tempat dalam segala bentuk dan formatnya. Pertumbuhan bisnis ritel barang konsumsi harian atau FMCG (Fast Moving Consumer Good) ini ditandai dengan banyaknya market ritel seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart, Carrefour yang terdapat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, dan lain sebagainya. Perkembangan industri ritel ini didukung beberapa faktor diantaranya adalah terbukanya peluang pasar, perubahan gaya hidup, pola konsumsi masyarakat, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer (peritel), dan salah satu upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan industri ritel di Indonesia.

Semakin pesatnya persaingan bisnis saat ini menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis yang memiliki tujuan untuk mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing, dalam hal ini perusahaan memerlukan perancangan bisnis yang akurat. Sehingga dapat mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang harus dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya strategi bisnis bahkan marketing mix (bauran pemasaran) yang digunakan pebisnis ritel untuk mempertahankan persaingan yang berdampak terhadap pesatnya perkembangan bisnis ritel.

Secara teoritis, *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan

perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Lebih jauh, Kotler dan Armstrong menjelaskan marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market. Dari definisi tersebut diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Maka kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri-sendiri tanpa diikuti adanya dukungan dari variabel lain. Adapun variabel-variabel yang ada dalam marketing mix (bauran pemasaran) terdiri atas product (produk), price (harga), place (lokasi), dan promotion (promosi), sehingga setiap variabel membutuhkan suatu strategi tersendiri.

Kepuasan konsumen merupakan harapan dari pebisnis. Pebisnis akan mengetahui barang yang dihasilkan dapat diterima dengan baik di pasaran dan diharapkan konsumen akan mengadakan pembelian ulang. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap pebisnis. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Minimarket 212 Mart Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor yang terletak di Karadenan, Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat merupakan suatu usaha bisnis retail berbasis syariah. Minimarket dengan entitas Islam ini menjual beragam barang kebutuhan harian masyarakat seperti sembako,

perlengkapan rumah tangga, snack (makanan ringan), alat tulis, dan lain-lain. Berbeda dengan minimarket konvensional pada umumnya, di etalase 212 Mart Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor tidak ditemukan rokok, minuman beralkohol, alat kontrasepsi dan produk yang tidak berlabel halal. Dalam kegiatan bisnisnya, 212 Mart Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor memberikan lapak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat mendisplay produk-produknya sebagai bentuk konsinyasi (titip jual).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Di Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Di Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor secara simultan?
3. Apakah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Di Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor secara parsial?
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Di Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor secara simultan?
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen?

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan konsumen?

2. TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2016) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Lupiyoadi (2016:6) Manajemen Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Menurut Alma (2014) Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan. Kemudian menurut Dharmmesta & Handok (2015) Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi,

koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:92). Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Rambat Lupiyoadi, 2013:92)

2.1.2.1 Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk menurut Kotler & Armstrong (2011:124), Kotler & Armstrong (2011:236) dalam Wangarry, CL et al (2018:2060) adalah:

1. Kualitas produk ordinal
2. Desain produk
3. Merek produk
4. Keanekaragaman produk

2.1.2.2 Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produksi. Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Alma, 2014:169).

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan, atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasa mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

2.1.2.3 Distribusi

Menurut Gitosudarmo (2014:309) menyatakan bahwa distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu, maka diperlukan adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan ada yang merupakan milik perusahaan dalam memasarkan barang itu sendiri, akan tetapi banyak pula penyalur yang bukan

milik perusahaan. Dengan demikian dalam pelaksanaan aktivitas distribusi, pengusaha harus bekerjasama dengan saluran distribusi.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:159) saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir.

2.1.2.4 Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. (Kotler dan Armstrong, 2014:77). Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi untuk dapat memilih produksi mana yang diinginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksi yang ditawarkan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai riset pelanggan.

Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkat atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan. Berdasarkan perilaku organisasi, harapan, dan ketidakcocokan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, marketing mix, merek, dan citra perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dimana hubungan sebab-akibat tersebut sudah dapat diprediksi, peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu (produk, harga, distribusi dan promosi). Sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas 2 (dua) macam yaitu : Variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat) yaitu Kepuasan Konsumen (Y)
2. Variabel Independen (Variabel Bebas) yaitu :
 - a. Produk (X_1)
 - b. Harga (X_2)
 - c. Distribusi (X_3)
 - d. Promosi (X_4)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dan penelitian ini dilakukan di 212 Mart Puri Nirwana 3

Cibinong Bogor yang letaknya Karadenan, Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 – Januari 2022 di 212 Mart Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Cibinong Bogor yang pernah berbelanja di 212 Mart Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung dan membeli di 212 Mart Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel 100 responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data, sebagai berikut :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Regresi Linier Berganda
4. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Heterokedastitas
 - c. Uji Multikolinearitas
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)
 - b. Uji F (Uji Silmutan)
 - c. Uji Koefisien Determinasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment (Pearson). Dalam uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel adapun rumus untuk mengetahui r-hitung yaitu $r\text{-tabel} = (a,n-2)$ dari tabel product moment.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel} (0,195)	Keterangan
Produk X1	X1_1	0,861	0,165	Valid
	X1_2	0,821	0,165	Valid
	X1_3	0,842	0,165	Valid
	X1_4	0,815	0,165	Valid
	X1_5	0,817	0,165	Valid
	X1_6	0,729	0,165	Valid
Harga X2	X2_1	0,832	0,165	Valid
	X2_2	0,812	0,165	Valid
	X2_3	0,857	0,165	Valid
	X2_4	0,777	0,165	Valid
	X2_5	0,779	0,165	Valid
	X2_6	0,755	0,165	Valid
Distribusi X3	X3_1	0,700	0,165	Valid
	X3_2	0,775	0,165	Valid
	X3_3	0,820	0,165	Valid
	X3_4	0,760	0,165	Valid
Promosi X4	X4_1	0,937	0,165	Valid
	X4_2	0,944	0,165	Valid
	X4_3	0,849	0,165	Valid
Kepuasan Konsumen Y	Y_1	0,701	0,165	Valid
	Y_2	0,680	0,165	Valid
	Y_3	0,673	0,165	Valid
	Y_4	0,774	0,165	Valid
	Y_5	0,863	0,165	Valid
	Y_6	0,885	0,165	Valid
	Y_7	0,871	0,165	Valid
	Y_8	0,793	0,165	Valid

Sumber. Data Diolah SPSS 23, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dari setiap variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y) hasil nilai r-hitung > r-tabel 0,195 yang artinya semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid atau sah.

4.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjukkan pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-Cronbach. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom Realibility

Statistic (Cronbach’s Alpha) yang diolah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Status
Produk	0,842	0,60	Reliabel
Harga	0,883	0,60	Reliabel
Distribusi	0,693	0,60	Reliabel
Promosi	0,894	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,904	0,60	Reliabel

Sumber. Data Diolah SPSS 23, 2022

Hasil uji reliabilitas seperti pada tabel diatas, diketahui nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian instrumen pengukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan baik atau reliabel

4.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, dengan pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil olah data analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,313	1,864	
Produk	0,379	0,147	0,288
Harga	0,255	0,171	0,170
Distribusi	0,473	0,186	0,262
Promosi	0,612	0,184	0,239

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber. Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1,313 + 0,379X_1 + 0,255X_2 + 0,473X_3 + 0,612X_4 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,313 artinya jika variabel X (produk, harga, distribusi dan promosi) bernilai 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya sebesar 1,313.
2. Jika variabel produk meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,379 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,255 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Jika variabel distribusi meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,473 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
5. Jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,612 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan uji kolmogrov smirnov dalam SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1414440
	Std. Deviation	2.03821704
Most Extreme Differences	Absolute	.159
	Positive	.098
	Negative	-.159
Kolmogorov-Smirnov Z		1.591
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013

a. Test distribution is Normal.

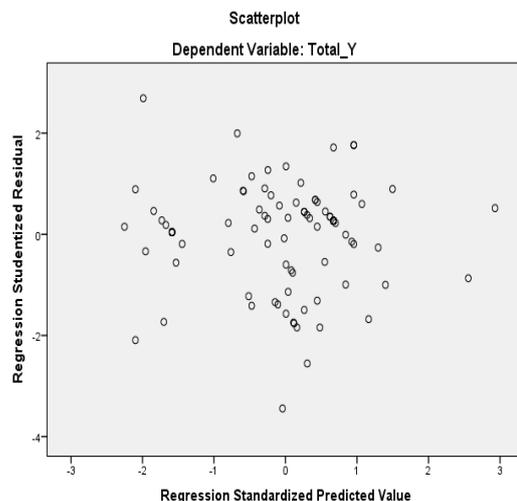
b. Calculated from data.

Sumber. Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas bahwa uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,13 > 0,10, maka dapat kita simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian eror tidak terjadi konstan untuk beberapa nilai X, pendeteksian konstan tidaknya varian eror dapat di lakukan dengan menggambar grafik antar Y dengan residu. Pengujian heteroskedastisitas di lakukan dengan menggunakan scatter plot. Dengan melihat titik-titik menyebar acak serta teresebar baik di atas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan output Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam metode pengujian.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini di ambil kasus regresi X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y. Uji multikolinearitas dengan SPSS di lakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang di gunakan adalah: (Sulistyo, 2012).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,231	4,323
Harga	0,221	4,517
Distribusi	0,272	3,680
Promosi	0,554	1,805
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		

Sumber. Data Diolah SPSS 23, 2022

Dari hasil pegujian tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolenieritas pada model regresi diatas, yang berarti tidak ada korelasi tinggi diantara variabel bebas, sehingga model regresi dapat dipakai.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,1$ atau 10% jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	sig.	Ket
Produk (X1)	2,585	1,985	0,01	Tolak H0
Harga (X2)	1,489	1,985	0,14	Terima H0
Distribusi (X3)	2,544	1,985	0,01	Tolak H0
Promosi (X4)	3,317	1,985	0,00	Tolak H0

Sumber. Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel X (produk, harga, distribusi dan promosi) secara parsial terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) sebagai berikut:

1. Pengaruh produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)
Secara parsial, variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor dengan nilai thitung sebesar 2,585 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,985. Tingkat signifikansi variabel produk sebesar 0,01 lebih kecil dibandingkan nilai alfa 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)
Secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor dengan nilai thitung sebesar 1,489 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,985. Tingkat signifikansi variabel harga sebesar 0,14 lebih besar dibandingkan nilai alfa 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh distribusi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)
Secara parsial, variabel distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor dengan nilai thitung sebesar 2,544 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,985. Tingkat signifikansi variabel distribusi sebesar 0,01 lebih kecil dibandingkan nilai alfa 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y)
Secara parsial, variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor dengan nilai thitung sebesar 3,317 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,985. Tingkat signifikansi variabel promosi sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan nilai alfa 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibangun menggambarkan fakta. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa model memiliki pengaruh terhadap fakta. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memiliki pengaruh terhadap fakta. Untuk lebih mudahnya dapat dengan melihat probabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 10% atau 0,1. Jika probabilitasnya $<$ taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1101,311	4	275,328	63,289	,000 ^b
	Residual	413,279	95	4,350		
	Total	1514,590	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

Sumber. Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $63,289 > 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (produk, harga, distribusi dan promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) artinya variabel digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama- sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel dependen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,727	,716	2,086

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

Sumber. Data Diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,716 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 71,6%. Hal ini berarti

besarnya pengaruh variabel independen (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah 71,6% sedangkan sisanya 28,4% dijelaskan oleh variabel lain luar model regresi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,585) dengan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,1, harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,489) dengan nilai signifikansi 0,14 lebih besar dari 0,1, distribusi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,544) dengan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,1, dan promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,317) dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,1.
2. Berdasarkan hasil uji model, setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $63,289 > 2,47$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu promosi dengan nilai koefisien 0,612.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi R^2 , diketahui bahwa nilai koefisien

determinasi (adjusted R square) sebesar 0,716 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 71,6%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Melihat hasil penelitian ini, pada variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Adapun saran yang diberikan peneliti kepada 212 Mart Puri Nirwana 3 Cibinong Bogor yaitu dengan memberikan diskon musiman dan diskon volume agar harga yang ditawarkan melebihi harapan konsumen.
2. Bagi penelitian mendatang sebaiknya dapat mengembangkan atau mencari variabel lain, karena selain bauran pemasaran masih banyak faktor lain yang harus diteliti yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aritonang R, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Armstrong, Kotler 2015, *Marketingan introducing* Prentice Hall. 12th Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh. 2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7.pag:253-260.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.).Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2014. *Principle Of Marketing, 15th Edition*,New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Masalah, Kebijakan, danPolitik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, H. 2011.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua.Jakarta: Salemba Empat.
- Samsiyah S. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sidoarjo*, Vol.21,No.1,(http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/348/222)
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen*

(Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen). Jakarta: PT. BukuSeru.

- Tejantara, A. dan Sukawati, TjokGde R. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar), Vol.7, No.10, (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/40343/25911>).
- Wantojo, Melisa. 2018. Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja, Vol.6, No.2, (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnisarticle/view/7768>).

www.koperasisyariah212.co.id