

FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

¹Retno Ayu Novitawati*; ²Pinda Angelina Henceni; ³R. Y. Susanto

¹²³Program Studi Akuntansi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

E-mail: retta111171@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to see the effect of the marketing mix on consumer satisfaction, using descriptive quantitative with multivariate sampling technique. The data collected using questionnaires, surveys, documentation, and literature studies used with multiple linear regression. This study showed that simultaneously indicators of the marketing mix have a significant and positive effect on consumer satisfaction by 92.3%. The results showed that products and prices had no effect on satisfaction with significance level of $0.734 > 0.05$, and $0.096 > 0.05$, but places and promotion positive and significant effect on satisfaction with a significance level of $0.003 < 0, 05$, and $0.000 < 0.05$. From these results, it can be concluded to increase customer satisfaction. UKM must improve their marketing mix strategy.

Keywords: marketing mix; consumer satisfaction; UKM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, menggunakan deskriptif kuantitatif dengan teknik multivariate sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, survei, dokumentasi, dan studi literatur menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan indikator bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 92,3%. Hasil penelitian bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan dengan tingkat signifikansi $0,734 > 0,05$, dan $0,096 > 0,05$, tetapi tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, dan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. UKM harus meningkatkan strategi bauran pemasarannya.

Kata Kunci: bauran pemasaran; kepuasan konsumen; UKM

PENDAHULUAN

Marketing mix merupakan salah satu strategi dalam kompetisi usaha, dimana produk yang dihasilkan bisa diterima dengan baik dan memiliki daya tarik dalam penjualan yang dapat menciptakan respon pasar, didalamnya mencakup pengelolaan

produk, harga produk, pemilihan tempat yang strategis dan ketepatan promosi dalam pengenalan produk yang dihasilkan (Kotler & Armstrong, 2012). Kepuasan konsumen adalah dambaan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan rasa puas dari konsumen, perusahaan dapat mengetahui

bahwa produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik. Rasa puas konsumen terhadap barang yang dibeli, diharapkan menjadi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah luapan perasaan dari pengguna produk setelah tahu atau melihat manfaat dan kegunaan barang yang dibeli.

Pemasaran akan terus mengalami perubahan sesuai tuntutan dan perubahan jaman. Perubahan tersebut disebabkan oleh perubahan pada dunia bisnis yang merupakan induk dari pemasaran itu sendiri. Namun demikian, perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran tidak akan lepas dari tiga komponen utama, yakni konsumen (*customer*), kompetitor (*competitor*), dan perusahaan (*company*) itu sendiri. Hingga saat ini, beberapa Negara khususnya Indonesia terus mendorong tumbuhnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai salah satu komoditas bisnis masyarakat. Selama ini, UKM telah memberikan sumbangsih yang sangat besar dan penting dalam penyerapan tenaga kerja serta memberikan dampak peningkatan pendapatan masyarakat. Pemberdayaan dan pengembangan bukan hanya fokus pada bagaimana perusahaan berdiri, melainkan bagaimana produk yang dihasilkan bisa diterima oleh konsumen serta mampu bersaing secara sehat, bukan hanya pada tingkat local dan nasional, melainkan juga harus sampai pada tingkat internasional. Sebagai salah satu langkah strategis pemerintah dalam mengembangkan dan memberdayakan UKM, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil & Menengah merumuskan Rencana Strategis UMKM tahun 2020-2024.

Rencana strategis tersebut dijabarkan dalam bentuk program/ kegiatan, indikator, target, kerangka regulasi sampai kerangka pendanaannya. Penyusunan rencana strategis tersebut didasarkan pada visi dan misi Presiden yang tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024. Namun demikian, realita di lapangan masih saja menemui permasalahan-permasalahan, salah satunya sebagaimana diutarakan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio yakni lemahnya penelitian dan analisis tentang pemetaan pasar (liputan6.com, 30/8.2020). Berbanding terbalik dengan kondisi tersebut, temuan Pupuani & Sulistyawati (2014) sekalipun *marketing mix* (bauran pemasaran) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pemetaan dan distribusi pasar memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Tujuan penulisan ini adalah menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen serta melihat dominasi pengaruh indikator dari beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi dan bahan pertimbangan para *stakeholders* dalam penentuan keputusan menyusun langkah-langkah strategis dalam pengembangan dan pemberdayaan UKM sebagaimana salah satu misi Presiden yaitu UMKM maju, berdaulat, dan mandiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif yang berlokasi di Industri Pia Tulip Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang, selama kurang lebih

satu bulan dengan teknik penentuan sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2012), yakni *multivariate* (korelasi atau regresi ganda). Rumus ini digunakan karena ukuran sampel penelitian yang dianalisis dengan regresi ganda berjumlah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, melalui penyebaran kuesioner, dokumentasi, observasi dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, produk menunjukkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pia tulip dengan nilai T hitung sebesar $0,342 < T$ tabel sebesar 2,014 dengan signifikan $0,734$ ($\text{sig} > 0,05$), sejalan dengan Stella, Yulna & Sumarni (2012), yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh produk. Namun berbeda dengan Andy, Tjok & Raka (2018) yang menemukan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh produk. Kotler (2012) menyatakan bahwa produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan dalam arti kata bahwa produk suatu perusahaan dibuat harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga ia dapat menentukan keputusan melakukan pembelian produk tersebut. Adanya keputusan pembelian tidak menjamin kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Karena banyak para konsumen yang membeli produk tidak didasarkan adanya kebutuhan, namun hanya sekedar memenuhi rasa penasaran terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat beberapa hal yang menyebabkan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pia tulip yang dilihat berdasarkan sudut pandang keragaman

produk, kualitas produk, kemasan produk dan layanan. Kepuasan konsumen tidak didasarkan pada keragaman produk, kualitas produk, kemasan dan layanan, karena hal tersebut menurut konsumen pia tulip dinilai sama dengan para pesaingnya. Sehingga kepuasan konsumen terhadap produk pia tidak menjadi ukuran kepuasan konsumen atas dasar produk pia tulip masih sama atau belum memiliki keunggulan dibanding pesaingnya baik dari keragaman produk, kualitas produk, kemasan dan layanan yang diberikan. Agar produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sebaiknya perusahaan harus selalu berusaha lebih unggul dari pesaingnya, yaitu dengan cara melakukan inovasi produk agar lebih menarik lagi sehingga konsumen menganggap produk dari pia tulip lebih baik dan unggul dibanding produk pia yang lainnya.

Harga dan Kepuasan Konsumen

Hasil uji t membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pia tulip, dengan nilai T hitung sebesar $1,701 < T$ tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan $0,096$ ($\text{sig} > 0,05$). Suri & Ayu (2016); Stella, Yulna & Sumarni (2012) turut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan jumlah atau nominal uang yang dibayarkan, namun penetapan harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan atau menjadi tolak ukur dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012; Tjiptono & Candra, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian harga yang ditetapkan oleh pia tulip tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditetapkan pia tulip sama dengan para pesaingnya.

Bahkan terdapat pesaing yang menawarkan harga lebih murah dari pada yang ditetapkan pia tulip. Namun walupun ada pesaing yang menawarkan harga lebih murah dari pada pia tulip, konsumen masih tetap suka membeli di pia tulip dari pada para pesaingnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pia tulip tidak diukur dari harga yang ditetapkan namun dari faktor lain yang bisa membuat konsumen pia tulip merasa puas.

Tempat dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pia tulip, dengan nilai T_{hitung} sebesar $3,174 > T_{tabel}$ sebesar $2,014$ dengan tingkat signifikansi $0,003$ ($sig < 0,05$). Suri & Ayu (2016) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasankonsumen. Tempat merupakan faktor sangat penting jika konsumen harus mendatangi lokasi penjualan. Penjual harus mencari dan memutuskan dimana tempat atau lokasi yang sesuai dan strategis.

Berdasarkan hasil penelitian, tempat yang disediakan pia tulip mampu menciptakan kepuasan konsumennya. Tempat pemasaran produk pia tulip tergolong terletak pada lokasi strategis, dimana masih dalam kawasan wisata yang dimana sangat cocok bahwa pia tulip merupakan produk yang cukup dicari juga sebagai produk oleh-oleh maupun sekedar camilan. Selain itu yang membuat konsumen puas terhadap tempat usaha pia tulip adalah tempat tersebut mampu menyediakan persediaan produk yang selalu sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Berapapun jumlah produk yang diminta konsumen pia tulip mampu memenuhi permintaan dan produk

yang dihasilkanpun selalu *fresh*. Hal tersebut bisa dilakukan oleh pia tulip karena pia tulip mampu memanfaatkan tempat yang ada untuk pemenuhan persediaan produk yang baik. Sehingga kepuasan konsumen tercipta karena tempat yang strategis dan juga kesediaan produk pia yang selalu *fresh* pada UKM pia tulip.

Promosi dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dengan uji t, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel promosi (X_4) dengan nilai T_{hitung} sebesar $5,599 > T_{tabel}$ sebesar $2,014$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ ($sig < 0,05$). Suri & Ayu (2016) dan Haris (2015) menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tjiptono (2012) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk pada konsumen untuk mempengaruhi atau membujuk agar melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Semakin tinggi dan meningkatnya promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang diterapkan oleh pia tulip mampu menciptakan kepuasan konsumen, karena dengan penjelasan yang detail oleh pihak pia tulip kepada para konsumennya membuat konsumen paham betul terkait varian pia yang dibelinya.. Maka agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen pia tulip harus lebih meningkatkan strategi promosinya.

Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Kepuasan

Hasil analisis data menggunakan uji F menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji F diketahui nilai F_{hitung} adalah $135,545 > F_{tabel}$ sebesar 2,579 dengan nilai signifikan = $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$).

Silaningsih & Utami (2017), Suri & Ayu (2016); Haris (2015); Andy, Tjok & Raka (2018) menyatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen bisa ditingkatkan tidak hanya melalui variabel tempat dan promosi saja yang sudah diketahui secara parsial berpengaruh. Namun untuk mendapatkan hasil kepuasan konsumen yang maksimal maka perusahaan harus secara kompleks berusaha memperbaiki dan betul betul memperhatikan strategi produk, harga, tempat dan promosi untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Untuk mendapatkan hasil kepuasan konsumen yang maksimal maka perusahaan harus secara kompleks berusaha memperbaiki dan betul betul memperhatikan strategi produk, harga, tempat dan promosi untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya, selain itu sebaiknya perusahaan harus selalu berusaha lebih unggul dari pesaingnya, yaitu dengan cara melakukan inovasi produk dan memberikan harga yang lebih murah agar lebih menarik lagi sehingga konsumen menganggap

produk dan harga dari pia tulip lebih baik dan unggul dibandingkan pia yang lainnya

SIMPULAN

Produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pia Tulip karena tidak menjadi ukuran kepuasan konsumen atas dasar produk pia tulip masih sama atau belum memiliki keunggulan dibanding pesaingnya baik dari keragaman produk, kualitas produk, kemasan dan layanan yang diberikan serta harga yang ditetapkan pia tulip sama dengan para pesaingnya. Bahkan terdapat pesaing yang menawarkan harga lebih murah dari pada yang ditetapkan pia tulip. Tempat dan promosi berpengaruh karena tempat pemasaran produk pia tulip tergolong terletak pada lokasi strategis, dan tempat usaha pia tulip mampu menyediakan persediaan produk yang selalu sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen serta hasil promosi ini disebabkan konsumen merasa puas dengan promosi yang diberikan, karena dengan penjelasan yang detail oleh pihak pia tulip kepada para konsumennya membuat konsumen paham betul terkait varian pia yang dibelinya, sehingga demi meningkatkan efektivitas bauran pemasaran, maka perusahaan harus secara kompleks berusaha memperbaiki dan betul-betul memperhatikan strategi maksimal sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, T., Tjok, G. & Raka, S. (2018). pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). Denpasar: *E-Jurnal Manajemen* (7, 10, 2018).

- Silaningsih & Utami, P. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan*.
- Haris, H. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Pembelian Roti Ceria Di Jember*.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2020-2024*.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Liputan6.com (diakses pada 14/3/2021 dari: <http://bit.do/fPBhH>).
- Peraturan Presiden Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024
- Pupuani, N.W. & Sulistyawati, E. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)*. Denpasar: *Jurnal Manajemen* (2, 6, 2013).
- Stella, M., Yulna, D.H. & Sumarni. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan pelanggan Restoran D'cost Plaza Andalas Padang*. Sumatera Barat: *Jurnal Pendidikan Ekonomi* (1, 1, 2014).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suri, A. & Ayu, N. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. Langsa Aceh. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* (5, 1, 2016).
- Tjiptono, F. & Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI