PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINERAL XYZ DI KOTA PONTIANAK

Kamelia, Tri Wahyudi, Ade Muazty Deka

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura, Pontianak 78124
E-mail: kamelliaa1122@gmail.com

Abstrak: Di kota Pontianak terdapat berbagai macam merk air minum dalam kemasan yang beredar di masyarakat baik air minum nasional seperti Aqua, Nestle dll maupun air minum lokal seperti Blue9. Blue9 adalah air minum lokal yang sedang berkembang sebagai perusahaan yang sedang berkembang harus dapat bersaing dengan air minum nasional yang sudah memiliki *brand image* maupun air minum lokal lainnya. penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan. Berdasarkan hasil studi literatur diketahui bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimensi yang terdapat di dalam bauran pemasaran yaitu harga, produk, tempat dan promosi. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu *Structural Equal Modelling* dengan bantuan aplikasi AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun ditunjukkan dengan nilai *probability* dimana nilai *probability* nya sebesar 0,000 sehingga memenuhi kaidah bahwa apabila nilai *probability* dibawah 0,05 maka terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Dimensi yang memiliki koefisien tertinggi yaitu promosi yang memiliki koefisien 1,16 yang di ikuti dengan dimensi harga dengan koefisien 1,01, produk dengan koefisien 1,00 dan terakhir dimensi produk yang memliki koefisien terkecil yaitu sebesar 0,95. Dari tabel *goodness of fit* yang dihasilkan, terdapat 7 indikator yang termasuk kedalam kategori baik yaitu Chi Square, NFI, IFI, CFI, TLI, PNFI dan RMR.

Kata kunci: Bauran pemasaran, kepuasan konsumen, *Structural Equal Modelling*.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang semakin canggih menjadikan segala kebutuhan masyarakat menjadi lebih mudah dan lebih instan. Salah satu nya yaitu kebutuhan masyarakat akan air minum dalam kemasan atau biasa disebut dengan AMDK. Kota Pontianak merupakan salah satu daerah dimana banyak masyarakat yang mengonsumsi air minum dalam kemasan. Faktor-faktor yang mempengaruhi banyaknya konsumsi terhadap AMDK tersebut yaitu banyaknya kafe di daerah Pontianak serta cuaca panas yang berada di garis khatulistiwa. Kebutuhan akan air minum yang cukup tinggi di kota Pontianak maka terdapat berbagai macam merk AMDK yang beredar, baik air minum merk nasional seperti Aqua, Nestle, Le Minerale maupun air minum merk lokal seperti Pasqua, Passy, Blue9 dll. Merk air minum nasional memiliki kelebihan apabila dibandingkan dengan merk air minum lokal seperti iklan yang menarik serta *brand image* yang telah dikenal oleh masyarakat Pontianak. Dengan demikian, merk air minum lokal sulit bersaing dengan air minum nasional lainnya apabila dibandingkan dalam hal *brand*. Namun air minum nasional tetap memiliki kelemahan yang dapat dimanfaatkan oleh merk air minum lokal seperti ongkos transportasi yang mahal sehingga harga produk di daerah Pontianak menjadi lebih mahal apabila dibandingkan dengan merk air minum lokal.

Salah satu variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen yaitu bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2008:30) bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk membentuk atau menentukan sebuah karakteristik sebuah layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun bauran pemasaran terdiri dari 4 dimensi yaitu harga, produk, promosi dan tempat. Dengan menggunakan variabel bauran pemasaran, Blue9 dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga Blue9 dapat mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru serta bersaing dengan merk AMDK nasional maupun AMDK lokal lainnya. Berbagai penelitian yang mengkaji tentang bauran pemasaran, belum ada penelitian dengan objek AMDK. Penelitian ini akan mengkaji bauran pemasaran pada AMDK , untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dimana salah satu metodenya yaitu *Struktural Equation Modeling* (SEM). Pemilihan metode SEM ini sendiri dapat digunakan apabila sampel yang dibutuhkan cukup banyak dan dalam hal ini lokasi penelitian berada di daerah Pontianak sehingga jumlah sampel yang

dibutuhkan meliputi masyarakat Kota Pontianak dalam jumlah banyak.

2. Hipotesis dan Tinjauan Pustaka

a. Bauran Pemasaran

Elemen-elemen Bauran Pemasaran terdiri dari empat kelompok pengertian dari dimana masing-masing variabel bauran pemasaran dapat didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut :

1. Produk adalah suatu gabungan jasa dan barang sebuah perusahaan yang terkait menawarkan dua target pasar yang berbeda. Produk termasuk unsur yang mengelola perencanaan dan pengembangan barang atau jasa yang benar ketepatannya agar dapat dilakukan pemasarannya dengan membuat perubahan untuk produk atau jasa yang sudah ada dengan cara menambah dan mengambil tindak yang lain agar mendapatkan bermacam-macam produk dan jasa yang diinginkan. Produk dapat menunjukan sebuah mutu untuk menjalankan fungsinya, produk mempunyai ciri sarana komperatif yang agar membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat memberikan sumbangan kegunaan atau manfaat produk serta motifnya. Oleh karena itu produk barang tidak hanya memperlihatkan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dam ekonomis dalam sebuah produksi dan distribusi.
2. Harga adalah sejumlah konsumen yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk yang diingikan dan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dapat memiliki atau menggukan produk yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual serta penjual yang melalui tawar menawar atau telah ditetapakan oleh penjual untuk suatu harga dan pesaing harga dapat dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi suatu perusahaan. Harga merupakan sistem manajemen sebuah perusahaan yang akan menentukan harga awal atau dasar yang tepat bagi produk maupun jasa dan harus dapat menentukan strategi yang berkaitan dengan potongan harga, ongkos pembayaran angkutan serta berbagai variabel yang bersangkutan yang terkait.
3. Tempat merupakan cakupan perusahaan suatu produk tersedia untuk menargetkan konsumennya. Produsen sebagian besar menggunakan prantara pemasaran untuk memasarkan produk ketempat-tempat yang strategis. Dengan demikian untuk barang khususnya dengan membangun suatu saluran distribusi sehingga beberapa organisasi yang berkelompok saling ketertergantung dalam keterlibatan perusahaan dalam suatu proses yang dapat memungkinkan produk telah tersedia bagi konsumsi atau penggunaan oleh industrial itu sendiri.
4. Promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan produk untuk mengarah pada suatu kegiatan kebaikan produk berkomunikasi dan membujuk sasaran pelanggan agar produk dikenal oleh konsumen dan akhirnya dibeli.

b. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2014:10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Oleh karena itu pelanggan memiliki harapan dan kinerja yag diingankan agar mencapai hasil yag dirasakan untuk memenuhi kebutuhan dalam suatu produk maupun jasa.

c. *Structural Equation Modelling* (SEM)

metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel-variabel dengan membuat model konstruk. Menurut Ghozali (2008:3) *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua, yang dapat menguji hubungan antar variabel-variabel yang bersifat kompleks untuk memperoleh gambaran mengenai keseluruhan model yang dibuat.

d. Asumsi-asumsi SEM

1. Normalitas

   Asumsi normalitas pada SEM mensyaratkan data mempunyai nilai kritis (*critical ratio*) dalam interval ± 2,58. Bila data tersebar dalam interval -2,58 dan +2,58 maka asumsi data normal terpenuhi (Ferdinand, 2006).

2. Angka Ekstrim (*Outliers*)

   Outliers adalah suatu observasi yang telah terkondisi dari suatu data yang mempunyai karakteristik yangunik baik baik secara uni variat maupun multivariate yang tampak

palin jauh perbedaannya dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim (Ghozali, 2008:227)

e. Estimasi Model

Menurut Latan (2013:43) dalam SEM terdapat beberapa pilihan metode estimasi yang dapat digunakan yaitu:

1. *Maximum Likelihod* (ML)
   Maximum Likelihod (ML) merupakan metode estimasi ynag dikembangkan oleh Lawley (1940). Menurut Latan (2012:44) *Maximum Likelihod* (ML) akan menghasilkan estimasi parameter yang terbaik apabila data yang digunakan memenuhi asumsi *multivariate normality* dan akan bias jika asumsi *multivariate normality* dilanggar. Ukuran untuk suatu sampel yang disarankan sebaiknya untuk penggunaan estimasi *Maximum Likelihod* (ML) adalah sebesar 100-200.
2. *Generalized Least Square* (GLS)
   Menurut Latan, (2012:44) GLS akan menghasilkan estimasi estimasi yang kurang baik dengan ukuran sampel < 200, sehingga dianjurkan untuk penggunaan metode estimasi GLS menggunakan sampel antara 200-300.
3. *Asymtotically Distribution Free (ADF)*
   Menurut Latan (2012:44) ADF Diciptakan karena sensitivitas metode ML maupul GLS apabila dilanggarnya asumsi normalitas data, metode ADF mensyaratkan jumlah sampel yang besar, yaitu minimal > 500 – 2.500. Untuk penelitian-penelitian simulasi dianjurkan menggunakan jumlah sampel penelitian sebesar 5.000 agar metode ADF dapat menghasilkan estimasi yang terbaik.

f. Kriteria *Godness Of Fit*

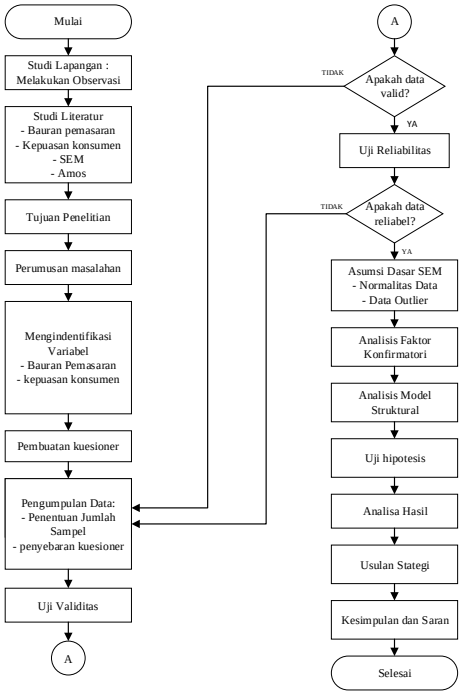
Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Kriteria Indek	Nilai Acuan
Chi Square	Sekecil mungkin
CMIN/DF	≤ 2,000
NFI	Mendekati 1
IFI	Mendekati 1
TLI	Mendekati 1
CFI	Mendekati 1
PNFI	0,60-0,90
RMR	Sekecil mungkin
RMSEA	≤ 0,08
Probability	≥ 0,05

(Sumber: Mustafa dan Wijaya. 2012)

3. Metodologi Penelitian

Berikut di bawah ini diagram alir yang berisikan tahapan mulai dari awal hingga akhir dari penelitian ini. Kuesoiner disebarkan kepada 240 kosumen yang sedang atau pernah membeli air mineral XYZ dikota Pontianak. Kuesioner disebarkan kepada konsumen Blue9 dikota Pontianak. Hasil data kemudian diolah berdasarkan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi AMOS 22. Diagram alir dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validasi digunakan untuk membuktikan valid tidaknya data. Pengujian dilakukan terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel laten dengan melakukan validasi menggunakan teknik analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), sedangkan Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan kehandalan data.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Variabel	*Varicence Extracted*	*Construct Reliability*
Produk	0,598	0,582
Harga	0,619	0,594
Tempat	0,624	0,596
Promosi	0,641	0,607

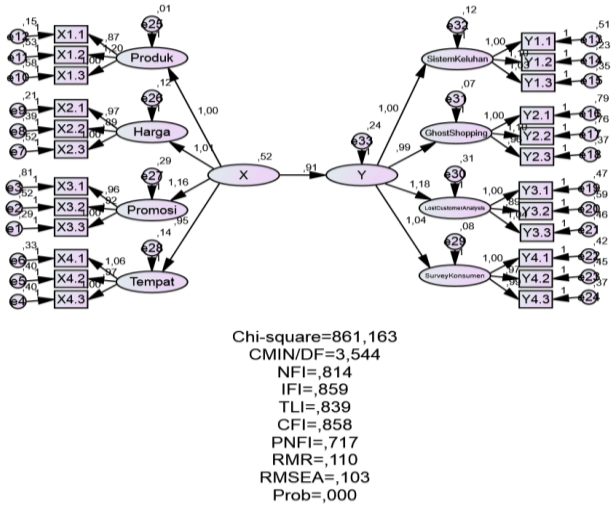
Hasil yang didapat indikator telah valid dikarenakan telah memenuhi ketetapan dimana nilai estimate berada diatas 0,05.

b. Asumsi-asumsi SEM

Adapun asumsi-asumsi tersebut antara lain asumsi normalitas dan asumsi data outlier. Pada asumsi normalitas dilakukan suatu pengujian yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Untuk mengetahui tingkat normalitas data tersebut dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio* (CR) yang diperoleh pada tabel dilakukan dengan mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) yang diperoleh dari tabel *assessment of normality*. Data akan dianggap berdistribusi normal apabila nilai CR berada di inverval ± 2,58. Jika nilai yang dihasilkan berada di luar -2,58 atau 2,58 maka data tersebut dikategorikan data yang tidak berdistribusi normal. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai CR yang berada diinterval -2,58 dan 258. Namun terdapat 5 indikator yang berada diluar batas yang telah ditentukan dimana indikator tersebut yaitu X3.1 yang memiliki nilai CR -3,365, Y2.2 yang memiliki nilai CR -2,837, Y3.1 yang memiliki nilai CR -3.192, Y3.2 yang memiliki nilai CR -2,652 dan Y3.3. yang memiliki nilai CR -3,391. Dengan demikian indikator-indikator tersebut termasuk ke dalam kategori tidak berdistribusi normal. Meskipun indikator-indikator tersebut tidak berdistribusi normal, namun data tersebut akan tetap digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Hal ini disebakan karena bervariasinya jawaban responden terhadap air mineral blue9 dimana hal tersebut mempengaruhi tingkat normalitas dari suatu data. Faktor sosial , lingkungan, pendapatan serta pendidikan juga dapat mempengaruhi seseorang dalam menjawab kuesioner.

c. Analisis Full Model

Model struktural merupakan suatu model yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten endogen dan eksogen secara keseluruhan. Pembuatan model struktural ini menggunakan aplikasi AMOS 22.



Tabel 3 Hasil Pengujian Kelayakan *Full model*

Goodness of fit Index	*Cut of Value*	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Sekecil mungkin	861,163	Baik
CMIN/DF	≤ 2,000	3,544	Buruk
NFI	Mendekati 1	0,814	Baik
IFI	Mendekati 1	0,859	Baik
TLI	Mendekati 1	0,839	Baik
CFI	Mendekati 1	0,858	Baik
PNFI	0,60-0,90	0,717	Baik
RMR	Sekecil mungkin	0,110	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,103	Buruk
Probability	≥ 0,05	0,000	Buruk

Berdasarkan *full model* pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen diatas dapat dilihat bahwa variabel bauran pemasaran dan variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan yang baik dikarenakan tidak ada nilai negatif, Dapat dilihat bahwa uji *goodness of fit* terdiri dari delapan kriteria yaitu uji *Chi Square*, CMIN/DF, NFI, IFI, TLI,CFI, PNFI, RMR, RMSEA dan *Probability*. Berikut penjelasan tabel *goodness of fit* :

1. Uji *Chi Square* merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk mengukur kecocokan antara matrix kovarian sampel dengan matrik kovarian model dimana hasil yang didapat yaitu 861,163. Nilai tersebut dapat tergolong kecil jika dibandingkan dengan standar yang telah direkomendasikan sehingga dapat

dikatakan bahwa nilai ini menunjukkan kecocokan data dengan model cukup baik

2. Uji CMIN/DF merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara suatu model yang dibentuk dengan nilai yang direkomendasikan. Dari hasil pengolahan data diatas didapatkan bahwa nilai uji nya yaitu 3,544 dan apabila dibandingkan dengan nilai yang direkomendasikan yaitu <2,000 maka hasil yang didapat tidak begitu baik.
3. Uji NFI merupakan suatu alat uji yang membandingkan antara *default model* dengan *independence model*. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai yang direkomendasikan untuk uji NFI yaitu mendekati nilai 1 dan dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebesar 0,814. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai NFI yang diperoleh sudah cukup baik.
4. Uji IFI merupakan suatu alat uji yang membandingkan antara *default model* dengan *independence model* namun memperhitungkan jumlah sampel. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai yang direkomendasikan untuk uji IFI yaitu mendekati nilai 1 dan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa hasilnya sebesar 0,859. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai IFI yang diperoleh sudah cukup baik.
5. Uji TLI merupakan suatu alat uji yang membandingkan antara *default model* dengan *null model* namun memperhitungkan jumlah sampel. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai yang direkomendasikan untuk uji TLI yaitu mendekati nilai 1 dan pada hasil pengolahan data diketahui bahwa hasilnya sebesar 0,839. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai TLI yang diperoleh sudah cukup baik.
6. Uji CFI merupakan suatu alat uji yang membandingkan antara *default model* dengan *null model* namun tidak memperhitungkan jumlah sampel. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai yang direkomendasikan untuk uji CFI yaitu mendekati nilai 1 dan dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebesar 0,858. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai CFI yang diperoleh sudah cukup baik.
7. Uji PNFI merupakan suatu alat uji yang bertujuan untuk mengetahui kecocokan suatu model berdasarkan *degree of freedom*. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai yang direkomendasikan yaitu berkisar antara 0,6 - 0,9. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai PNFI yang dihasilkan yaitu 0,717. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai PNFI yang dihasilkan sudah baik.
8. Uji RMR merupakan suatu alat uji yang bertujuan untuk menghitung residu atau selisih dari kovarians estimate. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai yang direkomendasikan untuk uji RMR yaitu sekecil mungkin dan dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebesar 0,110. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai RMR yang diperoleh tidak cukup baik.
9. Uji RMSEA adalah suatu alat uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model dapat diterima berdasarkan tingkat derajat kebebasan. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai yang direkomendasikan untuk uji RMSEA yaitu ≤ 0,08 dan dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebesar 0,103. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai RMSEA yang diperoleh tidak cukup baik.
10. Uji probability adalah suatu alat uji yang digunakan untuk mengetahui fit atau tidaknya suatu model. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai yang direkomendasikan untuk uji probability adalah ≥ 0,05 dan dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa nilainya yaitu 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai uji probability yang diperoleh tidak cukup baik.

    Berdasarkan pemaparan diatas, kriteria yang memenuhi syarat pada tabel goodness of fit adalah uji Chi-Square, NFI, RFI, IFI, CFI, TLI, PNFI dan RMR sedangkan kriteria yang tidak memenuhi syarat adalah uji CMIN/DF, RMSEA dan Probability. Suatu model dapat dikatakan layak apabila paling tidak salah satu kriteria uji kelayakan model terpenuhi (Hair et al, 1998 dalam Haryono et al, 2013). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model yang dibuat telah cukup baik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral Blue9. Hal ini dapat diketahui pada hasil hipotesis yang diperoleh nilai terhadap *probability* yang dihasilkan sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak yang berarti adanya pengaruh antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen. Semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan. hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM diketahui bahwa dimensi yang memiliki koefisien tertinggi yaitu promosi yang memiliki koefisien 1,16 yang diikuti dengan dimensi harga dengan koefisien 1,01, produk dengan koefisien 1,00 dan terakhir dimensi produk yang memliki koefisien terkecil yaitu sebesar 0,95. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Blue9 dapat memprioritaskan untuk melakukan promosi mengenai produk yang dipasarkan agar dikenal oleh masyarakat Pontianak sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, Agusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*,Edisi 4. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair et al. 1998. Multivariate Data Analysis. New Jersey: *Prentice Hall*

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jilid 1, Edisi 14. Jakarta: Erlangga

Latan, Hengky. 2013. *Structural Equation Modelling. Konsep dan Aplikasi*

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Biografi

Kamelia, lahir pada tanggal 28 november 1996 di Pontianak, Indonesia, merupakan puteri pertama dari pasangan Misdar dan Nurhayati. Penulis beralamat tinggal di Dusun Keramat 1, RT 005 RW 001 Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Penulis sebelumnya menempuh pendidikan di SD Negeri 48 Sungai Raya lulus pada tahun 2009, SMP Negeri 3 Sungai Raya lulus pada tahun 2012, dan SMK Negeri 1 Sungai Raya lulus pada tahun 2015. Penulis menjadi mahasiswi di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura mulai dari tahun 2015 dan berhasil menyelesaikan program sarjana dengan gelar Sarjana Teknik (S.T.) pada tahun 2019.