

Nur Aini, Mohammad Anwar Sadat, dan Azisah:
***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote
AZ Di Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros***

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA JALANGKOTE AZ (STUDI
KASUS DI DESA TUKAMASEA KECAMATAN BANTIMURUNG
KABUPATEN MAROS**

*The Influence Of The Marketing Mix On Consumer Satisfaction In
The Jalangkote AZ Business (A Case Study In The Village Of
Tukamasea, Bantimurung District, Maros Regency)*

Nur Aini, Mohammad Anwar Sadat, Azisah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan
Kehutanan, Universitas Muslim Maros

Email : aininurr660@gmail.com / moh.anwarsadat19@gmail.com /
42154h@gmail.com

ABSTRAK

Jalangkote merupakan salah satu makanan nikmat yang berasal dari Makassar yang disukai banyak orang mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah ialah: Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran adalah produk dan harga.

Kata kunci: jalangkote, bauran pemasaran, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Jalangkote is one of the delicious foods originating from Makassar which is liked by many people from children to adults. In this study, the formulation of the problem is: Does the marketing mix affect consumer satisfaction in the Jalangkote AZ business in Tukamasea Village, Bantimurung District, Maros Regency. This research was conducted with the aim of knowing the effect of the marketing mix on consumer satisfaction in the Jalangkote AZ business in

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote AZ Di Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros

Tukamasea Village, Bantimurung District, Maros Regency. This study uses multiple linear regression analysis method to determine the effect of the marketing mix on consumer satisfaction in the Jalangkote AZ business in Tukamasea Village, Bantimurung District, Maros Regency. From the results of the study, it can be seen that consumer satisfaction in the Jalangkote AZ business in Tukamasea Village, Bantimurung District, Maros Regency which is influenced by the marketing mix is product and price.

Keywords: jalangkote, marketing mix, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha atau bisnis saat ini semakin kompleks. Hampir setiap hari kita melihat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Kita harus memenuhi berbagai kebutuhan hidup dan fisik dan psikologis setiap hari. Saat ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, selain itu harus bersaing dengan kompetitor untuk menjaga citra selera konsumennya.

Dalam industri jasa menjadi poin utama sebagai kekuatan eksistensi suatu usaha dalam bersaing. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa memiliki peluang besar untuk berkembang pesat jika perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Tentunya perkembangan ini tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek yang perlu diperhatikan untuk menarik dan menarik minat calon konsumen untuk menjadi pelanggan tetap, seperti pelanggan setia.

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang memuaskan keinginan baik konsumen saat ini maupun calon konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai. Baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang, jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen.

Dalam suatu bisnis atau usaha, selain dari aspek pemasaran produk atau jasa juga memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha atau bisnis yang dijalankan, terutama dilihat dari sisi kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu

Nur Aini, Mohammad Anwar Sadat, dan Azisah:
***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote
AZ Di Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros***

yang dicari konsumen pada tingkat cukup.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kualitas produk yang diberikan, harga yang diberikan, tempat atau lokasi yang disediakan dan bentuk promosi yang ditawarkan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang mereka rasakan. Kepuasan konsumen merupakan harapan perusahaan atau pengusaha, yang akan mengetahui barang yang dihasilkannya dapat diterima dengan baik di pasar dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Setiap transaksi atau pengalaman baru akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Upaya memuaskan konsumen merupakan pengalaman panjang yang tidak ada habisnya. Jika suatu usaha atau perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan, maka usaha tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik.

Saat ini pertumbuhan usaha atau bisnis makanan mengalami peningkatan sangat pesat dan persaingan yang ketat. Hal ini juga dirasakan oleh usaha JalangkoteAZ yang akan terus berinovasi pada produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Usaha Jalangkote AZ beralamat di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros yang letak pemasaran atau penjualannya yang strategis yaitu berada di pinggir jalan dan berada di depan counter pulsa yang memiliki cukup banyak pelanggan.

Disamping itu, jalangkote yang merupakan salah satu makanan nikmat yang berasal dari Makassar yang digandrungi banyak orang mulai dari anak-anak hingga dewasa. Kelezatan rasa jalangkote yang begitu menggoda membuat, tingginya penggemar jalangkote membuat makanan ini menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan hal ini perlu memperhatikan aspek pemasaran maupun tingkat kepuasan konsumen agar melakukan pembelian ulang dan menjaga jarak dengan pesaing.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote AZ Di Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote Az di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan produk lain secara bebas. (Kotler dan Keller, 2006)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, 2007).

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lain.

Jadi definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini adalah nilai dari pemasaran.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri dari unsur-unsur program pemasaran yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. (Lupiyoadi, 2013)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variable atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran adalah kumpulan variable yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Lamb Hair dan Mc. Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pasar. (Rangkuti, 2009)

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dengan demikian, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. (Hasan, 2014)

Menurut Kotler dan Keller (2016) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu berupa product (produk), price (harga), place (lokasi/saluran distribusi), dan promotion (promosi).

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (marketing). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk mendukung pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat adalah betapapun hebatnya upaya promosi distribusi dan harga yang baik tidak diikuti dengan kualitas produk yang disukai konsumen, maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan, bagaimana selera konsumen saat ini perlu mendapat perhatian serius. (Alma, 2008).

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

Menurut Assauri (2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat,

organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi harga terakhir, diskon, tunjangan, jangka waktu pembayaran, syarat kredit, dan harga eceran. (Hasan, 2014). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Alma, 2014)

3. Place (Lokasi)

Penentuan lokasi yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasanya yang ditawarkan. Penentuan lokasi didasarkan pada usaha atau produk yang dibuatnya. Misalnya, untuk produk yang tidak tahan lama, akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang berharga dan bermutu tinggi, akan lebih baik jika dibayarkan ditempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representatif suatu tempat maka akan semakin tinggi nilai suatu produk. (Rismiati, 2006)

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran (Hasan, 2014).

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2014)

Kotler dan Amstrong (2015), promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum yaitu jika kinerja di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan

Nur Aini, Mohammad Anwar Sadat, dan Azisah:
***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote
AZ Di Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros***

maka pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang, atau bahagia.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh memenuhi atau melebihi yang diharapkan.
- b. Pelayanan yang diberikan karyawan sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk mengunjungikembali atau membeli kembali produk terkait, antara lain :

- a. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
- b. Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk tersebut.
- c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan sudah memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, antara lain :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan sudah memadai.

Penelitian Terdahulu

Untuk memulai suatu penelitian perlu menggali penelitian-penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk menegaskan keaslian penelitian penulis serta sebagai bahan penunjang dan bahan studi perbandingan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan memiliki beberapa materi yang berkaitan dengan pembahasan, walaupun terdapat keterkaitan pembahasan penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun beberapa Penelitian yang ditemukan dari berbagai sumber diantaranya:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Muhammad Rizki (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) PG Camming. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) PG Camming. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji parsial (Uji t), uji model (Uji F), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial variabel harga, distribusi, dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara hanya variabel produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji model, setiap komponen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andy Tejantara, Tjok Gde Raka Sukawati (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote AZ Di Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros

sample yang diambil sebanyak 120 orang. Metode yang digunakan non probability sampling. Data dikumpulkan dengan metode survei yaitu menyebarkan kuisioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa (bauran pemasaran) kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan menciptakan niat pembelian ulang. Perusahaan dapat menciptakan niat pembelian ulang terhadap produknya melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Melisa Wantoyo (2018), Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh daya saing produk, daya saing harga, daya saing tempat, dan daya saing promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Toko Emas Sumber Djaja dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode incidental sampling. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk dan daya saing promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; daya saing harga dan daya saing tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; serta secara keseluruhan, daya saing produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha Jalangkote AZ Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros selama 3 bulan yaitu pada bulan Januari-Maret 2021.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti perorangan atau organisasi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan peneliti kepada para konsumen Jalangkote AZ.
2. Data sekunder yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber atau instansi Kantor Desa dan terkait seperti buku, jurnal, skripsi, dan data lain.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara langsung kepada responden yang dianggap dapat memberikan gambaran ataupun jawaban dari objek penelitian.
2. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi masyarakat (konsumen) terhadap situasi objektif dilokasi penelitian.
3. Kuesioner pada dasarnya merupakan petunjuk dari metode wawancara dengan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan yang sebelumnya diberikan gambaran tentang objek penelitian.
4. Dokumentasi, ditujukan untuk memperoleh gambar langsung dari lokasi penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli langsung jalangkote dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti atau tak terhitung

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote AZ Di Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros

dilokasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil 20 orang. Sampel konsumen diambil menggunakan metode *accidental sampling* yaitu ditentukan secara kebetulan dalam arti seluruh konsumen Jalangkote AZ yang telah membeli jalangkote tersebut.

Metode Analisis Data

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2004). Untuk melakukan analisa data-data dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan perumusan:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Konsumen
- X₁ : Produk (Product)
- X₂ : Harga (Price)
- X₃ : Lokasi (Place)
- X₄ : Promosi (Promotion)
- a : Konstanta
- b₁-b₄ : Koefisien regresi
- e : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Jalangkote AZ

Untuk mengetahui seberapa besar bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, dengan pengolahan data menggunakan program SPSS, dimana yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), dan Promosi (X₄). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis regresi linier berganda pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ disajikan pada tabel berikut.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote AZ Di Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros

Tabel 1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros

Variabel	Tanda Harapan	Koefisien Regresi	Standar Error	t-hitung	Sig
Konstanta	+/-	0,059	0,401	0,146	0,886
Produk (X1)	+	0,425	0,116	3,675	0,002
Harga (X2)	+	0,307	0,119	2,575	0,021
Lokasi (X3)	+	0,177	0,120	1,470	0,162
Promosi (X4)	+	0,106	0,104	1,019	0,324

Sumber : Lampiran 1 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagaiberikut:

$$Y = 0,059 + 0,425X_1 + 0,307X_2 + 0,177X_3 + 0,106X_4 + e$$

Bahwa dari persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Nilai konstanta merupakan nilai kepuasan konsumen yang belum dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi yaitu sebesar 0,059.
2. Koefisien regresi produk (*Product*) sebesar 0,425 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila ditingkatkan 1% maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,425 dengan asumsi variabel harga, lokasi, dan tempat tetap.
3. Koefisien regresi harga (*Price*) sebesar 0,307 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila di tingkatkan 1% maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,307 dengan asumsi variabel produk, lokasi, dan tempat tetap.
4. Koefisien regresi lokasi (*Place*) sebesar 0,177 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila di tingkatkan 1% maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,177 dengan asumsi variabel produk, harga, dan promosi tetap.
5. Koefisien regresi promosi (*Promotion*) sebesar 0,106 memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan bila di tingkatkan 1%

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote AZ Di Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros

maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,106 dengan asumsi variabel produk, harga, dan lokasi tetap.

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji pada tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,958 atau bila dipersentasekan maka 95% variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros dan sisanya sisanya 5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 42,205 dan nilai F tabel diperoleh dengan cara $k-1 = 4-1 = 3$ dan $n-k = 20-4 = 16$ pada tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 3,24. Dengan demikian F hitung $>$ F tabel dengan nilai $42,205 > 3,24$ berarti bahwa variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maka dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara individual terhadap Variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung dapat diketahui dengan cara $n-k = 20-4 = 16$ pada tingkat kesalahan 5% atau 0,05 yaitu sebesar 1,748 dan hasil uji sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Hal ini disebabkan karena nilai signifikan variabel produk sebesar 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) serta nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,675 > 1,748$). Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan produk Jalangkote AZ memiliki cita rasa enak dan tekstur

jalangkote yang cukup baik.

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Hal ini disebabkan karena nilai signifikan variabel harga sebesar 0,021 yaitu lebih kecil dari 0.05 ($0,021 < 0,05$) serta nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,575 > 1,748$). Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan harga jalangkote cukup terjangkau yaitu dengan harga Rp 1000-2000/biji sehingga dapat menambah kepuasan konsumen.

3. Lokasi (*Place*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, lokasi berpengaruh positif secara simultan namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Hal ini disebabkan karena nilai signifikan variabel lokasi sebesar 0,162 yaitu lebih besar dari 0.05 ($0,162 > 0,05$) serta nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,470 < 1,748$). Variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan lokasi penjualan produk Jalangkote AZ butuh perluasan. Dengan penambahan luas lokasi penjualan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh hasil bahwa secara statistik, promosi berpengaruh positif secara simultan namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros. Hal ini disebabkan karena nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,324 yaitu lebih besar dari 0.05 ($0,324 > 0,05$) serta nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,019 < 1,748$). Variabel promosi tidak

Nur Aini, Mohammad Anwar Sadat, dan Azisah:
***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote
AZ Di Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros***

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan promosi atau pengiklanan tidak dilakukan secara menarik melalui media sosial sehingga promosi produk ke konsumen menjadi tidak efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada usaha Jalangkote AZ di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran adalah produk dan harga.

Saran

Bagi peneliti mendatang sebaiknya menambah jumlah responden yang lebih banyak agar hasil yang didapat lebih akurat. Dan diharapkan agar dapat mengembangkan atau mencari variabel lain, karena selain bauran pemasaran masih banyak faktor lain yang harus diteliti yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Tujuh*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Boyd, et. Al. 2007. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga,
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan kasus-kasus pilihan cetakan 1*. Yogyakarta : CAPSKotler, P. & G. Armstrong, 2015, *Marketingan introducing Prentice Hall*. 12th Edition. England: Pearson Education, Inc
- Kotler, P. & K.L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- _____. 2014. *Principle Of Marketing, 15th Edition*, New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- _____. 2016. *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Person

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote AZ Di Desa Tukamasea, Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Raharjo, Sahid. 2014. *SPSS Indonesia: Olah Data Statistik dengan SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/download-distribusi-nilai-tabel.html?m=1>. Diakses tanggal 27 Juli 2021.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, E Catur. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rizki, Andi Muhammad. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) PG Camming*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- 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)* (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/40343/25911>)
- Tjiptono, Fandy, et. Al. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Wantoyo, Melisa. 2018. *Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja*. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/7768>).