



(Submitted: 2020-03-13, Revised: 2020-03-20, Accepted: 2020-04-21)

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO ARIFIN JAYA

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX OF CUSTOMER SATISFACTION AT ARIFIN JAYA SHOP

Rahmatia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Email : rahmatia.stie66@gmail.com

Abdul Hakim

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Email: ajiabdulhakim12@gmail.com

Fakhry Amin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Email : fakhry.amin2@gmail.com

Suprapti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Email : ratih.tomini@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh produk, harga, promosi, tempat, terhadap kepuasan pelanggan di toko Arifin Jaya. (2) Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di toko Arifin Jaya. (3) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. (4) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di toko Arifin Jaya. (5) Pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di toko Arifin Jaya.

Objek penelitian ini adalah Toko Arifin Jaya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari toko Arifin Jaya sebanyak 30 pelanggan. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 23

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Produk, harga, promosi, tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arifin Jaya. (2) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arifin Jaya, apabila di persepsi dari indikator kualitas produk dan *packaging* produk. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arifin Jaya, apabila di persepsi dari indikator kesesuaian harga, harga terjangkau, harga kompetitif. (4) Promosi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan pada toko Arifin Jaya, apabila di persepsi dari indikator potongan harga dan iklan. (5) Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arifin Jaya, apabila di persepsi dari indikator lokasi strategis dan area parkir yang luas.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

This research aims to know: (1) The influence product, price, promotion, place, to Customer satisfaction in shop Arifin Jaya. (2) product impact on Customer satisfaction in shop Arifin Jaya. (3) Effect of price on customer satisfaction. (4) Influence of promotion to Customer satisfaction in Toko Arifin Jaya. (5) influence of place on Customer satisfaction in shop Arifin Jaya. The object of this research is the shop Arifin Jaya. The population of this research is the customer of the shop Arifin Jaya as many as 30 customers. Sampling is done using accidental sampling. The analysis tools used are double linear regression using spss software version 23.

The results of this study concluded that: (1) products, prices, promotions, places are positive and significant to satisfaction at the shop Arifin Jaya. (2) product is positive and significant effect on customer satisfaction in shop Arifin Jaya, if in perception of the indicator of product quality and packaging product. (3) price positively and significantly impact on customer satisfaction at the shop Arifin Jaya, if in the perception of the indicator of price decency, Reasonable price, competitive price. (4) promotion to Customer satisfaction positive and insignificant in the shop Arifin Jaya, if in perceptions of the discount indicators and advertising. (5) place positive and significant effect on Customer satisfaction in the shop Arifin Jaya, if in perception of the location indicators cheerful and large parking area

Keywords: *marketing mix and customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, perkembangan dan persaingan terjadi sangat cepat. Setiap toko dituntut untuk lebih cerdas mempertahankan pasarnya dalam persaingan yang terus terjadi. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, setiap toko memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan yang tepat dalam melakukan persaingan. Tujuan toko tersebut adalah mendapatkan laba sebesar-besarnya, untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memperbesar pangsa pasar tersebut.

Salah satu potensi ekonomi yang terus bermunculan adalah bisnis mainan anak. Bisnis mainan anak di yakini berkembang dengan cepat. Dunia anak sering di identic dengan bermain, sebuah dunia yang membahagiakan bagi setiap anak. Bermain merupakan salah satu kebutuhan dari setiap anak. Dengan bermain, anak-anak belajar banyak hal tentang diri sendiri, lingkungan, orang-orang, dan disekitarnya. Mainan anak-anak dinilai sebagai salah satu bermain bagi mereka.

Mainan anak-anak dinilai memiliki banyak manfaat seperti menyenangkan, merangsang aspek kognitif dan kreativitas dalam berfikir, mengeksplorasi diri anak, mengasah kemampuan psikomotorik, membentuk karakter anak, dan mencerdaskan anak. Mainan anak-anak telah menjadi kebutuhan dalam perkembangan setiap anak. Jumlah anak yang membutuhkan mainan sangatlah tinggi, seiring dengan meningkatnya jumlah anak di Indonesia, salah satunya di Kota Kendari. Di Kota Kendari ada banyak toko yang menjual mainan anak-anak. Untuk wilayah Kendari terdapat toko mainan anak yang tersebar di berbagai kecamatan. Menurut survey yang dilakukan peneliti pada tanggal 20-21 April 2020. Data jumlah toko yang menjual mainan Di Kota Kendari dapat dilihat pada table berikut:

Tabel. Data JumlahToko Mainan di Kota Kendari

No	Kecamatan	Jumlah
1	Mandongga	6 Toko
2	Kadia	6 Toko
3	Kambu	2 Toko
4	Kendari Barat	1 Toko
5	Baruga	2 Toko

Sumber : Data Observasi, 2020

Berdasarkan tabel tersebut terdapat 17 toko yang menjual mainan anak-anak yang tersebar di seluruh kecamatan di Kota Kendari. Pelaku bisnis toko mainan di Kota Kendari sangat cerdas dalam menentukan lokasi dan segmentasi sebagai tempat peluang membuka usaha. Lokasi yang dipilih berada di lingkungan pasar, peumahan, sekolah dan pusat perbelanjaan. Semakin banyak toko mainan yang tersebar, maka produk yang ditawarkan di pasaran pun akan semakin banyak dan beragam jenisnya. Hampir semua toko selalu bersaing memberikan fasilitas dan pelayanan yang menarik kepada pelanggan. Namun demikian harus diakui bahwa lokasi, promosi, pelayanan

dan fasilitas bukan hanya pada saat toko melakukan aktivitasnya ataupun saat mainan tersebut diminati oleh konsumen, melainkan juga pada pelayanan, dan kemudahan konsumen dalam menjual kembali mainannya. Hal untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan produk yang dapat memuaskan konsumen sesuai atau melebihi ekspektasinya. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangatlah berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Singh, 2012). Bauran pemasaran menurut Kotler (2002) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen yaitu mengacu kepada Kotler dan Kevin (2007) yaitu tingkat kesenangan, tingkat pelayanan, tingkat harapan fasilitas dan tingkat kebutuhan.

Pelanggan yang puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan tersebut akan loyal pada perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal diharapkan bukan saja melakukan pembelian berulang-ulang akan tetapi juga dapat menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan suatu produk atau pun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Jika kinerja produk dirasakan melebihi pengharapan pembeli maka pembelian akan merasa sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2012). Oleh karena itu bagian pemasaran perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang mantap dan untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Toko Arifin Jaya merupakan salah satu toko mainan yang berada di Kecamatan Mandonga Kota Kendari, dalam Pasar Basah Lantai Basement. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Toko Arifin Jaya diketahui bahwa promosi yang dilakukan tidak efektif dan lokasi yang dipilih tidak strategis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan dari pelanggan Toko Arifin Jaya diantaranya yaitu pelanggan yang dari luar Kota Kendari tidak mengetahui promosi dan lokasi Toko Arifin Jaya. Hal ini berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan bauran promosi yang memiliki keterkaitan diantaranya untuk kegiatan promosi. Jika promosi yang dilakukan tidak efektif maka strategi tersebut tidak dapat dijalankan secara efektif dan menghasilkan penjualan yang menurun.

KAJIAN PUSTAKA

a. Konsep Manajemen Bauran Pemasaran

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggraan pemasaran, memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, place, dan promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *4P in marketing*. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran.

b. Konsep Produk (*product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra dan purnajual.

Menurut Kotler (2005: 84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan *packaging* produk.

c. Konsep Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategi harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer

Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

d. Konsep Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003:349).

Menurut Bilson Simamora (2002: 754), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan

e. Konsep Tempat (*Place*)

Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan.

Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
7. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian pabrik di dekat permukiman penduduk

f. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2007:177) keputusan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Indikator dalam penelitian ini yang digunakan pada variabel keputusan pelanggannya itu mengacu kepada Kotler dan Kevin (2007) yaitu:

- Tingkat kesenangan konsumen menggunakan layanan jasa.
- Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
- Tingkat harapan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- Tingkat kebutuhan diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bersifat kausal yang digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel yaitu hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah 30 pelanggan dari toko Arifin Jaya.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Regresi Linera Berganda

Beraskan deskripsi data produk, harga, promosi, tempat dan kepuasan pelanggan, maka analisis pengaruh dilakukan menggunakan program komputer dengan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 23 dan diperoleh hasil sebagaimana terlampir, selanjutnya dibuatkan rekapitulasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Variabel Bebas (X)		Koefisien Regresi (β)	t Hitung	t Signifikan
Produk	(X1)	0,371	3,010	0,006
Harga	(X2)	0,429	3,457	0,002
Promosi	(X3)	0,113	942	0,355
Tempat	(X4)	0,339	2,833	0,009
Konstanta (β)		= 1,489		
R Square		= 0,686		

R	=	0,828
F hitung	=	13,662
F signifikan	=	0,000
Standar error	=	1,102

Sumber: Data Primer Di olah 2020

Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka secara statistika variabel produk, harga, promosi, tempat terhadap kepuasan pada toko Arifin Jaya pada taraf kepercayaan 95%.

Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,828 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel produk, harga, promosi, tempat, terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Arifin Jaya adalah sebesar 82,8%. Hubungan ini secara statistika tergolong sangat kuat, sebagaimana, yang dikemukakan oleh Sugiono (2010:216) bahwa hubungan yang tergolong kuat sebesar 0,80-1,00. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai model yang "Fit" atau dapat menjadi model penduga yang baik dalam menjelaskan pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Arifin Jaya.

Nilai R^2 (*R-Square*) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel produk (X_1), harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 68,6% yang artinya bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Toko Arifin Jaya. Sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko Arifin Jaya. Hal ini ditunjukkan oleh uji F pada tingkat kepercayaan 0,95 atau tarafnya nyata $\alpha = 0,05$ dimana $F_{sig} = 0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa produk, harga, promosi, tempat berjalan dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko Arifin Jaya. Dengan demikian, dapat dikatakan hipotesis satu yang menyatakan bahwa: produk, harga, promosi, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arifin Jaya.

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko Arifin Jaya. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada tingkat kepercayaan 0,95 atau taraf nyata $\alpha = 0,05$ dimana $t_{sig} = 0,006 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis menyatakan bahwa: produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arifin Jaya.

Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko Arifin Jaya. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada tingkat kepercayaan 0,95 atau taraf nyata $\alpha = 0,05$ dimana $t_{sig} = 0,002 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis menyatakan bahwa: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arifin Jaya.

Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko Arifin Jaya. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada tingkat kepercayaan 0,95 atau taraf nyata $\alpha = 0,05$ dimana $t_{sig} = 0,355 > 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis menyatakan bahwa: promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arifin Jaya.

Tempat (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko Arifin Jaya. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada tingkat kepercayaan 0,95 atau taraf nyata $\alpha = 0,05$ dimana $t_{sig} = 0,009 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis menyatakan bahwa: tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arifin Jaya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, serta tempat berpengaruh positif signifikan terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik produk, harga, promosi, dan tempat yang diberikan Toko Arifin Jaya kendari maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Husein Umar (2003:50) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang cukup lama. Kotler (2009:69) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang telah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

2. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal dengan pada Toko Arifin Jaya.

Intensitas kompetisi dipasar memaksa suatu usaha untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar local dan ditingkatkan untuk preferensi tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan

mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan baru, dimana kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000). Jika keputusan produk sangat baik, maka sangat menguntungkan bagi perusahaan dan memudahkan perusahaan dalam menetapkan keputusan tentang variable lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa fitur produk dari hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri Amilia dan Ayu Novianti (2016) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang dapat dijangkau akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya semakin penetapan harga yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin puas pada Toko Arifin Jaya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sigit Timor Wijaya (2004) mengadakan penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan terhadap 96 orang responden dengan cara membagikan kuesioner kepada pelajar yang meminum teh botol frestea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terbukti untuk taraf signifikan 5%. Dimana kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan satu satuan, maka terjadi kenaikan kepuasan pelanggan pada Toko Arifin Jaya dengan asumsi yang bernilai tetap. Penelitian ini sama dengan Yulianti (2011) yang menyatakan likuiditas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan penelitian secara parsial *current ratio* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *return on investment* (ROI), karena dalam penelitiannya tingkat signifikan lebih kecil yakni 0,5% dari 5%.

Hasil penelitian ini mendukung teori promosi yang menjelaskan bahwa kebijaksanaan promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2004).

5. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi penjualan. Lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran penting yang mampu mempengaruhi penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Akhmad Nastain Raditya dan Ristiawan Nurhasan yang memasukkan variabel produk, beserta dengan harga, dan lokasi dalam penelitian yang dilakukannya dimana lokasi mempunyai peran dalam penjualan pembelian oleh konsumen.

SIMPULAN

1. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik strategi bauran pemasaran maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Toko Arifin Jaya kendari.
2. Variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Variabel lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

REFERENSI

- Ariyanti Anik, Darmanto Rochmad Fadjar (2018) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol. 20 No. 03, ISSN: 1411-710X
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Buchory, Achmad Herry, dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Strategik*. Edisi1. Bandung: Linda Karya
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Bygrave, William D. "The Portable MBA in Entrepreneurship". 1994. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Guilford, J.P., (1987), *Fundamental Statistic In Phychology And Education* (6th ed). Singapore: McGraw-Hill.

Hendri, Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ita Purnamasari, Ratya Anindita, Putri Budi Setyowati (2018) *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji*, (online) HABITAT, 29(2), 57-64 (<http://www.habitat.ub.ac.id>) ISSN: 0853-5167

Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE - Yogyakarta

Kevin Yeremia Kambey, Jenjt L. Sepang (2018) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada (Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado)* Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 1948 – 1957

Kotler, Philip, Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo, 1997

Kotler, P. & Armstrong G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler. Philip dan Kevin L Keller. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *principles of marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Miller dan Layton. (2000). *Pemasaran Jasa* Dikutip dari <http://windasirumapea.wordpress.com/2003/01/konsep-dasar-pemasaran-jasa-dan-ruang-lingkup-pemasaran-jasa-//>, pada tanggal 20 mei 2020

Nawawi, Hadari. 1993. *Metode penelitian bidang sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pres Publishing.

Nurbani Aep, Mulyanto Heru, Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyani (2019) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 02, ISSN: 1858-1048

Paturochman, M. 2005. *Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Keluarga Peternak Dengan Tingkat Konsumsi (Kasus Di Koperasi Peternak Bandung Selatan (KPBS) Pagaleng Fakultas Peternak Universitas Padjajaran*. Bandung

- Sugiyono. Prof. Dr. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabrta
- Swastha Basu. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purwanto, Fitriyadi, Hasanur Arifin (2016) *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera Di Wilayah Banjarmasin* Jurnal Bisnis dan Pembangunan Edisi Januari-Juni 2016 Vol 5, No. 1, ISSN 2541-178X
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Sekaran, Uma, (2006), *Research Methods For Business*, John Wiley & Sons, Chiches
- Simammora, B. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasar Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Surianto, Firda Mawarni, & A, S. S. (2020). Analisis Proses Restitusi Pajak Pertambahan Nilai pada Perusahaan Jasa Konstruksi . *Economics and Digital Business Review*, 1(1), 39–57. <https://doi.org/10.1803/ecotal.v1i1.5>
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi pemasaran*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy Ph. D 2014 *Pemasaran jasa prinsip penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.

SEIKO : Journal of Management & Business

ISSN : [2598-831X](#) (Print) and ISSN : [2598-8301](#) (Online)

Available Online at : journal.steamkop.ac.id/seiko

Vol 3, No 2 (2020): Juny

Venkatesh, A. And L. Penaloza. (2006). *From Marketing To The Market*. New York: M.E Sharpe, Inc

William J. Stanton, 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ketujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1