

**“ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PT GARUDAFOOD PUTRA
PUTRI JAYA (Studi Kasus Pada Resto & corner PT Garudafood Pati)”**

Yasmina Ainun Mardhia, Poniman, S.E., M.Si, Suwardi, S.E., MM

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

ABSTRACT

In globalization era, the food industry business in Indonesia is growing rapidly along with the government's attention to build a stronger national economy. Every company must give good quality and the best services in order to win the competition. Customer satisfaction is the main thing that must be considered in the competition. The purpose of this research is to determine the influence of the marketing mix i.e. product, price, promotion and place on customer satisfaction. The method use in this research is multiple linear regression, which tested by t-test, F-test and R²-test. The result of this research shows that product, price, promotion and place partially have a significant positive influence on customer satisfaction. Simultaneously, product, price, promotion and place have a significant positive influence on customer satisfaction with the significant value of 0.000 . The result of the data analysis also shows that Product (X₁) is the most dominant variable influenced the customer satisfaction at Resto & Corner PT Garudafood with the value of 0.487 .Overall, product, price, promotion and place gave contribution to customer satisfaction of 63.4%. while 36.7% are influenced by other variables are not described in this study.

Keyword : Marketing mix, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era globalisasi ini, bisnis industri pangan di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan perhatian pemerintah yang berpusat untuk membangun perekonomian bangsa yang lebih kuat. Hal ini menuntut setiap perusahaan harus menampilkan kinerja yang baik untuk menampilkan keunggulan yang kompetitif. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan memiliki suatu hal yang cukup unik untuk dibahas, namun kita akan membahasnya melalui sudut pandang manajemen pemasaran dalam membentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu pada model bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler (2004) secara umum

bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *Product, Price, Promotion, and Place*, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan. Hal ini untuk melihat yang dirasakan pelanggan perusahaan produk makanan dan minuman, tentang kualitas produk atau jasa layanan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan Masalah dalam penelitian ini secara rinci dijabarkan dalam pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan produk PT Garudafood pada Resto & corner PT Garudafood?
2. Variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan produk PT Garudafood?

Garudafood pada Resto & corner PT
Garudafood?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan diadakan penelitian ini yaitu untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* pada produk PT Garudafood terhadap pembentukan perasaan puas bagi pelanggan. Penelitian ini secara rinci bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan produk PT Garudafood pada Resto & corner PT Garudafood.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan produk PT Garudafood pada Resto & corner PT Garudafood.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Marketing Mix

Menurut Kotler (2004:123) *Marketing mix* mendiskripsikan suatu kumpulan alat – alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P - produk, harga, tempat, dan promosi.

b. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:5) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

c. Harga

Menurut Basu Swasta (2009:147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

d. Promosi

Menurut Fandy (2002:219) promosi adalah suatu komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan /atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

e. Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) 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 ke tujuan.

f. Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel, et al (dalam Fandy Tjiptono, 2004:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung Resto & corner PT Garudafood dengan jumlah sampel 50 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

3.2.1 Wawancara

Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara yang ditujukan kepada pelanggan, hal-hal yang ditanyakan adalah seputar topik kepuasan pelanggan. Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi para pelanggan terhadap bauran *marketing mix* PT Garudafood Putra Putri Jaya.

3.2.2 Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini yaitu berupa pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang disusun secara sistematis dan dirumuskan dengan cermat sehingga jawaban yang dihasilkan dari responden merupakan isi atau jawaban dari rumusan masalah penelitian. Kuesioner pada penelitian ini akan diberikan kepada pelanggan produk PT Garudafood yang mengunjungi Resto & corner PT Garudafood Putra Putri Jaya.

3.2.3 Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data sekunder dengan studi kepustakaan, yaitu mempelajari bagaimana faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dalam berbagai literatur, termasuk pencarian data-data dari situs internet (*electronic library*) dan buku-buku yang berkaitan guna melengkapi data penelitian ini.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu:

1. Variabel Independen

Pada penelitian ini yang disebut variabel independen adalah atribut-atribut *marketing mix*, yaitu:

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

2. Variabel Dependen

Pada penelitian ini yang disebut variabel dependen yaitu:

Y = Kepuasan Pelanggan

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Produk

Segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Indikatornya: Kualitas produk, Rasa produk, Tekstur produk, Selera.

b. Harga

Jumlah uang yang ditetapkan untuk satu barang atau jasa. Indikatornya: Keterjangkauan harga, Potongan harga, Tekstur produk, Daya saing harga.

c. Promosi

Suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk pasar agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Indikatornya: Iklan melalui media massa, Iklan melalui baliho, Adanya promosi penjualan, *Personal selling*.

d. Lokasi

Tempat dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan untuk memuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Indikatornya: Strategi lokasi, Keamanan tempat parkir, Lingkungan lokasi yang mendukung, Visibilitas.

e. Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kesan seseorang yang berasal dari perbandingan antara

harapan terhadap kinerja (hasil) suatu produk. Indikatornya: Melakukan pembelian ulang, Merekomendasikan kepada orang lain, Kurang memperhatikan merek lain, Membeli produk dari perusahaan yang sama.

3.4 Teknik Analisis

3.4.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini akan dibantu dengan program SPSS melalui uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai α > 0,60.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Jika nilai signifikan ≥ 0.05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Apabila nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilihat dari Grafik scatterplot. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW Test). Mendeteksi adanya autokorelasi maka harus diuji dengan uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

e. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

3.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Model Persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

a = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisiensi regresi

a. Uji Statistik t

Menurut Imam Ghozali (2011:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

b. Uji Statistik F

Menurut Imam Ghozali (2011:98) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

f. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2011:97) Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan nilai Adjusted R^2

pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

r hitung	r tabel
0.732	0.3610
0.736	0.3610
0.739	0.3610
0.835	0.3610
0.757	0.3610
0.825	0.3610
0.634	0.3610
0.806	0.3610
0.777	0.3610
0.725	0.3610
0.862	0.3610
0.632	0.3610
0.814	0.3610
0.758	0.3610
0.757	0.3610
0.590	0.3610
0.724	0.3610
0.785	0.3610
0.685	0.3610
0.685	0.3610

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas terlihat bahwa semua item pembentuk variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan Valid. Hal ini mengandung arti bahwa semua indikator mampu mengkonstruksi variabel penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Produk	0.755	Reliabel
Harga	0.748	Reliabel
Promosi	0.726	Reliabel
Lokasi	0.714	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.687	Reliabel

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha instrument untuk semua variabel penelitian nilainya > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	50
Kolmogorov-Smirnov Z	.642
Asymp. Sig. (2-tailed)	.805

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas diperoleh nilai sig. $0.805 \geq 0.05$. Artinya data berdistribusi normal

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

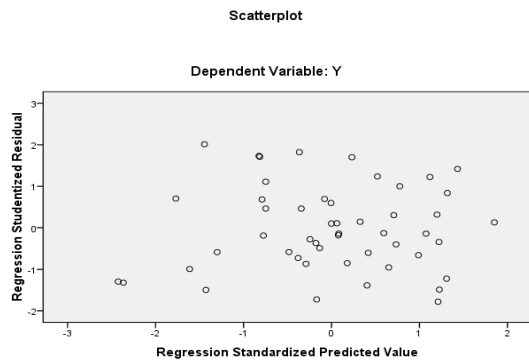
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0.880	1.137
X2	0.796	1.256
X3	0.758	1.319
X4	0.698	1.434

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada

multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas



Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.2.4 Uji Autokorelasi

Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1.69424	1.728

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.728. Nilai 1.728 berada diantara -2 sampai +2 hal tersebut

membuktikan bahwa tidak adanya autokorelasi pada regresi ini.

4.2.5 Uji Linearitas

ANOVA Table		Sig	α
X ₁	Deviation of Linearity	0.751	0.05
X ₂		0.172	0.05
X ₃		0.251	0.05
X ₄		0.955	0.05

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan X₁, X₂, X₃, X₄ lebih besar dari 0.05, maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1.474	1.563
	X ₁	.487	.092
	X ₂	.210	.101
	X ₃	.218	.102
	X ₄	.282	.107

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.474 + 0.487 X_1 + 0.210 X_2 + 0.218 X_3 + 0.282 X_4$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Koefisien a = **1.474**

Jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi maka Kepuasan Pelanggan sebesar 1.474.

2. Koefisien $X_1 = 0.487$

Jika variabel Produk meningkat sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.487.

3. Koefisien $X_2 = 0.210$

Jika variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.210.

4. Koefisien $X_3 = 0.218$

Jika variabel Promosi sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.218.

5. Koefisien $X_4 = 0.282$

Jika variabel Lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0.282.

4.3.1 Uji Statistik t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.943	.351
X1	5.279	.000
X2	2.073	.044
X3	2.143	.038
X4	2.634	.012

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) diperoleh nilai sig = 0.000 < 0.05. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti masing-masing variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Uji Statistik F

ANOVA^b

Model	F	Sig.
1 Regression	22.193	.000 ^a
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel Anova diperoleh nilai $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ ini berarti variabel independen Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.815 ^a	.664	.634

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4.

Pada tabel diatas diperoleh nilai $\text{Adjusted } R^2 = 0.634 = 63,4\%$. Ini berarti besarnya pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 63,4% dan sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

- Hasil uji F dengan nilai sign. $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Variabel Produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, hal tersebut dapat dilihat pada hasil persamaan regresi yaitu nilai variabel produk sebesar 0.487. Produk menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut disebabkan oleh beberapa

faktor seperti variasi produk, kualitas produk, dan ukuran produk.

6 SARAN

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian pada Resto & Corner PT Garudafood adalah

- a. Resto & Corner PT Garudafood diharapkan dapat meningkatkan konsep *marketing mix* yang telah ditetapkan, sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dari yang sebelumnya.
- b. Melakukan peningkatan strategi tentang Harga karena pada penelitian ini Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh terendah dengan nilai sebesar 0.210.

7 DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Et, Lamb al. 2001. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pe ngertian-lokasi-definisi-tempat- dalam.html>. (21 Juli 2016).

Faridah, Rohana dan Noor Rismawati. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai. <http://download.portalgaruda.org>. (22 Juni 2016)

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang : Undip.

Kotler dan Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insights from A to Z*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2008. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pe ngertian-lokasi-definisi-tempat- dalam.html>. (21 Juli 2016).

Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : YKPN.

Octarevia, David. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

Putri, Berlian Aminanti Suraya. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati)*. <http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/d isk1/136/jtptiain--berlianami-6770-1-berlian-n.pdf>. (13 Mei 2016)

Riyadi dan Andi Setiawan. 2010. *Pemasaran Dasar dan Implikasinya*. Semarang : CV. Rizky Mandiri.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. 4th Ed. Jakarta : Salemba Empat.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : CAPS.

Swastha, Basu DH. 2002. <http://www.landasanteori.com/2015/07/pe-ngertian-lokasi-definisi-tempat-dalam.html>. (21 Juli 2016)

Swastha, Basu DH. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II, Cet.6. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing*. Yogyakarta : Marknesis.

Z, Irsad. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur)*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20Z-FEB.pdf>. (3 Mei 2016)