

Analisis Korelasi Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD Bandar Pentol Sidoarjo

Ivan Bangkit Romadhon¹

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Univ. Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo
e-mail : ivanbangkit16@gmail.com

Abstract

Every industry is competing to spread its wings or in other words, develop its business by using various methods, such as marketing or crying out various kinds of innovations so that it can present and sell its product in untouched markets. This research aims to determine the influence of product, price, place and promotion on customer satisfaction at UD Bandar Pentol. The population in this study used an infinite population and used incidental sampling techniques. The results in this study show that the place variable has no effect on customer satisfaction. The price variable influences customer satisfaction. Product variable influence customer satisfaction. And the variables of place, price, product and pomotion simultaneously influence customer satisfaction.

Keywords: Production, Price, Place, Promotion, Customer Satisfaction.

Abstrak

Setiap industri bersaing satu sama lain untuk memperluas, atau dengan kata lain, untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara yang berbeda, termasuk memasarkan atau menciptakan jenis penemuan baru untuk menyajikan dan menjual produknya di daerah yang belum dijelajahi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana produksi, harga, lokasi, dan periklanan mempengaruhi kepuasan pelanggan UD. Bandar Pentol terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini tidak terbatas, dan metode pengambilan sampel insidental diterapkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel tempat dan kebahagiaan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik produk. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh elemen promosi. Kebahagiaan pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh elemen-elemen yang berkaitan dengan lokasi, biaya, barang, dan promosi.

Kata Kunci: Produksi, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan Konsumen.

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia saat ini berkembang pesat di sektor industri. Salah satu produk olahan daging yang umum di Indonesia adalah pentol, yang sangat digemari oleh semua kalangan dan memiliki kandungan gizi yang tinggi karena kandungan protein hewani yang tinggi. Setiap perusahaan pentol berlomba-lomba untuk memperluas, atau dengan kata lain, mengembangkan bisnis mereka melalui berbagai cara, seperti memasarkan atau menciptakan produk baru untuk ditawarkan dan dijual di daerah-daerah yang belum terjamah.

Kemampuan barang atau jasa yang diproduksi untuk dikenal dan dibeli oleh masyarakat umum adalah kunci dari pemasaran yang efektif. Dengan mempertimbangkan selera dan permintaan konsumen, strategi pemasaran harus diperbarui dan disesuaikan secara teratur. Jika bisnis ingin sukses dalam pemasaran, mereka harus merencanakan ke depan, menyiapkan barang dan jasa mereka, memilih harga, mempromosikan, dan akhirnya menyediakan barang dan jasa mereka kepada klien. (Ulus, 2013).

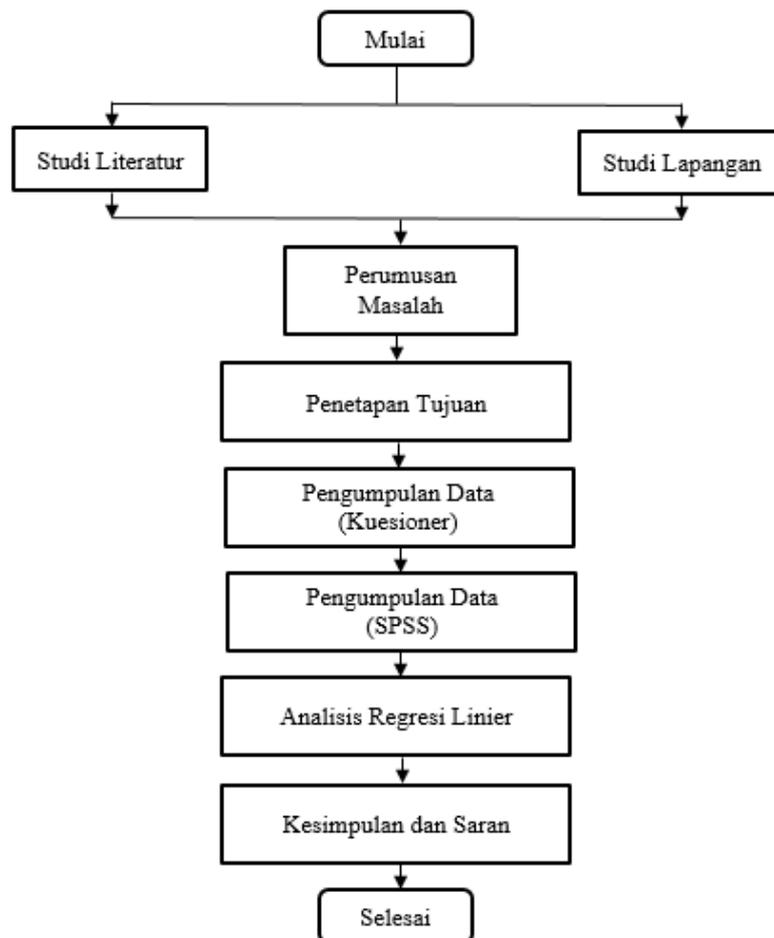
Perusahaan memberi tahu pelanggan tentang produk mereka atau aktivitas bisnis yang berkelanjutan melalui penggunaan bauran pemasaran. Jelaslah bahwa bauran pemasaran berfungsi sebagai contoh taktik pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh bisnis untuk mengimplementasikan pendekatan diferensiasi yang telah dipilihnya.

Menurut (Kotler, 2001), Apa pun yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian konsumen, memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, dan memenuhi permintaan mereka dianggap sebagai produk. Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran selain produk. Penetapan harga adalah komponen penting yang harus dipelajari dengan cermat karena mempengaruhi penjualan produk. Untuk bisnis yang ingin berkembang, penetapan harga dapat menjadi batu loncatan.

Penentuan lokasi digunakan untuk menentukan lokasi cabang, gudang, dan pabrik. Lokasi yang ideal untuk kantor pusat perusahaan dan pusat operasi bisnis disebut sebagai lokasi. Pemasaran dapat dipengaruhi oleh lokasi promosi. Salah satu tugas yang terlibat dalam promosi adalah memperkenalkan dan memberi tahu calon pelanggan tentang berbagai hal, serta memandu mereka untuk melakukan pembelian barang yang ditawarkan. Tujuan dari pemasaran produk adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang keberadaan, manfaat, dan karakteristik produk, serta biaya, ketersediaan, dan potensi kebahagiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan dapat memenuhi harapan pembeli. Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan termasuk kualitas produk-produk berkualitas tinggi akan membuat pelanggan puas dan kualitas layanan, di mana setiap produk dari berbagai perusahaan biasanya memiliki tingkat layanan unik yang tidak bisa ditiru oleh perusahaan lain. Harga juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang terjangkau memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Metode Penelitian



Gambar 1 Diagram Alir Penelitian

Tahap Identifikasi

Tinjauan lapangan dan tinjauan literatur adalah langkah pertama dari berbagai langkah yang membentuk fase awal penelitian. Pada tahap ini, referensi dari berbagai sumber penelitian dicari dan dicoba untuk diterapkan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Pendekatan bauran pemasaran, kadang-kadang dikenal sebagai pemasaran campuran, dan referensi lebih lanjut dikutip. Setelah itu, survei lapangan dilakukan sebagai tambahan dari analisis terhadap hal-hal yang diperlukan untuk kebutuhan studi.

Populasi tak terbatas digunakan dalam investigasi ini. Alasan penggunaan populasi tak terbatas adalah karena ukuran pastinya tidak diketahui. Teknik *sampling insidental* digunakan dalam investigasi ini. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen UD Bandar Pentol yang membeli produk minim satu kali pembelian. Pengukuran angket kuesioner menggunakan skala likert dengan besaran skala 1-5.

Setelah data didapatkan dari pengisian kuesioner, selanjutnya data diolah menggunakan bantuan *software* SPSS. Metode analisis menggunakan Regresi Linear Berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS, menggunakan nilai r-tabel sebesar 0,632.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel	R hitung	Ket
X1			
P1	0,632	0,850**	Valid
P2		0,842**	Valid
P3		0,880**	Valid
P4		0,860**	Valid
P5		0,912**	Valid
P6		0,980**	Valid
X2			
P1	0,632	0,868**	Valid
P2		0,955**	Valid
P3		0,876**	Valid
X3			
P1	0,632	0,899**	Valid
P2		0,891**	Valid
P3		0,972**	Valid
P4		0,968**	Valid
X4			
P1	0,632	0,838**	Valid
P2		0,896**	Valid
P3		0,985**	Valid
Y1			
P1	0,632	0,925**	Valid
P2		0,947**	Valid
P3		0,911**	Valid

Hasil uji validitas untuk variabel tempat, harga, produk, promosi, dan kepuasan konsumen berdasarkan tabel 1, semuanya menunjukkan bahwa variabel tersebut valid karena nilai signifikansi (sig) untuk variabel tempat, harga, produk, promosi, dan kepuasan konsumen lebih kecil dari 0,05 yang menandakan valid, dan nilai r hitung > r tabel 0,632.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R tabel	Crombach's alpha	Keterangan
X1	0,05	0,943	Reliabel
X2	0,05	0,871	Reliabel
X3	0,05	0,949	Reliabel
X4	0,05	0,889	Reliabel
Y1	0,05	0,912	Reliabel

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel tempat, harga, produk, promosi, dan kepuasan pelanggan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing lebih besar dari 0,5. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel tempat adalah 0,943, untuk variabel harga adalah 0,871, untuk variabel produk adalah 0,949, untuk variabel promosi adalah 0,889, dan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,912.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02529854
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,055
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,154 ^c

Penelitian ini memiliki nilai Asympt. Sig sebesar 0,154 yang menunjukkan bahwa lebih besar dari nilai Level of Significant yaitu 0,05 ($0,154 > 0,05$), sesuai dengan tabel 3 hasil pengujian pada SPSS. Untuk keperluan penggunaan model regresi untuk pengujian hipotesis, maka data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,859	1,177		-1,579	,118		
tempat	,069	,064	,112	1,082	,282	,384	2,607
harga	,199	,089	,179	2,235	,028	,639	1,566
produk	,272	,068	,321	3,972	,000	,625	1,599
promosi	,443	,117	,377	3,791	,000	,414	2,418

Dari tabel di atas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel yang diuji. Untuk variabel tempat, diperoleh nilai

tolerance sebesar 0,384 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,607 (lebih kecil dari 10,00). Untuk variabel harga, nilai tolerance sebesar 0,639 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,566 (lebih kecil dari 10,00). Untuk variabel produk, nilai tolerance sebesar 0,625 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,599 (lebih kecil dari 10,00). Terakhir, untuk variabel promosi, nilai tolerance sebesar 0,414 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,418 (lebih kecil dari 10,00). Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut. **Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,945	,708		1,338	,185
	tempat	,067	,038	,289	1,739	,086
	harga	,078	,054	,187	1,450	,151
	produk	,139	,077	,331	-1,805	,078
	promosi	-,089	,070	-,203	-1,268	,208

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel-variabel yang diuji. Variabel tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,086, yang lebih besar dari 0,05. Demikian juga, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,151, yang juga lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Variabel produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,078, yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Terakhir, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,208, yang juga lebih besar dari 0,05, mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,859	1,177		-1,579	,118
	tempat	,069	,064	,112	1,082	,282
	harga	,199	,089	,179	2,235	,028
	produk	,272	,068	,321	3,972	,000
	promosi	,443	,117	,377	3,791	,000

Berdasarkan hasil Uji T yang diperoleh, hanya variabel tempat yang tidak diterima sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, variabel harga, produk, dan promosi diterima sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1	Regression	178,973	4	44,743	40,583	,000 ^b
	Residual	90,408	82	1,103		
	Total	269,379	88			

Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa variabel tempat, harga, produk, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	r	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.648	1,050

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk, tempat

Berdasarkan tabel diatas nilai r square kuat karena mendapatkan hasil $0,664 > 0,67$.

Kesimpulan

1. Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara positif oleh variabel tempat (X1), meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.
2. Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga (X2). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang penting dan berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel produk (X3). Ini berarti bahwa kualitas, fitur, dan kinerja produk memiliki pengaruh yang besar dan penting terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi (X4).
5. Ketika variabel tempat (X1), harga (X2), produk (X3), dan promosi (X4) dianalisis secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan (Y), hasil menunjukkan bahwa pengaruh simultan dari keempat variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel tempat, harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa kombinasi dari faktor-faktor tersebut secara keseluruhan memiliki dampak yang kuat dan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. (Erlangga). Jakarta.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).