

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
TOKO MYARUMI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

***THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE
MYARUMI SHOP SIDENRENG RAPPANG***

¹Widia Andayani

widia05102001@gmail.com

Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

²Suriadi

widia05102001@gmail.com

Prodi Bisnis Digital, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

³Fadlina

fadlinadamis22@gmail.com

Prodi Bisnis Digital, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

Abstract

Customer satisfaction is the most urgent thing in the business field because it is a determining factor in the success of a company, prices that are not affordable will make customers feel less satisfied. The purpose of this study was to determine whether the marketing mix of Product (X1), Price (X2), Place (X3) and Promotion (X4) has an effect on Customer Satisfaction at Toko Myarumi Sidenreng Rappang Regency, both partially and simultaneously. The method used in this research is quantitative research method with a type of correlation research. The data used in this study are primary data obtained from distributing questionnaires to customers of Toko Myarumi Sidenreng Rappang Regency, the population in this study is unlimited so that the researchers conducted a sample of 96 respondents using the lemeshow formula, then the data obtained were processed using the help of the SPSS program. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that the marketing mix of Product (X1), Price (X2), Place (X3) and Promotion (X4), both partially and simultaneously had a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Toko Myarumi Sidenreng Rappang Regency.

Keywords: Marketing Mix and Customer Satisfaction.

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling urgen dalam bidang bisnis karena merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, harga yang tidak terjangkau akan membuat pelanggan merasa kurang puas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah bauran pemasaran Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang, populasi pada penelitian ini yaitu tidak terbatas sehingga peneliti melakukan sampel berjumlah 96 responden dengan menggunakan rumus lemeshow, kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan bantuan program SPSS. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4), baik secara

parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dalam lingkungan globalisasi kontemporer. Persaingan disebabkan oleh masa perekonomian yang semakin menantang di berbagai bidang kehidupan termasuk sector korporasi agar dapat bersaing di pasar, para pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya (Andi Muhammad Rizki, 2020:1). Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya. khususnya dalam perkembangan dunia usaha di bidang kosmetik.

Vanny Rossalin, (2022:1) mengatakan bahwa, saat ini penampilan wajah menjadi sesuatu yang penting bagi semua orang, terutama bagi kaum wanita yang sangat memperhatikan penampilan wajahnya agar terlihat cantik dan menarik. Salah satu pemakaian sehari-hari yang digunakan wanita untuk menjaga penampilannya adalah dengan menggunakan kosmetik. Saat ini kosmetik merupakan kebutuhan utama bagi sebagian wanita, karena dengan adanya kosmetik dapat menambah kecantikan dan memperindah wajah sehingga membuat perempuan dapat menjadi lebih percaya diri.

Dalam perjalanannya kosmetik atau toko tata rias dan penampilan manusia jumlah toko kosmetik dan tata rias serta layanan yang mereka tawarkan semakin bertambah, begitu pula dengan penampilan manusia. Persaingan dari pengecer perlengkapan kosmetik lainnya adalah akibat dari hal ini. Dengan demikian, para pengusaha di industry kosmetik akan dipaksa untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut. Terkait dengan ide pemasaran yang berorientasi pada konsumen, yang memungkinkan manajemen memuaskan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka (Dessy Hershanty, 2020:305). Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan perlengkapan kosmetik, Myarumi merupakan salah satu dari perdagangan produk kosmetik di Kota Kabupaten Sidenreng Rappang.

Myarumi adalah sebuah toko kosmetik yang menyediakan berbagai produk skincare dan perlengkapan tata rias kosmetik lainnya yang berlokasi di Jl. A. P. Pettarani No. 56 Pangkajene Kabupaten Sidenreng Rappang. Berdasarkan hasil observasi di lapangan yang telah dilakukan, peneliti menemukan adanya keluhan dari beberapa pelanggan yang telah melakukan pembelian, pelanggan merasa kurang puas dengan harga yang ditawarkan. Sehingga masih banyak pelanggan yang komplain dan pastinya akan terjadi ketidakpuasan pada saat pembelian produk. Namun di toko myarumi menjual berbagai macam produk kosmetik produknya pun cukup lengkap dengan tempat yang sangat strategis dan nyaman mereka pun juga mempromosikan produknya di berbagai media sosial mereka juga menggunakan jasa selebgram untuk memperkenalkan produknya agar lebih dikenal orang banyak sehingga toko myarumi ini cukup terkenal di Sidenreng Rappang.

Tejantara & Sukawati dikutip oleh Yunia Meilda, dkk (2022) Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan pembeli karena pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Jadi semakin tinggi presentasi perusahaan terhadap kualitas barang maka pembeli akan semakin terpuaskan, sebaliknya jika pameran organisasi rendah maka pembeli akan merasa kecewa.

Dikutip oleh Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, (2020 : 63-64) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang

dimiliki oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasarannya yaitu mempengaruhi keputusan konsumen pada segmen yang menjadi target perusahaan. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha terhadap usahanya untuk dapat memuaskan permintaan konsumen dengan cara mengombinasikan kegiatan atau elemen yang menjadi inti dalam sistem pemasaran perusahaan. Secara umum ada 4 elemen dalam bauran pemasaran produk yang dikenal dalam istilah 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan, dalam bauran pemasaran jasa terdapat 7 elemen yaitu 4P ditambah dengan elemen orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Kotler dikutip oleh Buchari Alma (2020:139) Produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Produk terdiri dari produk, layanan, pertemuan, acara, individu, tempat, aset, asosiasi, data dan pemikiran.

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah sebagai harga. Namun, dalam kasus lain, ini didefinisikan sebagai harga pembelian. Untuk situasi ini, biaya adalah cara bagi penjual untuk memisahkan kontribusi mereka dari pesaing (Meithiana Indrasari, 2019:36).

Rachmawati, dikutip oleh Yuni Astuti, (2018:17) Pemilihan lokasi merupakan pilihan yang paling memakan biaya, karena lokasi tersebut dapat dikatakan menentukan akan ramai atau tidaknya pengunjung. Tempat atau lokasi merupakan perantara yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk yang dihasilkannya. Sebelumnya pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan memilih tempat/ jenis penyalur yang mudah dikunjungi. Promosi penjualan adalah pergerakan korespondensi antara organisasi dan pelanggan sebagai upaya untuk memengaruhi pembeli dalam aktivitas pembelian sesuai kebutuhan dan kebutuhan mereka. Departemen penjualan atau pemasaran suatu perusahaan akan membuat iklan untuk produk mereka untuk dipublikasikan guna mempengaruhi pelanggan secara finansial. (Anita Damayanti & Budhi Satrio, 2019:4).

Sebagaimana dipahami bahwa peranan pemasaran sangat penting jadi bahan perhatian bagi setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun dalam bidang penjualan produk. Hal ini dimaksudkan agar barang yang diproduksi atau dijual tidak tinggal lama agar modal yang digunakan cepat berputar yang nantinya akan digunakan untuk memproduksi kembali produk tersebut sehingga laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin meningkat dan sesuai tujuan yang diinginkan (Adriyanto Moohulalo, 2021:2).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana yang menjadi populasi yaitu seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang. Sampel sebanyak 96 responden Toko Myarumi yang menjadi responden yang diperoleh dengan perhitungan penentuan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Nonprobability Sampling*. Teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* (sampel berdasarkan kemudahan).

HASIL DAN PEMBAHASAN**A. Karakteristik Responden**

Tabel 1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		(Orang)	(%)
Jenis Kelamin	perempuan	90	93,75
	Laki-laki	6	6,25
	Total	96	100

Sumber: Data Diperoleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dengan presentase 93,75% dibandingkan jenis kelamin laki-laki dengan presentase 6,25%. Berarti dapat disimpulkan bahwa dominan pelanggan toko Myarumi adalah perempuan.

Tabel 2 Berdasarkan Usia

Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		(Orang)	(%)
Usia	15-25	88	91,7
	26-30	8	8,3
	Total	96	100

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2, responden dengan usia 15-25 tahun lebih banyak dengan presentase 91,7% sedangkan responden yang paling sedikit adalah usia 26-30 tahun dengan presentase 8,3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dominan usia pelanggan toko Myarumi adalah usia 15-25 tahun di Kabupaten Sidenreng Rappang.

B. Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel		r hitung	r tabel	keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.695	0.200	Valid
	X1.2	0.659	0.200	Valid
	X1.3	0.739	0.200	Valid
	X1.4	0.661	0.200	Valid
	X1.5	0.703	0.200	Valid
	X1.6	0.529	0.200	Valid
	X1.7	0.649	0.200	Valid
	X1.8	0.368	0.200	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.635	0.200	Valid
	X2.2	0.700	0.200	Valid
	X2.3	0.665	0.200	Valid
	X2.4	0.687	0.200	Valid
	X2.5	0.534	0.200	Valid
	X2.6	0.576	0.200	Valid
	X2.7	0.628	0.200	Valid
	X2.8	0.557	0.200	Valid
	X2.9	0.695	0.200	Valid

	X2.10	0.647	0.200	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0.600	0.200	Valid
	X3.2	0.707	0.200	Valid
	X3.3	0.673	0.200	Valid
	X3.4	0.745	0.200	Valid
	X3.5	0.612	0.200	Valid
	X3.6	0.679	0.200	Valid
	X3.7	0.736	0.200	Valid
	X3.8	0.675	0.200	Valid
	X3.9	0.799	0.200	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0.771	0.200	Valid
	X4.2	0.668	0.200	Valid
	X4.3	0.562	0.200	Valid
	X4.4	0.562	0.200	Valid
	X4.5	0.722	0.200	Valid
	X4.6	0.663	0.200	Valid
	X4.7	0.797	0.200	Valid
	X4.8	0.717	0.200	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0.772	0.200	Valid
	Y1.2	0.720	0.200	Valid
	Y1.3	0.731	0.200	Valid
	Y1.4	0.811	0.200	Valid
	Y1.5	0.718	0.200	Valid
	Y1.6	0.829	0.200	Valid
	Y1.7	0.797	0.200	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2024)

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel bebas (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) dan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) dinyatakan valid karena $r_{hitung} \geq r_{table}$ (0,200). Berdasarkan nilai uji validitas butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0.734	Reliabel
Harga (X2)	0.755	Reliabel
Tempat (X3)	0.767	Reliabel
Promosi (X4)	0.767	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.788	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2024)

Suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan (Alpha Cronbach) sebesar 0,6 atau lebih. Jadi jika nilai reliabilitas > nilai Alpha Cronbach (0,6), maka butir kuesioner dikatakan reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Uji Normalitas

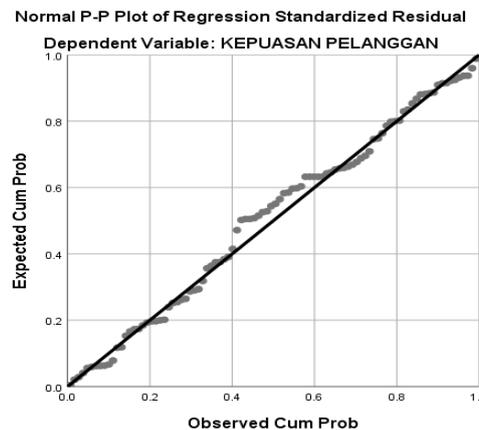
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,06338411
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,043
	Negative	-0,086
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

Sumber: Data primer, diolah melalui SPSS26, 2024

Berdasarkan output SPSS, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,079 yang mengartikan bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram dan residualnya.



Gambar: Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Output SPSS 25 (2024)

Pada gambar di atas terlihat Error berdistribusi normal jika pencarian data terletak disekitar garis lurus miring sehingga dapat kita katakan bahwa asumsi ini terpenuhi.

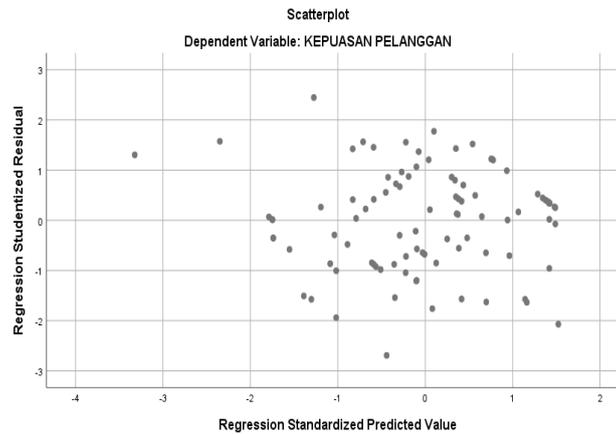
Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk (X1)	0,381	2,627
	Harga (X2)	0,301	3,320
	Tempat (X3)	0,357	2,801
	Promosi (X4)	0,287	3,486

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 sumber: data olahan spss 25 (2024)

Dasar pengambilan keputusan dalam multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Berdasarkan output diatas maka diketahui bahwa Nilai tolerance variabel Produk (X1) yakni 0,381, Harga (X2) 0,301, Tempat (X3) 0,357 dan Promosi (X4) 0,287 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, Nilai VIF variabel variabel Produk (X1) yakni 2,627, Harga (X2) 3,320, Tempat (X3) 2,801 dan Promosi (X4) 3,486 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian disimpulkan bahwa data ini memenuhi uji Asumsi Klasik pada Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk (X1)	0,381	2,627
	Harga (X2)	0,301	3,320
	Tempat (X3)	0,357	2,801
	Promosi (X4)	0,287	3,486

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
sumber: data olahan spss 25 (2024)

Berdasarkan tabel model summary output hasil SPSS terlihat nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,895 kemudian kita bandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson yang ada pada tabel dengan rumus $(K ; N)$. dimana K adalah jumlah variabel independent (pada kasus ini dimisalkan terdapat 4 variabel independent) dan N adalah jumlah Sampel. Maka $(K ; N) = (4 ; 96)$. Pada tabel (tabel Durbin-Watson) terlihat nilai dL sebesar 1,582 dan dU sebesar 1,755. Sehingga di dapatkan nilai sebagai berikut :

$d_U < d < 4 - d_U \rightarrow 1,755 < 1,895 < (4 - 1,755) / (2,245)$ dengan kesimpulan tidak terdapat Gejala Autokorelasi.

D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Table 9 Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.456	5.311

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *Unstandardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -3,149 a + 0,546 X1 + (0,141) X2 + 0,030 X3 + 0,578 X4$$

Model persamaan persamaan regresi *unstandardized Coefficients*, nilai koefisiennya sebagai berikut:

- Konstanta -3,149 berarti bahwa Kepuasan Pelanggan akan konstan sebesar -3,149 dipengaruhi variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4).
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,546 memberikan arti bahwa Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1% pada variabel Produk, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,546 dan begitu pun sebaliknya.
- Koefisien regresi X2 sebesar -0,141 memberikan arti bahwa Harga (X2) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1% pada Harga, maka akan terjadi penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar -0,141 dan begitu pun sebaliknya.
- Koefisien regresi X3 sebesar 0,030 memberikan arti bahwa Tempat (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan(Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1% pada Tempat, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.030 dan begitu pun sebaliknya.
- Koefisien regresi X4 sebesar 0,578 memberikan arti bahwa Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1% pada Promosi, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,578 dan begitu pun sebaliknya.

Tabel 10 Uji Parsial (uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,149	2,720		-1,158	0,250
	PRODUK	0,546	0,138	0,403	3,957	0,000
	HARGA	-0,141	0,100	-0,161	2,409	0,016
	TEMPAT	0,030	0,094	0,034	3,323	0,038
	PROMOSI	0,578	0,120	0,564	4,814	0,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: SPSS 25, Data Diolah 2024

Pengujian dengan membandingkan nilai probabilitas T_{hitung} dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai probabilitas $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1,986 (nilai ini diperoleh dari $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$) maka hipotesis diterima. Berdasarkan pertimbangan tabel diatas diperoleh kesimpulan yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan pelanggan

$H_{02} : \beta_2 < 0$: partisipasi Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$: partisipasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas untuk Produk (X1) dengan $t_{hitung} (3,957) \geq t_{tabel} (1,986)$ sehingga terbukti bahwa variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka pada tingkat kekeliruan 5% hipotesis dinyatakan sebagai H_{02} **ditolak dan**

H_{a2} **diterima**. Ini berarti Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Myrumi Kabupaten Sidenreng Rappang.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{02} : \beta_2 < 0$: Partisipasi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$: Partisipasi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas untuk Harga (X2) dengan $t_{hitung} (2,409) \geq t_{tabel} (1,986)$ sehingga terbukti bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka pada tingkat kekeliruan 5% hipotesis dinyatakan sebagai H_{02} **ditolak dan** H_{a2} **diterima**. Ini berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Myrumi Kabupaten Sidenreng Rappang.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{02} : \beta_2 < 0$: Partisipasi tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$: Partisipasi tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas untuk Tempat (X3) $t_{hitung} (3,323) \geq t_{tabel} (1,986)$ sehingga terbukti bahwa variabel Tempat berpengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan, maka pada tingkat kekeliruan 5% hipotesis dinyatakan sebagai H_{02} **ditolak dan** H_{a2} **diterima**. Ini berarti Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko myrumi kabupaten Sidenreng Rappang.

4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{02} : \beta_2 < 0$: Partisipasi promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$: Partisipasi promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas untuk Promosi (X4) $t_{hitung} (4,814) \geq t_{tabel} (1,986)$ sehingga terbukti bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka pada tingkat kekeliruan 5% hipotesis dinyatakan sebagai H_{02} **ditolak dan** H_{a2} **diterima**. Ini berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko myrumi kabupaten Sidenreng Rappang.

Tabel 11 Uji Simultan (F)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,149	2,720		-1,158	0,250
	PRODUK	0,546	0,138	0,403	3,957	0,000
	HARGA	-0,141	0,100	-0,161	2,409	0,016
	TEMPAT	0,030	0,094	0,034	3,323	0,038
	PROMOSI	0,578	0,120	0,564	4,814	0,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : SPSS 25, Data Diolah 2024

Pengujian dengan membandingkan nilai probabilitas F_{hitung} dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai probabilitas $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 3,094 maka hipotesis diterima. Berdasarkan pertimbangan tabel diatas diperoleh kesimpulan yaitu Pengaruh Variabel Independen (X1, X2, X3, X4) terhadap Variabel Dependen (Y) yaitu $F_{hitung}(40,702) > F_{tabel}(3,094)$.

Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{02} : \beta_2 < 0$: Partisipasi Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_{a2} : \beta_2 > 0$: Partisipasi Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas untuk Produk, Harga, Tempat dan Promosi (X1, X2, X3, X4) $F_{hitung}(40,702) > F_{tabel}(3,094)$ sehingga terbukti bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka pada tingkat kekeliruan 5% hipotesis dinyatakan sebagai H_{02} **ditolak** dan H_{a2} **diterima**. Ini berarti Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Myrumi Kabupaten Sidenreng Rappang.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	0.641	0.626	3,12999

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Tempat, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,626 mempunyai arti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 62,6%. Dengan kata lain variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 62,6% sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikuti.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang

Berdasarkan output ringkasan hasil regresi uji t bahwa bauran pemasaran berupa Produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang pada tabel 4.16 secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.957 Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986. Hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada tingkat kekeliruan 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bauran pemasaran berupa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang, **diterima**.

Pada hasil analisis di dapatkan bahwa deskripsi variabel Produk (X1) pernyataan X1.1 dan pernyataan X1.3 keduanya memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,5 dimana pernyataan X1.1, 65 responden setuju bahwa produk Toko Myarumi memiliki merek yang bervariasi dan pernyataan X1.3, 62 responden setuju bahwa toko Myarumi memiliki kualitas produk yang bagus. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika melakukan pembelian di Toko Myarumi karena produk yang ditawarkan menyediakan merek yang cukup lengkap sehingga pelanggan leluasa memilih produk yang diinginkan. Tentunya kualitas produk juga diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan baik dari segi warna, desain yang menarik dan manfaat produk saat digunakan.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang

Dari output ringkasan hasil regresi uji t bahwa bauran pemasaran berupa Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang pada tabel 4.16 secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,409. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986. Hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada tingkat kekeliruan 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bauran pemasaran berupa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang, **diterima**.

Pada hasil analisis di dapatkan bahwa deskripsi variabel Harga (X2) pernyataan X2.7 dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,3 dimana 49 responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Toko Myarumi sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan. Pernyataan X2.9 dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,4 di mana 67 responden setuju bahwa harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika melakukan pembelian produk karena harga yang ditawarkan oleh Toko Myarumi cukup terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, Myarumi juga sering mengadakan potongan harga pada beberapa produk tertentu dan harga yang ditawarkan juga bervariasi sehingga dapat dijangkau oleh kalangan pelajar contohnya yang belum berpenghasilan jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Toko Myarumi bervariasi dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

3. Pengaruh Tempat (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang

Ringkasan hasil regresi uji t bahwa bauran pemasaran berupa Tempat (X3) terhadap kepuasan pelanggan pada toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang pada tabel 4.16 secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,323 Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986. Hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada tingkat kekeliruan 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bauran pemasaran berupa Tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang, **diterima**.

Pada hasil analisis di dapatkan bahwa deskripsi variabel Tempat (X3) pernyataan X3.1 dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 6,9 di mana 55 responden setuju bahwa Toko Myarumi mempunyai lokasi yang mudah dijangkau. Pernyataan X3.5 dengan nilai rata-rata 4,5 dimana 64 responden setuju bahwa area di dalam toko myarumi cukup terang dan ber AC. Tempat/lokasi yang strategis mudah dijangkau, memiliki parkir yang cukup luas, ruangan yang ber AC, produk yang tersusun rapih dan bersih akan membuat pelanggan nyaman dan puas pada saat berbelanja di toko myarumi karena akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang

Berdasarkan output ringkasan hasil regresi uji t bahwa bauran pemasaran berupa Promosi (X4) terhadap kepuasan pelanggan pada toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang pada tabel 4.16 secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,814. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986. Hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada tingkat kekeliruan 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bauran pemasaran berupa Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang, **diterima**.

Pada hasil analisis di dapatkan bahwa deskripsi variabel Promosi (X4) pernyataan X4.3 dan X4.6 keduanya memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,4 dimana pernyataan X4.3, 60 responden setuju bahwa dengan adanya potongan harga dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di Toko Myarumi dan pernyataan X4.6, 51 responden setuju bahwa produk Toko Myarumi yang ditampilkan di media social sesuai dengan barang aslinya. Myarumi harus betul-betul memperhatikan promosi penjualannya, dapat dilihat di atas bahwa pelanggan ingin selalu adanya potongan harga, mendapatkan informasi tentang produk Toko Myarumi lewat promosi di media social dan memperhatikan kualitas penyampaian pesan mengenai produk tersebut sehingga pelanggan yakin dan percaya bahwa produk yang dijual oleh Toko Myarumi benar-benar sesuai dengan barang aslinya.

5. Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang

Dari output ringkasan hasil perhitungan uji-F bahwa bauran pemasaran berupa Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang pada tabel 4.17 secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,702. Nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,094. Hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada tingkat kekeliruan 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bauran pemasaran berupa Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang, **diterima**.

Pada hasil analisis statistika deskriptif di didapatkan bahwa deskripsi variabel kepuasan pelanggan (Y) pernyataan Y.1 dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,1 dimana 43 responden setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh toko myarumi sesuai dengan harapan mereka. Namun Toko Myarumi harus selalu memperhatikan ke empat variabel tersebut yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi agar selalu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi. Dimana variabel Produk (X1) yang ada di Toko Myarumi harus benar-benar sesuai dengan harga yang ditawarkan, Harga (X2) Toko Myarumi harus mengatur harga agar terjangkau oleh setiap kalangan misalnya anak sekolah yang belum berpenghasilan, Tempat (X3) Toko Myarumi harus terus menambah kenyamanan tempat bagi pelanggannya dan Promosi (X4) Toko Myarumi harus tetap meningkatkan promosi penjualan dan memberikan informasi terhadap produk yang dijualnya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran berupa Produk (X1), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (3,957) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika melakukan pembelian di Toko Myarumi karena produk yang ditawarkan menyediakan merek yang cukup lengkap sehingga pelanggan leluasa memilih produk yang diinginkan. Tentunya kualitas produk juga diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan baik dari segi warna, desain yang menarik dan manfaat produk saat digunakan.
2. Bauran pemasaran berupa Harga (X2), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,409) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) dan didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kekeliruan 5% ($0,000 < 0,05$). Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan sebagian pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk, dapat dilihat bahwa ketika harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka pelanggan bisa saja memutuskan untuk tidak membelinya sehingga myarumi harus betul-betul memperhatikan kualitas produk apakah sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Bauran pemasaran berupa Tempat (X3), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (3,323) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986). Tempat/lokasi yang strategis mudah dijangkau, memiliki parkir yang cukup luas, ruangan yang ber AC, produk yang tersusun rapih dan bersih akan membuat pelanggan nyaman dan puas pada saat berbelanja di Toko Myarumi karna akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Bauran pemasaran berupa Promosi (X4), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (4,814) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986). Myarumi harus betul-betul memperhatikan promosi penjualannya, dapat dilihat di atas bahwa pelanggan ingin selalu adanya potongan harga, mendapatkan informasi tentang produk Toko Myarumi lewat promosi di media sosial dan memperhatikan kualitas penyampaian pesan mengenai produk tersebut sehingga pelanggan yakin dan percaya bahwa produk yang dijual oleh Toko Myarumi benar-benar sesuai dengan barang aslinya.
5. Bauran pemasaran berupa Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang. Dibuktikan dengan nilai F_{hitung} (40,702) lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,094). Ini berarti toko myarumi harus selalu memperhatikan ke empat variabel tersebut yaitu produk, harga, tempat dan promosi agar selalu meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko myarumi.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka disarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada kepala toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang agar betul-betul menerapkan bauran pemasaran secara totalitas sebagai salah satu faktor penentu dalam kepuasan pelanggan
2. Diharapkan kepada karyawan toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappang agar tetap memperhatikan kepuasan pelanggan pada saat melakukan pembelian
3. Diharapkan kepada peneliti yang akan datang yang ingin meneliti dalam bidang yang sama agar menambah variabel lain yang ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Astuti, Miguna., & Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran:UMKM Dan Digital Sosial Media*. Jakarta : Deepublish.
- Damayanti, Anita. & Budhi Satrio. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 8. No. 6 Juni 2019 : 3.
- Hershanty, Dessy. 2020. *Pengaruh 4p In Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang*. Jurnal Ilmiah Manajemen vol. 8 no.3 september 2020 : 315.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Meilda, Yunia. dkk. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor)*. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 2022 : 279.
- Moohulalo, Adriyanto. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. FF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Gorontalo : Universitas Ichsan Gorontalo.
- Napitupulu, Sabar. dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta : Atalya Rileni Sudeco.

Rosasalin, Vanny. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Palembang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Palembang : Universitas Multi Data Palembang.

Satriadi. dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : Samudra Biru.