

PENGARUH BAURAN PEMASARN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Survei pada Konsumen Smartphone OPPO Kota Ternate)

Sunarti Djoko
Program Studi Pendidikan Ekonomi
STKIP Kie Raha Ternate
Nartyeko84@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut para pemasar untuk terus memberikan nilai lebih kepada konsumen dalam meningkatkan daya saing. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Salah satu bidang usaha yang terus berkembang yaitu bidang teknologi dan komunikasi yaitu pada pengguna smartphone atau telepon seluler. Dengan adanya persaingan bisnis yan ketat maka diperlukan alat bantu pemasaran yakni bauran pemasaran (Marketing Mix). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di kota Ternate. Metode penelitian menggunakan survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling yang menghasilkan 55 responden. Data diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terbukti secara empiris produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; artinya semakin baik produk, harga, distribusi, promosi dan proses maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. (2).Tampilan fisik (X_5) dan Orang (X_6) yang terbukti secara empiris tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; artinya tampilan fisik dan manusia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian temuan penelitian ini membuktikan bahwa tampilan fisik (X_5) dan Orang (X_6) bukanlah yang factor utama dalam membeli suatu produk, tetapi yang terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri yang dapat digunakan sesuai fungsinya.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Bauran pemasaran, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Competition in the increasingly competitive world of marketing requires marketers to continue to give more to consumers in increasing competitiveness. To meet the needs and desires of consumers, one of the business fields that continues to grow is the field of technology and communication, namely smartphone or cellular phone users. With tight business competition, marketing tools such as marketing mix are needed. This study aims to determine the magnitude of the influence of the marketing mix on consumer satisfaction in the city of Ternate. The research method uses a survey with a questionnaire as a data collection tool. Samples were taken using a simple random sampling technique which resulted in 55 respondents. The data were processed using multiple regression analysis techniques. The results showed that: (1) it was empirically proven that product (X_1), price (X_2), distribution (X_3), promotion (X_4), and

process had a significant effect on customer satisfaction; This means that the better the product, price, distribution, promotion and process, the customer satisfaction will increase. (2). Physical appearance (X_5) and People (X_6) which are empirically proven have no effect on consumer satisfaction; it means that physical and human appearance has no significant effect on customer satisfaction. Thus, the findings of this study prove that physical appearance (X_5) and people (X_6) are the main factors in buying a product, but the most important thing is the quality of the product itself which is in accordance with its function.

Keywords: Marketing Management, Marketing mix, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba satu sama lain dalam menawarkan produk unggulannya Sementara konsumen semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya harus mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan telah berhasil menjalankan fungsinya jika mampu menjual produknya kepada konsumen dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Semakin besar suatu perusahaan otomatis juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. Mengingat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan semakin banyak perusahaan yang menetapkan orientasi mereka pada kepuasan konsumen. Riset konsumen bisa digunakan untuk menentukan tanggapan konsumen terhadap produk perusahaan. Tingkat Kepuasan konsumen terhadap produk perusahaan dapat diketahui saat konsumen berbelanja. penilaian tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen. Informasi tentang kepuasan konsumen dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menjadi dasar perbaikan dalam suatu strategi pemasaran perusahaan.

Kepuasan Konsumen merupakan variabel penting bagi perusahaan dalam menjalankan fungsi operasional perusahaan. Jika kepuasan konsumen tidak terpenuhi maka akan menyebabkan konsumen lari ke pesaing. Dalam perusahaan atau bisnis yang ditinggalkan oleh konsumen akan menghadapi masalah yang signifikan karena akan berpengaruh pada pendapatan yang menurun. Namun jika kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen akan terus datang kembali ke perusahaan untuk memenuhi membeli lagi kebutuhannya, sehingga konsumen akan terus bertambah yang secara tidak langsung perusahaan akan mendapat keuntungan dan pendapatan akan terus meningkat,

Suatu Perusahaan akan tumbuh dan berkembang serta tetap dapat bertahan menghadapi persaingan apabila mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Meningkatnya intensitas persaingan dan banyaknya pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi

harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Karena Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

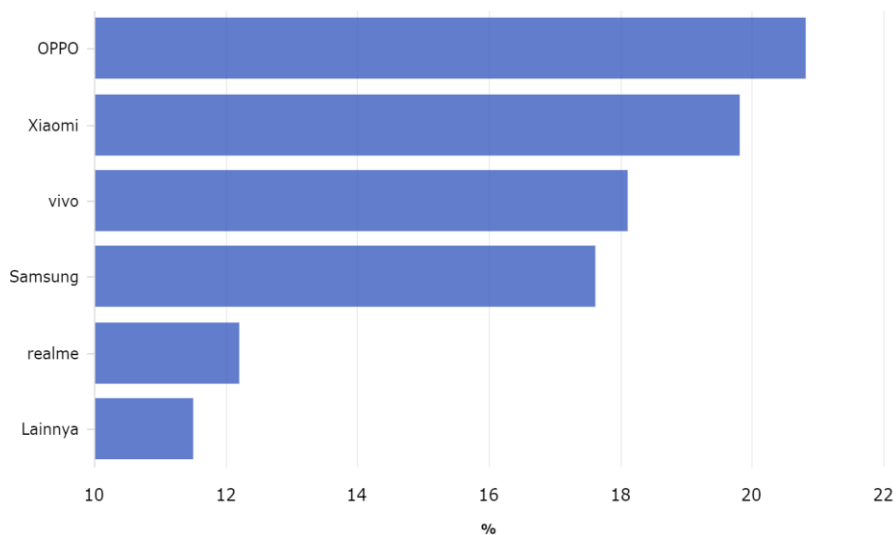
Adapun beberapa penelitian tentang bauran pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang telah dilakukan; namun bauran pemasarannya kurang lengkap, diantaranya analisis oleh Moh. Matin (2018) variabel yang digunakan dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses; hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga paling dominan terhadap Kepuasan konsumen. Demikian pula Gita Sugiyarti dan Aris Mardiyono (2017) dengan menggunakan variabel bauran pemasaran meliputi psikologis, budaya, sosial, personal; dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel psikologis paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Sedangkan penelitian Reni Shinta Dewi (2016) menggunakan variabel bauran pemasaran yang meliputi lokasi, harga, dan pelayanan; Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel pelayanan. Dengan demikian kebaruan penelitian ini akan mengungkapkan secara komprehensif tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Jumlah penduduk Kota Ternate terus meningkat misalnya pada tahun 2019 yaitu sebanyak 233.208 jiwa, sedangkan pada tahun 2020 sebanyak 238.204 jiwa dan pada tahun 2021 sebanyak 205.870 jiwa. dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 2,36%. Struktur penduduk Kota Ternate berciri ekspansif yang menunjukkan tingginya angka kelahiran dan rendahnya angka kematian sehingga jumlah penduduk usia muda lebih banyak. Kota Ternate didominasi oleh penduduk usia muda di bawah usia 25 tahun yang mencapai 51,22% dari total populasi. Hal ini menunjukkan proses transisi Kota Ternate menuju bonus demografi dimana penduduk usia produktifnya tumbuh dengan cepat. Kepadatan penduduk paling signifikan pada tahun 2020 berada di wilayah kota ternate sebesar 238.204 jiwa. Hal ini dikarenakan sebagian besar kegiatan pemerintahan dan perdagangan terkonsentrasi di wilayah kota ternate sehingga penduduk lebih memilih untuk tinggal di daerah tersebut.

Salah satu upaya strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan marketing mix atau bauran pemasaran. Smartphone OPPO saat ini telah berhasil memimpin pangsa pasar ponsel pintar (smartphone) di Indonesia pada 2021. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), pangsa pasar merek ponsel asal Tiongkok ini sebesar 20,8% di dalam negeri. Tercatat, pengiriman smartphone OPPO di Indonesia mencapai 8,5 juta unit sepanjang tahun lalu. Jumlah ini meningkat 3,5% dibandingkan tahun 2020 yang sebanyak 8,2 juta unit. OPPO memiliki fokus pada segmen menengah ke bawah (low-end). Smartphone low-end yang dimaksud memiliki harga dengan kisaran di bawah US\$100 sampai US\$200. Berikutnya, Xiaomi menduduki peringkat kedua di Indonesia dengan pangsa

pasar sebesar 19,8%. Jumlah pengiriman smartphone ini tercatat mencapai 8,1 juta unit pada 2021 lalu. Kemudian, vivo memiliki pangsa pasar sebesar 18,1% di Indonesia. Pengiriman smartphone ini juga berasal dari Tiongkok sebanyak 7,4 juta unit. Sementara itu, pangsa pasar Samsung di Indonesia sebesar 17,6%. Diikuti oleh realme sebesar 12,2% dan merek lainnya sebesar 11,5%. Secara total, pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 40,9 juta unit sepanjang 2021. Jumlah itu tumbuh 10,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 36,9 juta unit.

Gambar Data Penjualan Smartphone di Indonesia



katadata.co.id

sumber: International Data Corporation (IDC), 22 Maret 2022

databoks

Berdasarkan data tersebut diatas jelas bahwa persaingan perusahaan smartphone di Indonesia sangat ketat untuk sementara smartphone OPPO lebih banyak digemari bagi masyarakat di Indonesia disusul oleh xiaomi, vivo, Samsung, realme dan lainnya. Untuk dapat bertahan di industri ini tentunya perusahaan harus bisa memuaskan konsumennya sehingga konsumen tidak lari kepada pesaingnya. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran agar perusahaan bisa terus bertahan dan berkembang di masa yang akan datang, selain itu juga perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, apabila konsumen telah merasa puas maka konsumen akan tetap bertahan dengan produk tersebut dan akan tetap kembali membeli produk tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik penelitian dengan judul : “Bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone OPPO di kota ternate”

KAJIAN TEORI

Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai pengenalan suatu produk atau jasa (layanan) kepada konsumen yang potensial agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui berbagai aspek agar bersedia membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Indrasari, 2019; Ritonga et al., 2019).

Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas atau kegiatan suatu organisasi dalam upaya mengkomunikasikan, menciptakan, menyampaikan dan memberikan nilai yang dimiliki kepada pelanggan dan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menjabarkan pemasaran sebagai “marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Pengertian ini menjelaskan jika pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan dalam menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen yang berguna untuk mengetahui nilai dari konsumen sebagai balasannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) memperkuat definisi bauran pemasaran sebagai “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Definisi tersebut menjelaskan bahwasanya bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan.

Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu :

- a. Product (Produk) Produk yaitu gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran.
- b. Price (Harga) Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu barang atau jasa.
- c. Place (Tempat) Tempat merupakan suatu tempat yang mencakup aktifitas perusahaan yang membuat produk bisa sampai ke pasar sasaran.

- d. Promotion (Promosi) Promosi merupakan suatu tindakan yang mampu mengkomunikasikan barang atau jasa serta mempengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya

Menurut Lupiyoadi (2014) menjelaskan tujuh unsur pada bauran pemasaran jasa yang sering dikenal dengan 7P yaitu :

- a. Product (Produk) yakni keseluruhan konsep objek atau tahapan yang memberikan beberapa nilai kepada konsumen.
- b. Price (Harga) Yakni besarnya pengorbanan yang perlu dikeluarkan oleh seseorang guna mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Place (Tempat) Yaitu berkaitan dengan dimana sebuah perusahaan melaksanakan kegiatannya.
- d. Promotion (Promosi) Yaitu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa serta sebagai cara pemasar dalam mempengaruhi pasar sasaran dalam membeli atau mengkonsumsi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- e. People (Orang) Yaitu pihak-pihak yang berperan secara langsung dan saling mempengaruhi pada tahap pertukaran produk
- f. Process (Proses) Yaitu kombinasi seluruh kegiatan, biasanya berupa tata car, agenda pekerjaan, metode, dan kegiatan, dimana barang atau jasa diproduksi dan disalurkan pada pasar sasaran.
- g. Physical evidence / environment (Bukti/Lingkungan Fisik) Yaitu lokasi barang atau jasa dihasilkan serta tempat pemasar dan konsumen berhubungan, ditambah elemen pendukung berwujud apapun yang dipakai untuk menyebarluaskan peranan barang atau jasa yang bersangkutan.

Konsumen akan merasa senang apabila mereka merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dirasa memiliki nilai lebih dari ekspektasi mereka. Dalam mengekspresikan kebahagiaannya Konsumen akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya. Perilaku ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung Konsumen tersebut telah ikut serta dalam melakukan promosi perusahaan.

Definisi kepuasan menurut Ali Hasan (2018) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”. Yaitu kepuasan konsumen merupakan perasaan senang/kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dengan hasil yang diharapkan.

Kepuasan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari kepuasan konsumennya. Dimensi kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2018) adalah:

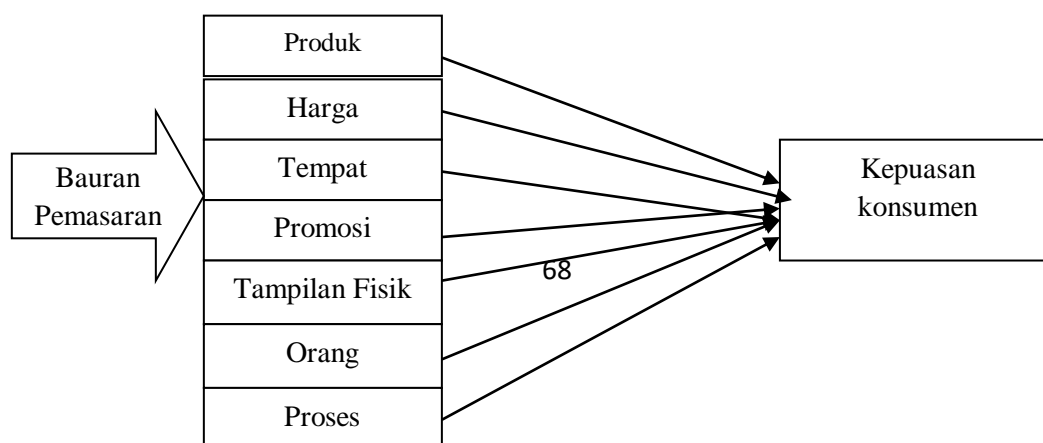
1. Kinerja, kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Harapan, harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian dari konsumen yang membeli produk smartphone OPPO. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada Di Kota Ternate yang berjumlah 120 orang. Berdasarkan rumus Slovin, sampel dapat dihitung dari populasi dengan tingkat kesalahan 10%, maka sampel sebanyak 55 responden.

Penelitian ini berasal dari data primer yang diambil langsung dari responden dengan memberikan pernyataan berupa bauran pemasaran. kuesioner atribut meliputi produk, harga, distribusi, promosi, tampilan fisik, orang, dan proses; Demikian juga kepuasan konsumen meliputi: kesesuaian kualitas pelayanan atau kinerja dengan tingkat harapan,

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan standar yang kemudian dilakukan uji-t untuk menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel terikat. uji F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama; variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan/bersamaan. Rasio determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.



Gambar .Model Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda, Nilai koefisien regresi pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, tampilan fisik, orang, dan proses) terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini. Penelitian ini menggunakan objek yang berasal dari konsumen yang membeli produk Smartphon OPPO di kota ternate. Persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah

$$Y = 12,664 + 0,236 + 0,295 + 0,282 + 0,372 + 0,088 + 0,344 + 0,877$$

Nilai konstanta persamaan regresi (α) sebesar 12,664 menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, tampilan fisik, orang, dan proses) konstan, nilai kepuasan konsumen diprediksi sebesar 12.664 unit.

Koefisien regresi variabel produk (X1) positif sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya perubahan skor kepuasan pelanggan karena pengaruh faktor produksi berbanding lurus (searah). Produk (X1) meningkat satu unit, sehingga skor kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,236 poin dengan asumsi faktor lain konstan. Jadi semakin baik produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (sangat baik).

Koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,295. Hal ini menunjukkan besarnya perubahan skor kepuasan pelanggan karena pengaruh faktor harga berbanding lurus (langsung). Harga (X2) naik satu unit, sehingga skor kepuasan pelanggan meningkat 0,295 poin dengan asumsi faktor lain konstan. Jadi semakin baik (sesuai) harganya, semakin tinggi kepuasan pelanggan (sangat baik).

Table Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.664	2.931		4.321	.000
Produk	.236	.086	.196	2.755	.008

1	Harga	.295	.115	142	2.569	.013
	Promosi	.282	.105	144	2.692	.009
	Tempat	372	136	158	2.740	.008
	Fisik	088	085	063	1.029	.307
	Orang	.344	.297	053	1.156	.251
	Proses	877	.123	486	7.134	.000

Distribusi koefisien regresi variabel (X3) bernilai positif sebesar 0,282. Hal ini menunjukkan besarnya perubahan skor kepuasan pelanggan karena pengaruh faktor distribusi berbanding lurus (direct). Distribusi (X3) meningkat satu satuan, sehingga skor kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,282 poin dengan asumsi faktor lain konstan. Jadi semakin baik pendistribusiannya maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (sangat baik).

Koefisien regresi variabel promosi (X4) bernilai positif sebesar 0,372. Hal ini menunjukkan besarnya perubahan skor kepuasan pelanggan karena pengaruh faktor promosi bersifat lurus (searah). Promosi (X4) meningkat satu unit, sehingga skor kepuasan pelanggan meningkat 0,372 poin dengan asumsi faktor lain konstan. Jadi semakin baik pengembangannya, semakin tinggi kepuasan pelanggan (sangat baik).

Koefisien regresi variabel fasilitas fisik (X5) bernilai positif sebesar 0,088. Hal ini menunjukkan besarnya perubahan skor kepuasan pelanggan karena pengaruh faktor. Sarana fisik berbanding lurus (searah). Sarana alami (X5) meningkat satu satuan, skor kepuasan konsumen meningkat 0,088 poin dengan asumsi faktor lain konstan. Jadi semakin baik distribusinya maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (sangat baik).

Variabel regresi untuk koefisien orang (X6) adalah positif sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan besarnya perubahan skor kepuasan pelanggan karena pengaruh faktor masyarakat berbanding lurus (searah). Orang (X6) meningkat satu unit, sehingga skor kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,344 poin dengan asumsi faktor lain konstan. Jadi semakin baik faktor orang tersebut semakin tinggi kepuasan pelanggan (sangat baik).

Variabel proses (X7) koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,877. Hal ini menunjukkan besarnya perubahan skor kepuasan pelanggan karena pengaruh faktor proses berbanding lurus. Proses (X7) meningkat satu unit, sehingga skor kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,877 poin dengan asumsi faktor lain konstan. Jadi semakin baik prosesnya maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (sangat baik).

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang disajikan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa model regresi memiliki uji F sebesar 65,148 dengan p-value = 0,000.

Tabel Hasil Uji F X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 terhadap Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5760.604	7	822,943	65.148	.000 ^a
	Residual	783.182	62	12,632		
Total		6502.190	69			

a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Produk, Tempat, Orang, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber: output SPSS 2022

Diketahui bahwa nilai uji F bila dibandingkan dengan uji F-tabel taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai F-statistik lebih tinggi dari nilai F-tabel pada taraf signifikansi 5% ($65,148 > F_{\text{tabel}} = 2,161$) sehingga H_0 ditolak pada taraf dari $\alpha = 0,05$. Uji P-value dari persamaan regresi diperoleh 0,000 lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$ sehingga kesimpulan uji signifikan, sehingga H_1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, Tampilan fisik, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk smartphone OPPO di kota ternate.

Penentuan hasil uji (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dapat juga dilihat dari nilai signifikansinya. Dari tabel t diperoleh nilai tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (db) = $70 - 7 - 1 = 62$ pada uji dua pihak sebesar 1.999. Hasil uji-t variabel bebas dalam model regresi yang diperoleh disajikan pada table 3 berikut:

Table Results of T-statistical testing

Variable	tstatistics	Prob (sig)	H0	Keterangan
Product (X1)	2,755	0,008	Rejected	Significant $\alpha = 0,05$
Harga (X2)	2,569	0,013	Rejected	Significant $\alpha = 0,05$
Tempat (X3)	2,692	0,009	Rejected	Significant $\alpha = 0,05$
Promosi (X4)	2,740	0,008	Rejected	Significant $\alpha = 0,05$
Tampilan Fisik (X5)	1,029	0,307	Accepted	Not Significant $\alpha = 0,05$
Orang (X6)	1,159	0,251	Accepted	Not Significant $\alpha = 0,05$
Process (X7)	7,134	0,000	Rejected	Significant $\alpha = 0,05$

Sumber : Ouput SPSS 2022

Berdasarkan uji analisis regresi tersebut di atas, maka dapat dijelaskan pengujian hipotesis sebagai berikut: Hipotesis pertama, produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hipotesis yang diuji adalah bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil estimasi menunjukkan bahwa uji t pada variabel produk (X1) memiliki nilai 2,755 dengan nilai signifikansi 0,008. Dapat dilihat besarnya nilai t-statistik jika

dibandingkan dengan tabel taraf signifikansi 5% besarnya nilai t-statistik lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5% ($2,755 > t\text{-tabel} = 1,999$). Dengan melihat nilai signifikansi, maka hasil uji H_0 ditolak karena $0,008 < 0,05$ maka keputusan pengujian signifikan pada taraf signifikansi 5%. Kemudian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X1) terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua, harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hipotesis yang diuji adalah bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil estimasi menunjukkan bahwa t pada variabel harga (X2) memiliki nilai sebesar 2,569 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Dapat dilihat besarnya nilai t-statistik jika dibandingkan dengan tabel taraf signifikansi 5% besarnya nilai t lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5% ($2,569 > t\text{-tabel} = 1,999$). Dengan melihat nilai signifikansi, maka hasil uji H_0 ditolak karena $0,013 < 0,05$ maka keputusan uji sig- signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Kemudian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga, distribusi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hipotesis yang diuji adalah bahwa distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil estimasi menunjukkan bahwa t pada variabel distribusi (X3) memiliki nilai 2,692 dengan nilai signifikansi 0,009. Dapat dilihat besarnya nilai t-statistik jika dibandingkan dengan tabel taraf signifikansi 5% besarnya nilai t-statistik lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5% ($2,692 > t\text{-tabel} = 1,999$) sehingga H_0 ditolak pada taraf = 0,05. Dengan melihat nilai signifikansi, maka hasil uji H_0 ditolak karena $0,009 < 0,05$ maka keputusan pengujian signifikan pada taraf signifikansi 5%. Kemudian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari distribusi (X3) terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis keempat, promosi (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hipotesis yang diuji adalah bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil estimasi menunjukkan bahwa t pada variabel promosi (X4) memiliki nilai 2,740 dengan nilai signifikansi 0,008. Dapat dilihat besarnya nilai t jika dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% besarnya nilai t lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5% ($2,740 > t\text{-tabel} = 1,999$) sehingga H_0 ditolak pada taraf = 0,05. Dengan melihat nilai signifikansi, maka hasil uji H_0 ditolak karena $0,008 < 0,05$ maka keputusan pengujian signifikan pada taraf signifikansi 5%. Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis diterima, sarana fisik (X5) yang bertentangan dengan Kepuasan Konsumen (Y). Hipotesis yang dikeluarkan adalah sarana fisik yang bertentangan dengan kepuasan konsumen.

Hasil estimasi menunjukkan bahwa uji t pada variabel Tampilan fisik (X5) memiliki nilai sebesar 1,029 dengan nilai signifikansi sebesar 0,307. Dapat dihitung

nilai t jika dibandingkan dengan tabel taraf signifikansi 5% nilai t lebih kecil dari nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ($1,029 < t\text{-tabel} = 1,999$) dengan demikian H_0 diterima pada taraf = 0,05. Dengan melihat nilai signifikansi diperoleh hasil uji H_0 karena $0,307 > 0,05$ maka keputusan pengujian tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara fisik (X5) terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis keenam, orang (X6) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hipotesis yang ditawarkan adalah orang yang menentang kepuasan konsumen.

Hasil estimasi menunjukkan bahwa t pada variabel person (X6) memiliki nilai sebesar 1,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,251. Dapat dihitung nilai t-statistik jika dibandingkan dengan tabel 5% tingkat signifikansi nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($1,159 < t\text{-tabel} = 1,999$) dengan demikian H_0 diterima pada tingkat = 0,05. Dengan melihat nilai signifikansi diperoleh hasil uji H_0 karena $0,251 > 0,05$ maka keputusan pengujian tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Kemudian disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara people (X6) terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketujuh, proses (X7) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hipotesis yang diuji adalah proses yang mempengaruhi kepuasan konsumen. ($7,134 > t\text{-tabel} = 1,999$) dengan demikian H_0 ditolak pada taraf = 0,05. Dengan melihat nilai signifikansi, maka hasil uji H_0 ditolak karena $0,000 < 0,05$ maka keputusan pengujian signifikan pada taraf signifikansi 5%. Kemudian itu disimpulkan bahwa terdapat pengaruh proses (X7) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menentukan besarnya pengaruh secara bersama-sama dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2). Tabel di bawah ini merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi untuk persamaan regresi yang diperoleh.

Table Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.880	.867	3.55415	1.816

a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Produk, Tempat, Orang, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah dari kuesioner)

Besarnya pengaruh produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4), fasilitas fisik (X5), orang (X6), dan proses (X7) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat sebagai koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,880. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, fasilitas fisik, orang, dan proses sebesar 88,0% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan $100\% - 88,0\% = 12,0\%$ lainnya

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti. Pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan mengalikan nilai koefisien standar dengan korelasi yang terdapat pada tabel 5 berikut.

Tabel Koefisien Determinasi Parsial

Model	Standardized Coefficients	Correlations		
	Beta	Zero-order	Partial	Part.
(Constant)			330	.000
1 Produk (X1)	.196	.764	310	121
Harga (X2)	.142	.569	323	113
Promosi (X3)	.144	.548	329	118
Tempat (X4)	.158	.645	130	120
Fisik (X5)	.063	.654	146	045
Orang (X6)	.053	.132	671	051
Proses(X7)	.486	.868	330	313

Sumber: Output SPSS, 2022

Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen = $0,196 \cdot 0,764 = 0,149$. Artinya ada kontribusi 14,9% produk dalam menjelaskan/mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen : $0,142 \cdot 0,569 = 0,081$. Artinya ada kontribusi sebesar 8,1% dari harga dalam menjelaskan/mempengaruhi kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen : $0,144 \cdot 0,548 = 0,079$. Artinya ada kontribusi sebesar 7,9% dari distribusi dalam menjelaskan/mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen: $0,158 \cdot 0,645 = 0,102$. Artinya ada kontribusi 10,2% promosi dalam menjelaskan/mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan konsumen: $0,063 \cdot 0,654 = 0,041$. Artinya ada kontribusi sebesar 4,1% tampilan fisik dalam menjelaskan/mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan: $0,053 \cdot 0,132 = 0,007$. Artinya ada kontribusi sebesar 0,7% dari manusia dalam menjelaskan/mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan: $0,486 \cdot 0,868 = 0,422$. Artinya terdapat kontribusi sebesar 42,2% proses dalam menjelaskan/mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan menyimpulkan bahwa produk yang dibentuk oleh 9 pernyataan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,236, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen pengguna smartphone OPPO di kota ternate. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan variabel produk smartphone OPPO di kota ternate terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 14,9%..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Produk yang terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; artinya semakin bermanfaat produk tersebut maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
2. Harga terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; artinya semakin terjangkau harganya semakin kepuasan konsumen meningkat.
3. Terbukti secara empiris distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; artinya semakin mudah didapat maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
4. Promosi yang terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; artinya semakin baik promosi maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
5. Produk fasilitas/Tampilan fisik yang terbukti secara empiris tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; artinya semakin baik fasilitas fisik tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Orang yang terbukti secara empiris tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; artinya semakin profesional orang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.
7. Proses yang terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; artinya semakin baik prosesnya maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Dengan demikian temuan penelitian ini membuktikan bahwa fasilitas fisik dan manusia bukanlah yang utama dalam mengkonsumsi suatu produk tetapi yang terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri yang dapat digunakan sesuai fungsinya.

SARAN

1. Untuk menaikkan tingkat penjualan dan kepuasan konsumen sebaiknya perusahaan lebih berfokus kepada produk, harga, distribusi dan promosi karena menurut hasil penelitian ini ke empat variabel ini lebih berpengaruh dibanding variabel lainnya.
2. Perusahaan perlu meminta saran dan kritik secara langsung dari konsumen. Dengan mengetahui keinginan konsumen, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Perusahaan perlu melakukan penelitian rutin dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis untuk terus mengetahui kepuasan konsumen.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan objek yang berbeda lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Dewi, Reni Shinta (2016). Analisis Kepuasan Konsumen pada Pedagang Kaki Lima di Kawasan Simpang Lima Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 5 Nomor 1 Maret 2016, pages 13-23.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)* (17 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (S. Wall (ed.); Global Edi). Pearson Education Limited.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Moh. Matin (2018), Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koppontren Auba Pamekasan, SKRIPSI Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yulianti (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No.2, September 2016, pages 265-289.
- Ritonga, H. M., El Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2019). *Manajemen pemasaran*. CV Mahaji
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyarti, Gita dan Aris Mardiyono. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, ISSN : 2302-2752, Vol. 6 No. 1, 2017, pages 16-27.

<https://databoks.katadata.co.id/>

<https://www.bps.go.id/>