

PENGARUH MARKETING MIX (PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI LOVER

Eman Sulaiman^a, Yoyon Haryono^b, Yusuf^c

^aProgram Studi Manajemen, STIE Cirebon, emans.aero@gmail.com

^bProgram Studi Manajemen, STIE Cirebon, Yoyonharyono33@gmail.com

^cProgram Studi Manajemen, STIE Cirebon, Yusuf72@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product, price and distribution of customer satisfaction of bread lover. And this research also aims to analyze the most dominant factor influence on consumer satisfaction. The population used in this study were consumers who had or had ever enjoyed bread lover. The sample in this research are 100 respondents and the technique used is Non-probability sampling technique with purposive approach.

From the results of the analysis, the indicators in this study are valid and the variables are valid. And the most dominant factor affecting consumer satisfaction is the product variable (with t_{hitung} value of 7,233), then followed by the price variable and the last is the promotion variable. The independent variables in this study are good enough to explain the dependent variable (consumer satisfaction). And together these three free variables have a value F_{hitung} of 59,586. and affect this variable of customer satisfaction by 64%.

And the results of his research is showing that the product, price and distribution have a significant effect on customer satisfaction on the purchase of bread lover. But here the distribution, no significant effect on customer satisfaction in purchasing bread lover. Suggestions that can be given is that the producers of bread lover further improve the quality of bread lover.

Keywords: Product, Price, Distribution, Marketing Mix, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan distribusi terhadap kepuasan konsumen roti lover. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang sudah pernah menikmati roti lover. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik Non-probability sampling dengan pendekatan purposive.

Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel produk (dengan nilai t_{hitung} sebesar 7.233), kemudian diikuti variabel harga dan terakhir adalah variabel promosi. Variabel-variabel independen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel dependennya (kepuasan konsumen). Dan secara bersama-sama ketiga variabel bebas ini mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 59.586. dan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen ini sebesar 64 %.

Dan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap pembelian roti lover. Namun disini distribusi, berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian roti lover. Saran yang dapat diberikan adalah agar produsen roti lover lebih meningkatkan kualitas roti lover.

Kata kunci : Produk, Harga, Distribusi dan Kepuasan Konsumen

Keywords: Product, Price, Distribution and Consumer Satisfaction

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dan seiring dengan perkembangan industri di era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama khususnya pada bidang pemasaran dimana setiap industry harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan bahkan meluaskan pangsa pasar. Keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan perusahaan memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi

pesaingnya (Setiawan 2006). Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap survive. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut karena dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

Saat ini di Indonesia industri makanan merupakan sektor bisnis prospektif sepanjang masa yang tidak akan pernah habis. Industri tersebut mampu bertahan karena sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia yang wajib dipenuhi (Rachmawati 2008). Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar - benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Menurut (Kotler 2013), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1990 dalam (Tjiptono 2014). Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia karena telah terbukti mampu bertahan pada masa krisis ekonomi dan menjadi dinamisor pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Industri makanan jadi merupakan bagian dari sektor industri pengolahan yang mempunyai peranan penting dalam pemenuhan dan penganekaragaman pangan. Roti merupakan salah satu alternatif makanan jadi yang cukup diminati masyarakat karena tersedia dalam aneka pilihan rasa, praktis penyajiannya, dan dapat dinikmati mulai anak-anak sampai orang tua (Ariessiana 2009). Disini salah satu perusahaan produk roti yaitu Roti Lover merencanakan untuk mengembangkan usahanya karena melihat banyak sekali usaha sejenis yang menjadi pesaing. Oleh sebab itu perlu dilakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta dapat memanfaatkan peluang dan mewaspadaai ancaman yang dihadapi agar dapat menghadapi pesaing

Kepuasan konsumen saat pembelian merupakan suatu kepuasan atas pemilihan dari tindakan dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan 2003). Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti harga yang sesuai untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu

pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, dan saluran distribusi (Kotler 2013).

Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan inti dari sistem pemasaran dari suatu perusahaan. Kegiatan-kegiatan dalam bauran pemasaran dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi terbaik saja, tetapi harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Serfianto D. Purnomo, Dkk., dalam bukunya Sukses Bisnis Ritel Modern), bisnis eceran (*retailing business*) dan pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Penyediaan produk dan pelayanan yang berkualitas, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Dan karena persaingan yang semakin kompetitif, maka konsumen harus dipuaskan.

Kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Tujuan utama pengadaan produk dan pelayanan yang berkualitas adalah untuk memuaskan konsumen, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya dapat mendongkrak nilai jual produk. Menurut Handi Irawan kepuasan adalah apabila persepsinya terhadap produk dan pelayanan telah memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan produk yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Selain itu dari harga juga merupakan hal yang penting.

Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga,

karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Philip Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Hal tersebut diatas itulah yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang "Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, dan Distribusi) Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Roti Lover"

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut di atas, maka pokok permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian roti lover ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian roti lover?
3. Bagaimana pengaruh persepsi distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian roti lover?
4. Bagaimana pengaruh persepsi produk, harga, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian roti lover?

2. Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

a. landasan Teori

1. Pengertian Produk

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder. Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dihasilkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen

harus memperhatikan kebijakan yang ditetapkan atas produk yang dihasilkan. Produk pada dasarnya dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut.

Pengertian produk itu sendiri menurut Saladin (2003) dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran terbagi dalam beberapa pengertian, adalah : a. Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal. b. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. c. Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Dari beberapa definisi diatas dapat, disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang memiliki nilai jual dan dapat dipergunakan atau dikonsumsi baik berupa barang fisik ataupun jasa yang dapat memuaskan konsumen. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat manfaat yang akan ditawarkan.

2. Pengertian Harga

Harga menurut Tjiptono (2002:152) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (2002:519) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel: harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Harga memainkan peranan penting, di mana keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam memenuhi nilai bagi para pelanggan dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra bagi produk tersebut. Harga yang dikenakan pada suatu produk memberikan sinyal mengenai produk tersebut kepada pelanggan yang akan menerimanya.

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

3. Pengertian Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa industri termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Menurut Philip Kotler dalam penelitian R.M. Kumaat, J. Tujuwale, J.R. Mandei, S. Lumentut tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 285) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Basu Swastha dalam buku Danang Sunyoto tempat atau saluran distribusi merupakan saluran jalur yang dilalui oleh arus barang – barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Bashu Swastha meliputi: mudah dijangkau, kelengkapan produk, jumlah gerai.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

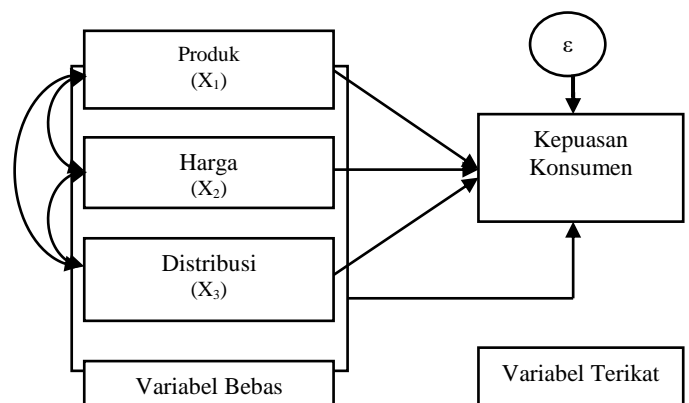
4. pengertian Kepuasan

Menurut Kotler (2009) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Upaya pemenuhan kepuasan konsumen melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci utama konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran holistik mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

b. Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas melalui gambar variabel tentang pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :



3. Metode Penelitian, Populasi & Sample

a. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode korelasional-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode koerlasi ini mempelajari hubungan keberpengaruhannya antara dua variabel atau lebih, yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain. Derajat hubungan keberpengaruhannya variabel-variabel dinyatakan dalam satu indeks yang dinamakan koefisien regresi. Koefisien regresi dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel atau untuk menyatakan besar-kecilnya pengaruh antara kedua atau lebih variabel.

b. Populasi & Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah darikuota 96 sampel responden yang terhitung diputuskan untuk menggunakan 100 sampel responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi sedangkan data sekunder berasal dari data yang berupa dokumen roti lover.

4. Teknik Analisis Data

Secara umum teknik analisis data ada dua, yaitu teknik analisis data kuantitatif dan teknik analisis data kualitatif. Data yang bersifat kuantitatif (*numerical*) tentu saja analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan ukuran-ukuran statistik (Wina, 2010: 296).

Untuk analisis data kuantitatif dalam penggunaan statistik deskriptif dapat disesuaikan dengan ruang lingkup yang hendak dicapai. Data kuantitatif yang berbentuk *ordinal* mengharuskan data untuk memiliki normalitas, homogenitas atau syarat lainnya. Pada data kuantitatif mengharuskan pula teknik analisis data menggunakan statistik, yaitu dengan statistik deskriptif dan inferensial

5. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Deskriptif

Setelah model diteliti dan diuji menghasilkan apa yang diinginkan adalah data berdistribusi normal, tidak terjadi gangguan-gangguan seperti gangguan heteroskedastisitas dan data yang bias karena manipulasi data (autokorelasi). Maka langkah

selanjutnya adalah menggambarkan bagaimana masing-masing data tersebut dapat dijelaskan.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa dari 9 pertanyaan tentang produk roti lover diketahui bahwa 100 responden memberikan jawaban tertinggi dengan nilai rata – rata sebesar 4,17 ada pada pertanyaan no 6 dengan indikator desain dan tampilan roti lover memiliki kemasan yang menarik. Dengan demikian ini merupakan hal penting yang harus lebih ditingkatkan untuk lebih menarik perhatian konsumen. Dari hasil table diatas dapat diketahui bahwa 100 orang responden memberikan jawaban dengan rata-rata nilai tertinggi sebesar 3,97 pada variable harga di bagian pertanyaan no 3 dan 4 dengan indikator yang berbeda yaitu tentang perbedaan harga roti lover dengan merk roti lain selain itu ada pula bonus pembelian tertentu. Hal ini ternyata membuat para konsumen menjadi merasa puas dan lebih tertarik untuk membeli roti lover. Pada table diatas dapat dijelaskan dari 100 responden yang menjawab kuesioner pada bagian variable distribusi ini memberikan jawaban dengan nilai rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 3,94 pada pertanyaan no 5 dengan indikator produk selalu baru. Maka dengan ini jelas bahwa konsumen merasa puas dan senang membeli roti lover dikarenakan mereka yakin bahwa roti lover mempunyai kualitas yang baik dengan produknya selalu baik. Dari hasil olah data SPSS ini diketahui bahwa 100 orang responden memberikan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,93 di variable kepuasan konsumen ini pada pertanyaan no 8 dengan indikator merekomendasikan pada oranglain, hal ini dikarenakan mereka yang sudah mencoba roti lover pun merasa puas dengan dengan semua hal dimulai dari kemasan produk yang baik, harga yang terjangkau dan distribusi yang setiap hari sehingga membuat kualitas roti lover pun disukai. Maka sudah pasti jika suatu produk itu baik orang-orang yang sudah pernah mendapatkannya akan merekomendasikan pada yang lain.

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Setelah diadakan uji kelayakan model melalui uji persyaratan asumsi dasar maupun klasik pada model, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana model tersebut mempunyai besaran Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, dan Distribusi) Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Roti Lover.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.568	2.904	
	PRODUK	.672	.093	.578
	HARGA	.755	.116	.462

DISTRIBUSI	- .205	.163	- .106
------------	--------	------	--------

Berdasarkan tabel hasil perhitungan menggunakan SPSS diatas, maka model regresi tersebut dapat dianalisa berdasarkan koefisien-koefisiennya. Model persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut :

Persamaan Regresi :

$$Y = 6,568 + 0,672X_1 + 0,755X_2 + -0,205X_3$$

Keterangan :

Y =kepuasan

X_1 =Produk

X_2 =Harga

X_3 =Distribusi

Interpretasi model regresi tersebut dapat dijelaskan pada tesis berikut ini :

- a. Konstanta = 6.568 Jika variabel Produk, Harga dan Distribusi dianggap sama dengan nol, maka variabel Kepuasan Konsumen sebesar 19,075. atau jika tidak ada pengaruh dari variabel - variabel bebas dari produk, harga dan distribusi maka kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan. Dapat pula dijelaskan 6.568 menunjukkan bahwa faktor produk, faktor harga, dan faktor distribusi mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 6.568.
 - b. Koefisien Produk = 0,672 Jika variabel Produk mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variable Harga dan Distribusi dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan pada tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,672.
 - c. Koefisien Harga = 0,755 Jika variabel Harga mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variable Produk dan Distribusi dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,755.
 - d. Koefisien Distribusi = 0,205 Jika variabel Distribusi mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variable Produk dan Harga dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,205.
3. Koefesien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi

Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.640	4.111

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, HARGA, PRODUK
 b. Dependent Variable: KEPUASAN

Dari hasil analisis pengolahan data antara faktor-faktor (produk, harga, distribusi) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa besarnya nilai R = 0,807. Artinya, korelasi antar faktor-faktor (produk, harga, distribusi) terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian roti lover mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Tetapi, pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh Adjusted R square (R²) pada table diatas hanya sebesar 0,640. Artinya, 64,0% kepuasan konsumen dalam pembelian roti lover dipengaruhi tiga faktor (produk, harga, distribusi), sedangkan sisanya sebesar 36,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Y berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan juga dengan melihat nilai p-value. Dari perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}, serta nilai p-value disimpulkan apabila t_{hitung} > t_{tabel} dengan p-value < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak maka variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya apabila t_{hitung} < t_{tabel} dengan nilai p-value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak serta dapat disimpulkan bahwa variabel X yang dimaksud tidak mempunyai pengaruh yang sinifikan terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini dengan jumlah responden 100 orang maka didapat t_{tabel} sebesar 1.985.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.568	2.904		-2.262	.026
	PRODUK	.672	.093	.578	7.233	.000
	HARGA	.755	.116	.462	6.497	.000
	DISTRIBUSI	-.205	.163	-.106	-1.254	.213

1. Pengaruh produk terhadap kepuasan kosumen

Berdasarkan hasil uji SPSS pada variable produk yang terdapat pada Tabel 4.18 diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 7.233 dengan p-value sebesar 0,000 atau p-value < level of significant 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan H01 ditolak. Hal ini berarti produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian roti lover.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji SPSS pada variable harga yang terdapat pada Tabel 4.18 diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 6.497 dengan p-value sebesar 0,000 atau p-value < level of significant 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian roti lover.

3. Pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji SPSS pada variable distribusi yang terdapat pada Tabel 4.18 diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar -1.254 dengan nilai p-value sebesar 0.213 atau p-value > level of significant 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima. Hal ini berarti secara parsial variable distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian roti lover..

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada table ANOVA. Hasil F-test menunjukkan variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependent, jika p-value (pada kolom Sig.) lebih kecil dari level of significant yang ditentukan atau F-hitung (pada kolom F) lebih besar dari F-tabel. Dimana nilai F_{tabel} dengan jumlah responden 100 orang adalah sebesar 2.70.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3020.580	3	1006.860	59.586	.000 ^b
	Residual	1622.170	96	16.898		
	Total	4642.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, HARGA, PRODUK

Berdasarkan hasil dari table 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dari ketiga variable bebas sebesar 59.586 > nilai F_{tabel} 2,70. Dengan nilai p-value 0,000 < dari 0,05. Dan disimpulkan bahwa hipotesis yang di dapat adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya produk, harga dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian roti lover.

7. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri oleh produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel distribusi dalam penelitian ini tidak berpengaruh. Oleh karena itu bauran pemasaran perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena adanya strategi bauran

pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, maka jumlah konsumen yang merasa puas mengalami peningkatan. Semakin baik strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan maka akan semakin banyak konsumen yang akan merasa puas.

Daftar Pustaka

Arikunto, S. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Arikunto, Suharsimi. 2012. Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi kelima. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Sugiyono, (2010). Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta.

Fathoni, abdurrahmat. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT RINEKA CIPTA

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.Semarang : Badan Penerbit Undip

Mathis, Robert. L dan Jackson, John. H. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Salemba Empat

Hasibuan, Malayu. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hasibuan, Malayu S.P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. (Edisi.Ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFU-UGM.

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm.3

Amirullah, Imam Hardjanto, Pengantar Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, h. 116

J. William Stanto, Lamarto Y, Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 1996

Fandy Tjipto, Pemasaran Strategi, Yogyakarta: Andi, edisi 3, 2008

<http://moko31.wordpress.com/2009/11/22/evaluasi-hubungan-strategi-marketing-mix-dankepuasan-pelanggan-studi-kasus-pada-kuku-bima-ener-g/>

Geraldly Tambajong, 2013, Jurnal “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado”. Vol 1, No. 3 September, Hal 1293.

- Sukrul Ikhsan, Tetra Hidayanti, Saida Zainurossalamia Z, Jurnal “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Bagi Pengguna Kartu GSM AS*”, hal 6
- Fransiska Paramita W.A, 2010, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan*”. Hal 26.
- Philip Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I dan II Edisi Milinium II Prenhanlindo, Jakarta, hal 78.
- R.M. Kumaat, J. Tujuwale, J.R. Mandei, S. Lumentut, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) Di Kota Manado*”, Vol 1, No. 1, Januari 2011, Hal 27
- Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*”, Cetakan Kedua 2013, hal 174
- Ana Putri Fadhilah, 2013, “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*”, hal 45
- Jackson R.S. Weenas, 2013, Jurnal “*Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*”. Vol 1 No.4 Desember, Hal 609.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Andi, 2002, Hal 219
- M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 7
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Bayu Triyono. (2013). *Analisis pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Toko Sayegan Sport Sleman Yogyakarta*. Abstrak hasil Penelitian UNY. Yogyakarta: Lembaga Penelitian UNY
- Kolter, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.