



## Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Faizah Cake

<sup>1</sup> Mohammad Yahya Arief; <sup>2</sup> Silsilatuk Faizah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Indonesia

### INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Marketing Mix;

Kepuasan konsumen;

Faizah Cake.

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh variabel marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap kepuasan konsumen Faizah Cake. Populasinya adalah seluruh konsumen di wilayah Kecamatan Bungatan sebanyak 180 orang. Sampel ditentukan dengan teknik simple random sampling dengan penentuan jumlah menggunakan slovin sebanyak 64 responden. Data yang dikumpulkan dianalisa menggunakan model regresi linear berganda. Pengujian secara parsial dengan uji t dan uji F untuk simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Namun secara simultan marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel promosi menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Menurut Sudaryono (2016) "Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif". Menurut Sofjan Assauri (2013) "Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya.

Faizah Cake merupakan usaha dibidang barang dan jasa yang menjual beraneka ragam makanan yaitu kue, dari kue tart, kue basah, kue kering, nasi tumpeng, nasi kotak, dan juga beragam jenis roti-roti lainnya. Menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faizah Cake menyediakan produk yang beragam, akan lebih memudahkan Faizah Cake untuk menarik konsumen agar mampir ditempatnya. Karena, semakin banyak pilihan variasi dan kreasi terbaru yang disediakan oleh Faizah Cake, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih barang dan jasa sesuai keinginannya. Hal ini tentu menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dia nikmati dan miliki. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, loyalitas pun akan terjaga. Loyalitas konsumen yang terjaga diharapkan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

\*Kontak penulis

E-mail: [varief104@gmail.com](mailto:varief104@gmail.com)

<http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp>

ISSN : 2355 – 1038 (Print) ISSN : 2621 – 5098 (Online)

Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya, Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk memilih produk yang beragam dan lengkap. Menurut Basu Swastha (2010) mengemukakan “Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, Faizah Cake harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan menikmati jasanya. Salah satu yang harus dilakukan oleh Faizah Cake dalam mencapai kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan harga yang cukup sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan kantong masyarakat, di tempat ini harga untuk kue tart dari harga Rp.40.000 s/d Rp.250.000 harga tergantung hiasan dan ukuran roti, untuk kue basah per biji dari harga Rp.1.500 s/d Rp.3.000, kue kering per kilogram Rp.65.000, Nasi Kotak Rp.11.000 s/d Rp.15.000 tergantung ikan yang diinginkan konsumen, dan untuk nasi tumpeng dari harga Rp.150.000. Harga yang diberikan sangat terjangkau sesuai dengan kondisi ekonomi yang ada di daerah pemasaran tersebut juga dan tempat ini juga memberikan kualitas produk dan rasa yang tidak kalah dengan tempat-tempat lainnya, hal ini untuk meningkatkan kinerja pemasarannya .

Produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2008:219) mengemukakan “Promosi adalah semua kegiatan yang di maksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, Faizah Cake melakukan bentuk promosi di sosial media yaitu *facebook*, dan banyak dijumpai juga konsumen tau tentang keberadaan Faizah cake ini dari mulut ke mulut konsumen yang sudah pernah ke tempat ini dan berlangganan di Faizah Cake mengenai kualitas produk dan harganya, untuk mengubah sikap atau untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal membeli). Keputusan ini sangat bergantung pada pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim, politik dan sebagainya, menurut Tjiptono (2015) mengemukakan “Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah”. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan membeli. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, pemilik Faizah Cake ini memilih lokasi yang strategis disuatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik usaha. Lokasi Faizah Cake ini terletak pada Jl. Raya Pasir Putih, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) “Kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang di harapkannya”. menurut Tjiptono (2015) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengemukakan “Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”. Berdasarkan beberapa pendapat di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh Faizah Cake dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut pada Faizah Cake. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada Faizah Cake.

Sekian banyak pilihan tempat penyediaan produk, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih tempat tertentu. Pemilik Faizah Cake ini berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu keragaman produk, harga maupun kualitas pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap keragaman produk, harga produk serta lokasi yang ada di Faizah Cake, oleh karena itu berhasil tidaknya Faizah Cake dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada keragaman produk yang terbaik, harga yang terjangkau, promosi yang selalu dilakukan dan lokasi yang strategis, nyaman dan baik terhadap kepuasan konsumen.

Produk makanan yaitu kue merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia. Sebagai kebutuhan pelengkap, Tidak heran banyak individu yang tertarik dan menganggap penyedia makanan yaitu kue sebagai jenis bisnis yang memiliki prospek yang baik, terbukti dari makin banyaknya tempat penyedia makanan segala macam kue diberbagai sudut kota dan di desa. Dalam menentukan dan melaksanakan strategi bersaing diperlukan langkah yang dinamis tetapi penuh kewaspadaan. Tempat ini harus tetap mempertahankan kedudukannya agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan.

Melihat kondisi persaingan yang demikian, maka pemilik usaha harus menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor *marketing mix* menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan masalah pokok yakni sebagai berikut:

1. Apakah variabel *marketing mix* (*produk, price, place, promotion*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen?
2. Apakah variabel *marketing mix* (*produk, price, place, promotion*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen?
3. Diantara variabel *marketing mix* (*produk, price, place, promotion*) manakah yang berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan konsumen?

## 2. Metode Penelitian

Objek penelitian pada Faizah Cake yang berlokasi di Jl. Raya Pasir-Putih, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Faizah Cake yang berada di wilayah Kecamatan Bungatan berjumlah 180 orang selama tiga bulan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 64 responden.

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan variabel terikat adalah kepuasan konsumen dan variabel bebasnya (*Independent*) adalah:

- 1) Keragaman Produk (X<sub>1</sub>).
- 2) Harga (X<sub>2</sub>).
- 3) Lokasi (X<sub>3</sub>).
- 4) Promosi (X<sub>4</sub>).

Data yang dikumpulkan dianalisa menggunakan model regresi linear berganda. Pengujian secara parsial dengan uji t dan uji F untuk simultan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>) dan Promosi (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu  $Y = 3,598E-17 + (-0,521 X_1) + 0,661 X_2 + (-0,153 X_3) + 0,781 X_4 + e$  konstanta sebesar 3,598E-17, artinya apabila variabel lokasi, harga dan promosi konstan, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 3,598E-17. Besarnya koefisien variabel keragaman produk yang berarti setiap peningkatan variabel keragaman produk sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat -0,521% dengan asumsi variabel lain (harga, lokasi dan Promosi) konstan. Besarnya koefisien variabel harga yang berarti setiap peningkatan variabel harga sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat 0,661% dengan asumsi variabel lain (keragaman produk, lokasi dan promosi) konstan. Besarnya koefisien variabel lokasi yang berarti setiap peningkatan variabel lokasi sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat -0,153%, Besarnya koefisien variabel lokasi yang berarti setiap peningkatan variabel lokasi sebesar 1%, maka kepuasan konsumen meningkat 0,781% dengan asumsi variabel lain (keragaman produk dan harga dan lokasi) konstan.

### 1. Uji Statistik Parsial (t-test)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X (keragaman produk, harga dan lokasi) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000

#### Keragaman produk (X<sub>1</sub>)

Nilai t hitung variabel keragaman produk ini sebesar -4,091. Sementara itu nilai pada t tabel distribusi 5% sebesar 2,000 maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  2,000. Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Berarti variabel keragaman produk tidak ada pengaruh signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  artinya variabel keragaman produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Faizah Cake di Bungatan Situbondo.

#### Harga (X<sub>2</sub>)

Nilai t hitung variabel harga ini sebesar 5,875. Sementara itu nilai pada t tabel distribusi 5% sebesar 2,000, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2,000. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Faizah Cake di Bungatan Situbondo.

#### Lokasi (X<sub>3</sub>)

Nilai t hitung variabel lokasi ini sebesar -1,293. Sementara itu nilai pada t tabel distribusi 5% sebesar 2,000, maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  2,000. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berarti variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,201 > 0,05$  artinya variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Faizah Cake di Bungatan Situbondo.

#### Promosi (X<sub>4</sub>)

Nilai t hitung variabel promosi ini sebesar 5,661. Sementara itu nilai pada t tabel distribusi 5% sebesar 2,000, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2,000. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berarti variabel lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Faizah Cake di Bungatan Situbondo.

## 2. Uji Statistik Simultan (F-test)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel keragaman produk, harga dan lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai F tabel sebesar 0,294 diperoleh dari  $df_1 : 4 - 1 = 3$ , dan  $df_2 : 64 - 4 = 60$ .

Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,000$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai  $sig > 0,000$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### a. Mencari $F_{tabel}$ .

Jika menggunakan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  dapat ditentukan dengan persamaan berikut:

- 1)  $df_1 = k - 1$  ; artinya  $df_1 = 5 - 1 = 4$
- 2)  $df_2 = n - k$  ; artinya  $df_2 = 64 - 4 = 60$

### b. Membandingkan $F_{hitung}$ dengan $F_{tabel}$ .

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $37,198 > 0,294$

Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang menyebutkan bahwa variabel keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen Faizah Cake di bungatan Situbondo dapat diterima.

## 3. Uji Dominan

Pengujian hipotesis variabel bebas (keragaman produk, harga, lokasi dan Promosi) yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Faizah Cake di bungatan Situbondo. Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel keragaman produk ( $X_1$ ) sebesar -0,521, harga ( $X_2$ ) sebesar 0,661, lokasi ( $X_3$ ) sebesar -0,153, dan Promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,781, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel harga tersebut lebih besar dari ketiga variabel bebas yang lain yaitu sebesar 0,781 dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

## 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjellaskan variabel dependen. Besarnya determinasi dapat dilihat pada  $R^2$  dan dinyatakan dalam presentase. Berikut ini adalah ukuran kontribusi variabel keragaman produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan tabel 20 diatas hasil dari analisis keragaman produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  menunjukkan nilai sebesar 0,716, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (keragaman produk, harga, lokasi dan Promosi) mempunyai kontribusi sebesar 71,6% terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan tingkat ketetapannya cukup, dan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 37,198 dan F tabel 0,294, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  37,198 > 0,294. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang keragaman produk, harga, lokasi, dan Promosi pada Faizah Cake meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang keragaman produk, harga, lokasi dan Promosi menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

### a. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung sebesar -4,091 dan t tabel sebesar 2,000, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  -4,091 > 2,000. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Faizah Cake di Bungatan Situbondo adalah tidak diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang keragaman produk pada Faizah Cake meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang keragaman produk menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

### b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,875 dan t tabel sebesar 2,000, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  5,875 > 2,000. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Faizah Cake di Bungatan Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang harga pada Faizah Cake meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang harga menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

### c. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar -1,293 dan t tabel sebesar 2,000, maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  -1,293 < 2,000. Nilai signifikan sebesar  $0,201 < 0,05$ . Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Faizah Cake di Bungatan Situbondo adalah tidak diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa

jika persepsi konsumen tentang lokasi pada Faizah Cake meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang keragaman produk menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

#### **d. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5,661 dan  $t$  tabel sebesar 2,000, maka  $t$  hitung  $5,661 < t$  tabel 2,000. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Faizah Cake di Bungatan Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang lokasi pada Faizah Cake meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang keragaman produk menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

Kepuasan konsumen secara parsial tidak dipengaruhi oleh keragaman produk dan lokasi, sedangkan promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Faizah Cake. Apabila dilihat dari pengaruh yang paling dominan adalah variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti hanya menganalisa pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kepuasan konsumen dan ruang lingkup hanya di Faizah Cake. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu meneliti kepuasan dengan menggunakan variabel lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang: Gava Media
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. Principles Of Marketing 13e. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijayanti. 2012. Marketing Plan dalam Bisnis. Cibubur; PT. Elex Media Kompetindo