
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI SUMATRA (STUDI KASUS *KOPI SUMARYA*)

I Gusti Ngurah Putra Harthawan^{1*}, Oky Arwana²

^{1,2}Politeknik Nasional, Denpasar, Bali

*Email: igustingurahputraharthawan111120@yahoo.com

Diterima: 30/03/2024

Direvisi: 27/05/2024

DiPublikasi: 01/07/2024

<https://doi.org/10.22225/kr.16.1.2024.12-32>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Kopi Sumarya. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 90 responden. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data statistik dipergunakan untuk: a) menguji instrumen penelitian, melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas; b) melakukan uji asumsi klasik; c) Analisis statistik deskriptif, mempergunakan Distribusi Frekuensi, dan; d) Analisis statistik mempergunakan Analisis Regresi berganda dengan bantuan program SPSS20 Hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara langsung antara Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai unstandardized beta coefficient sebesar 0,382 dengan signifikansi sebesar 0,000 terdapat pengaruh positif signifikan secara langsung antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai unstandardized beta coefficient sebesar 0,124 dengan signifikansi sebesar 0,002 terdapat pengaruh positif signifikan secara langsung antara Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai unstandardized beta coefficient sebesar 0,017 dengan signifikansi sebesar 0,008 terdapat pengaruh positif signifikan secara langsung antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai unstandardized beta coefficient sebesar 0,013 dengan signifikansi sebesar 0,008. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis Regresi berganda menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara langsung keputusan pelanggan terhadap tingkat penjualan.

Kata kunci: Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas penting dalam sub sektor perkebunan, karena berperan penting dalam perekonomian nasional sebagai sumber devisa negara. Hal ini bisa dilihat dari komoditi ini yang mampu menembus pasar internasional sebagai komoditi ekspor. Dua spesies pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*). Proses kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang, yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang, baik dengan cara mesin maupun dengan tangan, kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya, yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian, biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum. Salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia adalah Pulau Sumatra.

Kopi Sumatra merupakan salah satu varietas kopi yang berasal dari Sumatra yang bertekstur paling halus dan bercita rasa paling berat dan kompleks di antara beragam kopi di dunia. Sebagian besar Kopi Sumatra

diproses secara kering (*dry-processed*), tetapi sebagian lagi melalui proses pencucian ringan (*semi-washed*). Kopi Sumatra sangat terkenal dengan Kopi Mandailing atau Kopi Lintong yang tumbuh di pesisir selatan Pulau Sumatra. Kopi Sumatera yang tumbuh lebih ke arah barat dikenal sebagai Kopi Gunung Gayo. Kopi Gayo Sumatra dideskripsikan sebagai kopi yang bercita rasa manis dan bersih. Ahli kopi yang ingin membeli Kopi Sumatra biasanya melihat ketuaan dari biji Kopi Sumatera. Biji kopi ini mengeluarkan rasa “tanah” dan “rempah”. Hal ini merupakan keunikan tersendiri dari biji kopi spesial Sumatera sehingga olahan biji kopi Sumatra membuatnya menjadi salah satu dari kopi yang paling dicari di antara jenis kopi yang ada di dunia. Ekspor kopi Indonesia menduduki posisi ke 3 di dunia setelah Negara Brazil dan Negara Vietnam dengan volume ekspor 10.627.654 kantung.

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign, 2013). Selain itu, perkembangan kopi juga terdapat pada data (Badan Pusat Statistik, 2015), yang menyatakan bahwa perkembangan kopi di Indonesia mengalami kenaikan produksi yang cukup pesat, pada tahun 2007 produksi kopi mencapai sekitar 676.5 ribu ton dan pada tahun 2013 produksi kopi sekitar 691.16 ribu ton. Sehingga produksi kopi di Indonesia dari tahun 2007-2013 mengalami kenaikan sekitar 2.17 %. Terkait dengan produksi kopi yang tinggi di Indonesia, hal tersebut perlu diimbangi dengan adanya strategi dalam pemasaran kopi yang lebih akurat agar lebih meningkatkan nilai tambah bagi produk kopi dalam penjualan, sehingga posisi perusahaan atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Reni, (2012), bahwa strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Kepuasan adalah sebagian dari perilaku pelanggan, kepuasan akan berpengaruh terhadap daya beli. Pelanggan yang merasa kepuasan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dan konsumsinya dan akan loyal. Sebaliknya pelanggan yang merasakan ketidakpuasan akan menghentikan loyalitasnya. Day (1998), menyatakan kepuasan dan tidak kepuasan adalah responden pelanggan terhadap

evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang disarankan antara harapan sebelumnya norma kinerja lain dan kinerja aktual produk yang disarankan setelah pemakaian. Dapat dilihat beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan strategi penjualan usaha kopi tersebut, yaitu:

1. Penggunaan media sosial: Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan usaha kopi yang masih *offline*. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan *awareness* dan popularitas produk kopi tersebut.
2. Fokus pada kualitas produk: Meskipun masih *offline* dan skala kecil, fokus pada kualitas produk kopi dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat membantu untuk mendapatkan testimoni atau rekomendasi dari pelanggan kepada calon pelanggan baru.
3. Menjalinkan kerjasama dengan supplier kopi yang terpercaya : Menjalinkan kerjasama dengan supplier kopi yang terpercaya dapat membantu dalam memperoleh kualitas bahan baku yang baik dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh pelanggan.
4. Memberikan pelayanan yang baik : Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang cepat dan ramah serta menjaga kebersihan tempat usaha.

Kopi bubuk merupakan salah satu produk kopi yang populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun, penjualan kopi bubuk secara *offline* seringkali dihadapkan dengan berbagai kendala seperti sulitnya menjangkau pasar yang luas dan masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk kopi tertentu. Salah satu contoh adalah Kopi Sumarya, yang meskipun memiliki cita rasa yang unik dan khas, namun Kopi Sumarya belum banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga pemasarannya sulit dilakukan. Selain itu, memasarkan produk kopi yang berasal dari Sumatra di Daerah Bali juga menjadi kendala karena Masyarakat Bali umumnya hanya mengenal produk lokal mereka yaitu produk Kopi Bali. Usaha kopi yang masih kecil juga seringkali mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya. Terbatasnya modal, keterbatasan jangkauan pasar, dan keterbatasan dalam sumber daya manusia yang dimiliki seringkali menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis kopi. Hal ini juga dapat mempengaruhi penjualan kopi bubuk secara *offline* yang sulit dilakukan.

Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang tepat untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan meningkatkan penjualan kopi bubuk secara *offline*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk kopi dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta memperkenalkan ciri khas dan kualitas Kopi Sumatra kepada masyarakat Bali. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat menjadi alternatif yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan jangkauan pasar. Dengan adanya strategi yang tepat, diharapkan usaha kopi yang masih kecil dapat berkembang dan meningkatkan penjualan kopi bubuk secara *offline*. Masalah-masalah tersebut menyebabkan manfaat yang seharusnya dapat diperoleh dari kegiatan usaha belum dapat dirasakan secara optimal. Kegiatan pemasaran yang belum mampu dilakukan dengan baik oleh usaha kewirausahaan mandiri mengakibatkan penjualan produk olahan masih rendah. Kopi Sumarya merupakan kopi bubuk robusta asli dari Tanah Sumatra, dengan adanya rekan kerja sebagai suplai dan pengelola bahan baku di Pulau Sumatera hal ini menjadikan bahan baku biji kopi selalu tersedia kala bahan baku dibutuhkan. Kopi Sumarya merupakan kopi bubuk robusta asli dari Tanah Sumatra didesain dengan kemasan menarik yang dikembangkan oleh 3 Mahasiswa Politeknik

Nasional didirikan pada tahun 2022, Kopi Sumarya ingin terus berinovasi dan mengembangkan usahanya di tengah persaingan di industri kopi yang semakin ketat. Dari permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui analisis strategi pemasaran pada usaha yang baru dirintis oleh ketiga mahasiswa ini agar usaha mereka terus berkembang dan meningkatkan laba usahanya dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Berkaitan dengan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang perlu dijawab melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi produk, promosi, distribusi, dan harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Sumarya?
2. Apakah strategi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Sumarya?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Sumarya?
4. Apakah strategi distribusi berpengaruh terhadap kepuasan

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini dibuat mengacu pada hasil penelitian skripsi sebelumnya yang dibuat oleh Ria Saputri tahun 2018 mengenai hal yang sama tentang “Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Batua Raya”. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Batua Raya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji test variabel (X1) produk, dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,324. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel produk lebih besar dari 5%. Artinya variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Hasil uji test variabel (X2) harga, dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,764. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel produk lebih besar dari 5%. Artinya variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Hasil uji test variabel (X3) tempat, dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,39. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel tempat dibawah standar. Artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa tempat pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Hasil uji test variabel (X4) promosi, dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,20. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel promosi lebih kecil dari 5%, artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa nasabah menganggap penting sebuah promosi, dengan adanya promosi masyarakat akan lebih mengetahui keunggulan produk-

produk yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya dibandingkan dengan yang lainnya.

5. Hasil uji test variabel (X5) karyawan, dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,00. Jadi, dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel karyawan lebih kecil dari 5%, artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. Hasil uji test variabel (X6) bukti fisik, dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,00. Jadi, dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel karyawan lebih kecil dari 5%, artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7. Hasil uji test variabel (X7) proses kepuasan, dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,345. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel proses lebih besar dari 5%, artinya variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel proses tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian dari skripsi yang dilakukan oleh Rizky Munawati pada tahun 2018, Fakultas. Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 3R *Family* Karaoke”. Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik produk yang diberikan 3R *Family* Karaoke maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan 3R *Family* Karaoke maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel tempat terhadap kepuasan konsumen pada 3R *Family* Karaoke. Hal ini berarti semakin baik tempat maka akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap kepuasan konsumen pada 3R *Family* Karaoke. Hal ini berarti semakin baik kepuasan yang berikan tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan 3R *Family* Karaoke.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian dari skripsi yang dilakukan oleh (Nabila, 2019), Fakultas Ekonomi Universitas Medan mengenai “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma *Bakery & Cake* Medan”. Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Dari hasil regresi linear berganda dan uji F sebesar 5,263 dapat dinyatakan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak antara variabel *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Konsumen pada Aroma *Bakery & Cake* Medan.
2. Dari hasil uji T, menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yaitu variabel produk sebesar 2,200 variabel

harga sebesar -1,131, variabel lokasi sebesar 2,137, dan variabel promosi sebesar 3,242.

Pemasaran

Pengertian Pemasaran (P. Kotler, 2000) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial bagaimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan manfaatnya dengan yang lain (uang atau alat perkerjaan lainnya). “*A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*” (Keller, 2009) Dari definisi di atas kata-kata penting yang harus dipahami diantaranya proses sosial dan manajerial, individu-individu dan kelompok-kelompok, penciptaan dan pertukaran. Proses sosial maksudnya terdapat interaksi antar orang dalam hal ini adalah penjual (*seller or sales person*) dengan pembeli (*buyer or customer*).

Proses manajerial artinya bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang perlu direncanakan, diorganisasikan, dan dikendalikan serta dievaluasi efektivitas pelaksanaannya. Yang dimaksud dengan individu-individu dan kelompok-kelompok adalah pembeli atau konsumen atau pasar. Yang perlu diperhatikan oleh bagian pemasaran adalah mengidentifikasi potensi pasar, mengevaluasi daya tarik pasar dan memilih dasar-dasar pemasaran segmen pasar untuk dijadikan sasaran, serta mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan pasar. Setelah menetapkan target pasar, mengerti kebutuhan dan keinginannya dan permintaan pasar (*market demand*) jumlahnya sangat signifikan maka diciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Agar menarik minat pasar maka setiap produk yang dihasilkan harus memiliki manfaat atau kegunaan (*value*) yang tinggi bagi pelanggan.

Terjadinya pertukaran (*exchange*) adalah tujuan utama dari pemasaran. Namun pertukaran ini hendaknya mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Jadi tujuan pemasaran adalah mendorong terjadinya pertukaran (*exchange*) atau transaksi (*transactions*) atau penjualan (*trade / sales*) yang memuaskan pelanggan. *British Chartered Institute of Marketing* mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab / bertugas untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi permintaan pelanggan secara menguntungkan. “*The management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying consumers' requirements profitably*” (Cooper & Barling, 2008) Pemasaran merupakan salah satu bagian di dalam perusahaan yang lebih bertanggung jawab untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Keller, 2009).

Berdasarkan definisi klasik, pemasaran merupakan kemampuan atau kegiatan dari aktivitas bisnis yang mengarahkan barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Namun dengan perkembangan zaman, pemasaran telah mengalami evolusi yang bukan hanya mendasarkan pada kegiatan untuk menyalurkan barang dari tangan produsen ke konsumen. Menurut konsep modern pemasaran pada intinya adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta kegunaannya dengan pihak lain (P. and G. A. Kotler, 2008). Penyaluran kegunaan produk dan kepuasan pelanggan merupakan target utama bagi seorang manajer pemasaran.

Agar mampu memberikan kegunaan produk yang dasar-dasar pemasaran yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, maka seorang manajer pemasaran dituntut mampu menggunakan sumber daya

perusahaan secara efektif dan efisien. Hal ini menjadi tantangan yang dihadapi oleh manajer pemasaran yang berasal dari dalam perusahaan. Disamping itu, manajer pemasaran juga menghadapi tantangan-tantangan yang berasal dari luar perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan manajer pemasaran, baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan disebut dengan lingkungan pemasaran. Analisa terhadap lingkungan pemasaran dapat memberikan informasi tentang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan tantangan (*threat*) dimana apabila mampu dikelola dengan baik akan meningkatkan kinerja dan keberlangsungan manajemen pemasaran.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menggambarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran penawarannya, strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya penawaran perusahaan, bauran pemasaran, dan hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi. (P. dan K. Kotler, 2007) Menurut Corey dalam (Tjiptono, 2008a) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, adalah memilih pasar yang akan dijalani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan produk dan desain penawaran yang individual.
3. Penetapan harga, adalah menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. System distribusi, adalah saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran, yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan.

Untuk setiap kelompok konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran perusahaan (Assauri, 2011). Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*) suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis.
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*) strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Adapun jenis beberapa poin dalam bauran pemasaran yaitu :

1. *Product* (produk) yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi juga *benefit/value* dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari produsen kepada konsumen. Sebagai contoh, konsumen yang menyewa ruangan tempat bernyanyi. Juga menikmati pelayanan yang baik dan suasana yang nyaman. Kebijakan mengenai mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price* (Harga) Ada beberapa macam strategi untuk menentukan harga dalam bidang pemasaran jasa. 3R *Family* Karaoke menggunakan empat macam strategi yaitu:
 - a) *Value based pricing* (nilai berbasis harga). Harga didasarkan pada nilai jasa yang dipersepsikan oleh segmen konsumen tertentu.
 - b) *Bundling* (menggabungkan). Strategi pendapatan harga dimana pihak produsen menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket.
 - c) *Discount pricing* (harga diskon) Strategi penetapan harga standar. *Multiple pricing* (harga kelipatan). Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak.
3. *Place* (tempat). *Place* adalah gabungan dari lokasi dan keputusan antara saluran distribusi. Lokasi berarti dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi. Tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:
 - a. Konsumen mendatangi perusahaan. Bila keadaannya seperti ini maka lokasi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
 - b. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, surat, dan lainnya. Dalam hal ini lokasi menjadi pihak penting selama komunikasi kedua pihak masih terlaksana.
4. *Promotion* (promosi). Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya :
 - a. *Advertising* (pengiklanan) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang maupun jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk meujuk calon customer membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri dari perusahaan.
 - b. *Personal selling* (penjualan personal) merupakan interaksi personal antara penyedia jasa dan konsumen, bersifat luwes karena tenaga penjual dapat langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku konsumen.
 - c. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk

meningkatkan penjualan arus barang dan jasa.

- a) *Public relation* (hubungan masyarakat). *Public relation* menjalin hubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.
- b) *Word of mouth* (mulut ke mulut). *Costumer* akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran, mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dan volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen hanya akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Menurut (P. Kotler, 2000) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan pemikiran atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan konsumen ini menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Gregorius, 2005) dan (Chandra, 2018). Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat

dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi

pembelinya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti aturan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. *Intiator*, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decoder*, adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer*, adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. *User*, adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Marketer harus paham betul peran-peran tersebut dijalankan oleh siapa. Jika dalam satu keluarga peran diatas dimainkan oleh anak, ibu dan lebih dominan ditentukan oleh seorang bapak, maka pesan konsumsi pemasaran harus diarahkan pada yang lebih dominan sebagai pengambil keputusan akhir untuk menentukan pembelian. Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks (*extended decision making*) pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) dan pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan. Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku pembelian dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas. Ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk. (Hasan, 2008). (Tjiptono, 2008a) menyatakan bahwa kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*statis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat) sehingga secara sadarhanya kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. (P. and G. A. Kotler, 2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari (Tjiptono, 2008b) terdiri dari:

- Merasa senang selama setelah melakukan pembelian
- Selalu melakukan pembelian
- Pilihan berbelanja yang tepat
- Merekomendasikan

Hubungan antar Variabel

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2010) dengan judul “Pengaruh *marketing mix* dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan di *Home Industry* Sepatu dan Sandal Paradis” menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap tingkat penjualan pada *Home Industry* Sepatu dan Sandal Paradis. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan (S Sumawardani, MM Minarsih, 2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Peningkatan Penjualan di Percetakan (*Teaching Factory* Gradasi Semarang)” menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada percetakan *Teaching Factory* Gradasi Semarang. Dengan adanya penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₁ : Variabel Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Ateba *et al.* (2015) yang berjudul “*Marketing mix: its role in customer satisfaction in the South African Banking Retailing*” menyatakan bahwa 24,24% pelanggan bank memilih produk sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 16,67% memilih distribusi, 36,36% memilih harga, dan 22,73% memilih promosi sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sebagian besar sektor ritel di Provinsi North-West Afrika Selatan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mevita, 2013) dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada PT. *Preshion Engineering Plastec* di Surabaya)” yang menyatakan pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya kepuasan konsumen membeli produk pada PT. *Preshion Engineering Plastec* di Surabaya ditentukan oleh seberapa besar perubahan produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian diatas kepuasan pelanggan melalui bauran pemasaran terdapat dugaan sementara bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh konsumen. Dengan adanya penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₂ : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurchahyo, 2016) dengan judul penelitian “Peranan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terhadap Kepuasan pada Restoran MCDonald’s Delta Plaza Surabaya” yang menyatakan bahwa variabel produk, promosi, tempat, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran MCDonalds delta Plaza surabaya secara parsial maupun simultan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Malik, 2015) dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan *Notebook Acer* pada CV. Galaxy Komputer Samarinda” menyatakan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Galaxy Komputer Samarinda.

Berdasarkan penelitian diatas tingkat penjualan melalui bauran pemasaran terdapat dugaan sementara bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang signifikan terhadap tingkat penjualan Kopi Sumarya. Dengan adanya penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₃ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Mevita, 2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus: PT. *Preshion Engineering* Surabaya)” menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan yang terjadi antara Distribusi terhadap Kepuasan konsumen pada PT. *Preshion Engineering* Surabaya Berdasarkan penelitian diatas bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Sumarya. Dengan adanya penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut

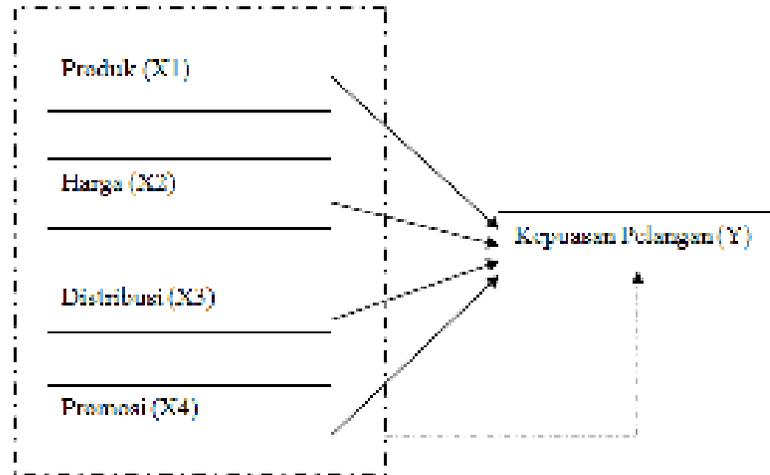
H₄ : Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Tjahjaningsih, 2016) dengan judul “Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Supermarket Carrefour Semarang)” menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan yang terjadi antara Promosi terhadap Kepuasan konsumen pada PT. *Preshion Engineering* Surabaya. Berdasarkan penelitian diatas bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Sumarya. Dengan adanya penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₅ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 1. Kerangka Hipotesis



METODE

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan yaitu Bulan Maret hingga Bulan Juli 2023. Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, tepatnya di jalan Mandalasari gang VIII No. 2A Dangin Puri Klod, Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali.

Objek Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- Variabel tidak terikat (*independent*), yaitu strategi pemasaran (X).
- Variabel terikat (*dependent*) yaitu kepuasan pelanggan (Y). Variabel-variabel di atas akan terlihat lebih jelas dan terperinci yang disajikan dalam tabel operasionalisasi variabel berikut ini:

Uji Coba Instrumen

Uji coba penelitian dimaksudkan untuk mengetahui kesahihan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas). Tingkat validitas dicari dengan mengadakan uji validitas oleh pakar ahli. Dalam angket ini ditetapkan skor yang akan diberikan pada tiap-tiap pilihan dengan menggunakan Skala Linkert yang sudah didominasi dengan empat kategori jawaban.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid

apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (1)$$

$$\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012) Keterangan :

R = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Uji validitas dapat diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Bila probabilitas dalam korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali dalam Ema Fitria, 2011). Selain menggunakan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbach* :

$$r_{11} = \text{reabilitas konsumen} \quad r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_n^2} \right) \text{ dan } \sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_n^2 = varian total

n = jumlah responden

x = nilai skor yang dipilih

Dimana:

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian

ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian atau berkunjung yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan pembelian

a = Nilai konstan atau tetap

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

b = Koefisien regresi parsial

e = Standard error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel

Tabel 1 menerangkan distribusi frekuensi skor kuesioner variabel strategi pemasaran yang diperoleh 90 responden dapat diketahui bahwa konsumen di Kopi Sumarya memiliki kecenderungan memilih harga yang ditawarkan oleh Kopi Sumarya sesuai atau sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh mempunyai nilai yang tinggi dilihat dari *mean* sebesar 3,67 hal ini menunjukkan bahwa harga lebih baik dari kompetitor lainnya. Sedangkan item garansi nilai *mean* paling rendah yaitu 3,10 sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan dan memperhatikan ketersediaan produk tersebut.

Dari penyebaran angket tentang strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan kepada 90 responden dan diolah sebesar 90 dengan kriteria sudah pernah membeli produk di Kopi Sumarya minimal 2 kali. Secara umum data yang diperoleh dari responden, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Marketing Mix

| Item | Kategori /Skor | | | | | | | | Total | | Mean |
|------|----------------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|------|-------|-----|------|
| | SS (4) | | S (3) | | KS (2) | | TS (2) | | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X1.1 | 52 | 57,78 | 28 | 31,11 | 8 | 8,89 | 2 | 2,22 | 90 | 100 | 3,44 |
| X1.2 | 24 | 26,67 | 54 | 60,00 | 9 | 10,00 | 3 | 3,33 | 90 | 100 | 3,10 |
| X1.3 | 46 | 51,11 | 33 | 36,67 | 10 | 11,11 | 1 | 1,11 | 90 | 100 | 3,38 |
| X1.4 | 46 | 51,11 | 35 | 38,89 | 8 | 8,89 | 1 | 1,11 | 90 | 100 | 3,40 |
| X2.1 | 62 | 68,89 | 21 | 23,33 | 9 | 10,00 | | | 90 | 100 | 3,61 |
| X2.2 | 55 | 61,11 | 26 | 28,89 | 9 | 10,00 | | | 90 | 100 | 3,51 |
| X2.3 | 51 | 56,67 | 31 | 34,44 | 8 | 8,89 | | | 90 | 100 | 3,48 |
| X2.4 | 46 | 51,11 | 33 | 36,67 | 9 | 10,00 | 2 | 2,22 | 90 | 100 | 3,37 |
| X2.5 | 44 | 48,89 | 37 | 41,11 | 7 | 7,78 | 2 | 2,22 | 90 | 100 | 3,37 |
| X2.6 | 52 | 57,78 | 31 | 34,44 | 7 | 7,78 | | | 90 | 100 | 3,50 |
| X2.7 | 61 | 67,78 | 21 | 23,33 | 8 | 8,89 | | | 90 | 100 | 3,59 |
| X2.8 | 68 | 75,56 | 14 | 15,56 | 8 | 8,89 | | | 90 | 100 | 3,67 |
| X3.1 | 68 | 75,56 | 9 | 10,00 | 13 | 14,44 | | | 90 | 100 | 3,61 |
| X3.2 | 51 | 56,67 | 35 | 38,89 | 4 | 4,44 | | | 90 | 100 | 3,52 |
| X3.3 | 59 | 65,56 | 25 | 27,78 | 6 | 6,67 | | | 90 | 100 | 3,59 |
| X3.4 | 31 | 34,44 | 53 | 58,89 | 4 | 4,44 | 2 | 2,22 | 90 | 100 | 3,26 |
| X3.5 | 58 | 64,44 | 26 | 28,89 | 6 | 6,67 | | | 90 | 100 | 3,58 |
| X3.6 | 55 | 61,11 | 28 | 31,11 | 7 | 7,78 | | | 90 | 100 | 3,53 |
| X3.7 | 57 | 63,33 | 25 | 27,78 | 8 | 8,89 | | | 90 | 100 | 3,54 |
| X4.1 | 49 | 54,44 | 28 | 31,11 | 10 | 11,11 | 3 | 3,33 | 90 | 100 | 3,37 |
| X4.2 | 43 | 47,78 | 34 | 37,78 | 10 | 11,11 | 3 | 3,33 | 90 | 100 | 3,30 |
| X4.3 | 50 | 55,56 | 26 | 28,89 | 11 | 12,22 | 3 | 3,33 | 90 | 100 | 3,37 |
| X4.4 | 64 | 71,11 | 14 | 15,56 | 9 | 10,00 | 3 | 3,33 | 90 | 100 | 3,54 |
| X4.5 | 62 | 68,89 | 13 | 14,44 | 12 | 13,33 | 3 | 3,33 | 90 | 100 | 3,49 |
| X4.6 | 47 | 52,22 | 31 | 34,44 | 10 | 11,11 | 2 | 2,22 | 90 | 100 | 3,37 |
| X4.7 | 60 | 66,67 | 20 | 22,22 | 10 | 11,11 | | | 90 | 100 | 3,56 |
| X4.8 | 30 | 33,33 | 53 | 58,89 | 5 | 5,56 | 2 | 2,22 | 90 | 100 | 3,23 |

Sumber : *Out Put SPSS* yang sudah diolah 2023

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

| Item | Kategori /Skor | | | | | | | | Total | | Mean |
|------|----------------|-------|-------|-------|--------|------|--------|------|-------|-----|------|
| | SS (4) | | S (3) | | KS (2) | | TS (2) | | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Y1 | 46 | 51,11 | 35 | 38,89 | 8 | 8,89 | 1 | 1,11 | 90 | 100 | 3,40 |
| Y2 | 68 | 75,56 | 15 | 16,67 | 7 | 7,78 | | 0,00 | 90 | 100 | 3,68 |
| Y3 | 80 | 88,89 | 6 | 6,67 | 4 | 4,44 | | 0,00 | 90 | 100 | 3,84 |

Sumber : *Out Put SPSS* yang sudah diolah 2023

Tabel 2 menerangkan distribusi frekuensi skor kuesioner variabel kepuasan pelanggan yang diperoleh 90 responden dapat diketahui bahwa konsumen di Kopi Sumarya memiliki kecenderungan memiliki persepsi dalam hal ini adalah tertarik untuk melakukan pembelian produk pada Kopi Sumarya untuk kedepannya mempunyai nilai yang tinggi dilihat dari *mean* sebesar 3,84 hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas membeli produk dan keinginan untuk membeli produk Kopi Sumarya selanjutnya. Sedangkan item konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian pada toko atau ritel lain nilai mean paling rendah yaitu 3,40 sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan intensitas pembelian pelanggan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan dan kecermatan instrumen pengukur dalam menjalankan fungsinya sebagai alat ukur. Uji validitas instrumen diberikan kepada 90 responden pelanggan Kopi Sumarya, dan hasilnya dianalisis menggunakan korelasi product moment person, dengan program *SPSS 20 For Windows*. Hasil uji validitas menggunakan *SPSS 20 For Windows* selengkapnya dapat dilihat pada lampiran penelitian ini. Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai korelasi di atas 0,207 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga dapat dikatakan bahwa item angket variabel valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas diteruskan dengan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Kriteria pengujian menyebutkan apabila nilai *Alpha-Cronbach* lebih besar dari 0.6 maka butir kuisisioner tersebut dinyatakan reliabel (Arikunto, 2010:154). Adapun rangkuman interpretasi reliabilitas kuisisioner sesuai dengan output *SPSS* dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Jumlah indikator | Variabel | Alpha Cronbach's | Keterangan |
|------------------|------------------------|------------------|------------|
| 4 | Produk (X1) | 0,719 | Reliabel |
| 8 | Harga (X2) | 0,864 | Reliabel |
| 7 | Distribusi (X3) | 0,791 | Reliabel |
| 8 | Promosi (X4) | 0,817 | Reliabel |
| 3 | Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,735 | Reliabel |

Sumber :Out Put SPSS yang sudah diolah 2023

Atas dasar ikhtisar sebagaimana pada tabel di atas di atas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir kuisioner dinyatakan reliabel sehingga dinyatakan handal dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Dengan demikian seluruh item kuisioner untuk variabel strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan dianggap reliabel dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur dan dapat digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis satu, dalam penelitian ini dilakukan dengan model regresi linear. Untuk menguji hipotesis kedua dilakukan analisis regresi linear berganda dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan *marketing mix* sebagai variabel independen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,400 | 0,736 | | 3,261 | 0,002 |
| Produk | 0,382 | 0,078 | 0,554 | 4,891 | 0,000 |
| Harga | 0,124 | 0,053 | 0,327 | 2,364 | 0,002 |
| Distribusi | 0,017 | 0,060 | 0,034 | 0,279 | 0,008 |
| Promosi | 0,013 | 0,049 | 0,038 | 0,274 | 0,008 |
| R | 0,841 | | | | |
| <i>Rsquare</i> | 0,707 | | | | |
| <i>Adjusted R Square</i> | 0,693 | | | | |
| Fhitung | 51,199 | | | | |
| Sig F | 0,000 | | | | |

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dari analisis terlihat dalam ringkasan tabel sebagai berikut:

$$Y = 2,400 + 0,382X_1 + 0,124X_2 + 0,017X_3 + 0,013X_4 + e$$

Persamaan garis linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. b_0 merupakan bilangan konstanta. Nilai b_0 yang besarnya 2,400 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 2,400
2. b_1 merupakan koefisien regresi dari variabel produk (x_1). koefisien regresi 0,382 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel produk (X1) sebesar 1 maka hal ini akan menambah besarnya kepuasan pelanggan (Y).
3. b_2 merupakan koefisien regresi dari variabel harga (X2). Koefisien regresi 0,124 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel harga (X2) sebesar 1 maka hal ini akan menambah besarnya kepuasan pelanggan (Y).
4. b_3 merupakan koefisien regresi dari variabel distribusi (X3). Koefisien regresi 0,017 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel distribusi (X3) sebesar 1 maka hal ini akan menambah besarnya kepuasan pelanggan (Y).
5. b_4 merupakan koefisien regresi dari variabel promosi (X4). Koefisien regresi 0,013 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel promosi ((X4) sebesar 1 maka hal ini akan menambah besarnya kepuasan pelanggan (Y).
6. Nilai *error* sebesar 0,541 jika semakin kecil maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi suatu variabel bebas.
7. Antara variabel produk (X1), harga (X2)), distribusi (X3) dan promosi (X4) menyatakan bahwa variabel produk lebih dominan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan pengaruh signifikan sebesar 0,382 mendekati R square senilai 0,707.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sumarya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian simultan ini telah dinyatakan sebelumnya bahwa nilai F hitung sebesar 51,199 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa F produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama- sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Sumarya sehingga hipotesis diterima.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai *unstandardized beta coefficient* sebesar 0,382. Hal Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Kopi Sumarya.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai *unstandardized beta coefficient* sebesar 0,124. Hal Ini menunjukkan bahwa semakin murah harga maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Kopi Sumarya.
4. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai *unstandardized beta coefficient* sebesar 0,017. Hal Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi distribusi produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Kopi Sumarya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2003). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Gramedia.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali.
- BB Ateba, A Maredza, K Ohei, P Deka, D. S. (2015). Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing. *Banks & Bank Systems*.
- Chandra, E. (2018). *Tengok Perbedaan Pria dan Wanita Dalam Mengelola Keuangan. Apakah Benar?* Financialku.Com.
- Cooper, C., & Barling, J. (2008). *The Sage handbook of organizational behavior*. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4913718&publisher=FZ7200>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregorius, A. T. dan. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. ANDI.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Media Utama.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prehallindo.
- Kotler, P. and G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- Lestari, T. (2010). *Pengaruh marketing mix dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan (Studi Kasus di home industri sepatu dan sandal paradisi) di Purworejo*.
- Malik, Z. N. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer Pada CV. Galaksi Komputer. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 821–831.
- Mevita, A. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(9), 2013.
- Nabila, S. (2019). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada aroma bakery & cake Medan. *Jurnal mahasiswa.Uma.Ac.Id*.
- Nurchahyo, F. (2016). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Volume Penjualan pada Restoran MCDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4).
- S Sumawardani, MM Minarsih, M. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory. *Journal of Management*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *No Title Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di

Jurnal.Untagsmg.Ac.Id.

Tjiptono, F. (2008a). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.

Tjiptono, F. (2008b). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.

Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. Grafindo Persada.