

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI ZONA STEAK & CHINESS FOOD KARTASURA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

INDRIANA
B 100 120 157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI ZONA STEAK & CHINESS FOOD KARTASURA**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

INDRIANA
B 100 120 157

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing



(Jati Waskito SE. MSi)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI ZONA STEAK & CHINESS FOOD KARTASURA**

Oleh:

INDRIANA
B 100 120 157

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu 17 Desember 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Dewan Penguji:

1. Jati Waskito SE. MSi
(Ketua Dewan Penguji)
2. Zulfa Irawati, SE, MSi
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Rini Kuswati, Se, MSi
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Desember 2016

Penulis



INDRIANA
B 100 120 157

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ZONA STEAK & CHINESS FOOD KARTASURA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen. Populasi dalam penelitian adalah konsumen di Zona Steak and Chiness Food Kartasura. Jumlah sampel yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hepotesis variable produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, variabel promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dan variabel lokasi (X_4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Uji F secara simultan keempat variabel, produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4). Uji Koefisien Determinasi (R^2), signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) serta keempat variabel independen tersebut mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 89,7% dan 10,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Kata Kunci: menguji produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4), signifikan dan kepuasan konsumen (Y).

ABSTRACT

This study aimed to test the Influence of Marketing Mix Customer Satisfaction. The population of the research is that consumers in Zone Steak and Chiness Food Kartasura. The number of samples were analyzed using multiple linear regression analysis.

Based on test results hepotesis product variable (X_1) positive effect on customer satisfaction, the price variable (X_2) positive effect on customer satisfaction, promotion variable (X_3) positive effect on customer satisfaction, and location variables (X_4) positive effect on customer satisfaction. F simultaneously test four variables, the product (X_1), price (X_2), promotion (X_3), and location (X_4), significantly affect customer satisfaction (Y). Test The coefficient of determination (R^2), significantly affect customer satisfaction (Y) and four independent variables that affect customer satisfaction of 89,7% and 10,3% is explained by factors or other variables outside the model.

Keywords: test product (X_1), price (X_2), promotion (X_3), and location (X_4), significant and customer satisfaction (Y).

1. PENDAHULUAN

Kulineran di tempat-tempat yang tidak terlalu mahal, di kota Kartasura ini banyak sekali tempat makan, mulai dari kaki lima, hik, sampai resto dan cafe-cafe high class pun ada. Dalam suatu pemasaran banyak sekali bentuk dan macam-macam aneka ragam makanan dari yang kecil hingga yang besar dan dari yang murah hingga sampai yang mahal.

Pada saat ini banyak sekali masyarakat yang lebih menyukai makanan cepat saji dengan rasa yang enak dan harga yang relatif murah namun kualitas tetap terjamin.

Kotler dan Armstrong pada tahun 2004, Philip Kotler didefinisikan pemasaran modern sebagai " proses social dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang di inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain " (Alom dan Haque, 2011).

Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan dan pemuasan kebutuhan.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan, salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *Marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Menurut Philip Kolter (1997:97) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakunkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

ZonaSteak dan Chiness Food ini mempunyai beberapa cabang dan salah satunya di daerah Kartasura, letaknya sebelah barat underpas pajang, ada di sebelah utara jalan. Harga umumnya relatif murah dan tidak hanya itu Zona Steak

juga menawarkan promo khusus pada hari jumat, promo berlaku hanya untuk menu chicken steak di semua cabang yang ada di daerah Solo.

Marketing Mix terdiri dari empat variabel yaitu 4P *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (lokasi). Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen atau tidak dan masing-masing variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada para konsumen.

Sejumlah konsumen bukan dipuaskan dengan harga yang ditawarkan untuk beberapa paket makanan yang tawarkan. Ini karena di situ ada perbedaan harga yang berpengaruh nyata untuk masing-masing perusahaan sesuai dengan waktu ditetapkan. Dalam kaitan dengan koordinasi harga, hal ini perlu diberikan perhatian untuk menghindari masalah dari berkurangnya konsumen sebagai hasil dalam keadaan harga tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para konsumen yang berkunjung di Zona Steak and Chiness Food Kartasura Melalui Kuesioner yang di berikan ke pelanggan. Data sekunder diperoleh dari pihak Zona Steak And Chiness Food Kartosuro. Sampel yang digunakan adalah 100 Pengunjung yang datang ke Zona Steak And Chiness Food Kartosuro. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa regresi berganda, Asumsi Klasik dengan pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	1,257	,085	P > 0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* terhadap data *unstandardized residual* adalah sebesar 0,085, dapat diketahui bahwa semua p-value untuk data ternyata lebih besar dari $\alpha=5\%$ ($p>0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan data yang diperoleh memiliki sebaran yang normal.

Tabel 2. Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	3,438
Produk	0,189
Harga	0,298
Promosi	0,236
Lokasi	0,167

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- $a =$ Konstanta sebesar 3,438 menyatakan bahwa jika variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3) dan variabel lokasi (X_4) dianggap konstan maka kepuasan konsumen Zona Steak and Chinese Food akan meningkat.
- $b_1 =$ 0,189, koefisien regresi X_1 (produk) sebesar 0,189 yang berarti apabila variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3) dan variabel lokasi (X_4) konstan, maka dengan adanya peningkatan produk, kepuasan konsumen akan meningkat.
- $b_2 =$ 0,298, koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,298 yang berarti apabila produk (X_1), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) konstan, maka dengan adanya peningkatan harga, kepuasan konsumen akan meningkat.

- $b_3 = 0,236$, koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0,298 yang berarti apabila produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_4) konstan, maka dengan adanya peningkatan promosi, kepuasan konsumen akan meningkat.
- $b_4 = 0,167$, koefisien regresi Lokasi (X_4) sebesar 0,167 yang berarti apabila produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan lokasi (X_4), kepuasan konsumen akan meningkat.

Tabel 3. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Produk (X_1)	2,297	1,985	0,024	ada pengaruh individual
Harga (X_2)	3,608	1,985	0,000	ada pengaruh individual
Promosi (X_3)	2,953	1,985	0,004	ada pengaruh individual
Lokasi (X_4)	2,113	1,985	0,037	ada pengaruh individual

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,297 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini membuktikan bahwa H_1 menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Zona Steak and Chiness Food terbukti kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,608 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa H_2 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Zona Steak and Chiness Food terbukti kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,953 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa H_3 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Zona Steak and Chiness Food terbukti kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,113 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa H_4 menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Zona Steak and Chinese Food terbukti kebenarannya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 3,438 + 0,189 X_1 + 0,298X_2 + 0,236 X_3 + 0,167X_4 + e$. Berdasarkan persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3) dan variabel lokasi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

Berdasarkan uji t diperoleh bahwa produk, harga, promosi dan lokasi signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen secara individual.

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 216,840, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 , sehingga secara simultan variabel produk, harga, promosi dan lokasi signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Untuk peneliti yang berikutnya diharapkan menambah Obyek dan waktu penelitian, sehingga dapat membandingkan dengan Obyek lain dan penelitiannya bias maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Risky Laela, dkk. (2015). *The Influence Of Marketing Mix Variables On Purchase Decision and Customer Satisfaction*. Jurnal Administrasi Bisnis
- Arikunto, Suharsimi. (1995). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik*. Jakarta:
- Buchari Alma, 2002. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, edisi ke 5. Bandung : Alfabeta

- Kotler Philip dan Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control” (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- McDaniel, Lamb, Hair. (2001) *Pemasaran*. (edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Mochtar, Krishna. (2004). *Marketing Mix Expenditures in the Indonesian PT.Rineka*.
- Sugiyono. 20013. *Metodologi Penelitian Pendidikan; pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta