

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GLOBAL COMPUTER BANDAR LAMPUNG

Suradi
Resa Flanika Br Ginting

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Tulang Bawang Lampung
e-Mail: suradi0469@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada Global Computer Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 100 orang responden yang berbelanja di Global Computer pada periode Juni 2017-Juli 2018 dan dipilih secara acak. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian untuk persamaan regresi linier berganda diperoleh: $Y = -0,520 + 0,399X_1 + 0,142X_2 + 0,030X_3 + 0,077X_4 - 0,094X_5 + 0,339X_6 + 0,139X_7$. Marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, manusia, proses dan bukti fisik memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,640 atau bila dipersentasekan 64% variabel produk, harga, promosi, manusia, proses dan bukti fisik memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Global Computer dan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t atau uji secara parsial untuk variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, manusia/pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya uji F secara simultan atau bersama-sama produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Global Computer Bandar Lampung.

Kata Kunci: produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses, bukti fisik, kepuasan konsumen.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan

mendapatkan laba yang maksimum. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tersebut tergantung dari keahlian mereka di bidang lain yang menunjang tercapainya tujuan tersebut.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, promosi yang tinggi, pelayanan yang baik, tempat yang nyaman, dan proses yang tidak berbelit-belit. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang hingga terbentuk loyalitas pelanggan. Menurut Halstead et.al dalam Tjiptono dan Chandra (2007) kepuasan pelanggan adalah respon afektif yang sifatnya transaction-specific dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar prapembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang

diharapkan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan dan sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis dalam jangka waktu yang panjang. Untuk itu pelaku bisnis harus berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal. Salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan laptop adalah Global Computer yang beralamat di Jl. Teuku Umar no 158-159, Kedaton Bandar Lampung. Berdiri sejak Juli 2013 dan memiliki lokasi yang sangat strategis di pusat kota Bandar Lampung, produk produk yang dijual sangat beragam dengan harga yang sangat bersaing dan menayangkan iklan di beberapa media seperti koran, radio dan media sosial adalah kelebihan Global Computer yang membuatnya bisa bersaing hingga saat ini. Banyaknya toko sejenis yang menjadi pesaing menjadi masalah yang harus ditangani dengan serius. Karena bila tidak ditangani dengan serius akan menghambat perkembangan Global Computer atau bahkan membuat Global Computer kalah saing dan akhirnya gulung tikar.

Pemasaran biasanya menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, strategi pemasaran dimulai dengan melakukan segmentasi pasar, analisis lingkungan, seleksi pasar untuk segmentasi pasar dan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan beberapa variabel yang berguna bagi perusahaan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk

mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002: 3) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya (Assauri 2015:198).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) , *people* (manusia), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

Untuk dapat memenangkan pangsa pasar yang dituju, perusahaan harus memperhatikan ketujuh variabel *marketing mix*. Ketujuh variabel *marketing mix* menjadi satu kesatuan dan tidak dapat dipisah. Perusahaan harus tetap mengontrol ketujuh variabel tersebut tetap sejalan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *marketing mix*: produk, harga, promosi, lokasi, manusia, lingkungan fisik, dan proses terhadap kepuasan konsumen di Global Computer Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* : produk, harga, promosi, lokasi, manusia, lingkungan fisik, dan proses secara bersama sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen di Global Computer Bandar Lampung.

Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha. Suatu perusahaan yang maju dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Menurut Laksana (2008:4) pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) , *people* (manusia), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

Untuk dapat memenangkan pangsa pasar yang dituju, perusahaan harus memperhatikan ketujuh variabel *marketing*

mix. Ketujuh variabel *marketing mix* menjadi satu kesatuan dan tidak dapat dipisah. Perusahaan harus tetap mengontrol ketujuh variabel tersebut tetap sejalan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut penjelasan terperinci mengenai 7P yang dimaksud:

1. *Product*

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan apa yang ditawarkan sebuah perusahaan ke pasar yang merupakan sasarannya. Produk yang baik dan dicari konsumen adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.

2. *Price*

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan lokasi tertentu.

3. *Promotion*

Promotion (promosi) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.

3. *Place*

lokasi dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, pembjukan, dan

memengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan konsumen.

5. *People*

Dalam hal ini manusia yang dimaksud adalah sumber daya manusia (SDM). Yang paling dinilai dari SDM adalah pelayanannya

6. *Process*

Menurut Vellas dan Becherel, 1999, terjemahan Indriati, 2008:143) Sifat proses adalah kecepatan; efisiensi; waktu pelayanan; sistem pembuatan janji; dan formulir serta dokumen. Proses sebuah transaksi harus efektif dan efisien karena proses yang tidak efektif dan efisien membuat konsumen tidak nyaman dalam berbelanja.

7. *Physical evidence*

Bentuk fisik ini termasuk ukuran gedung, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan.

Produk (*Product*)

Menurut Daryanto (2013 : 52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Menurut Canon (2008:40) bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut memuaskan kelompok yang ditarget.

Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasikan apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002: 54) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki,

dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga(Price)

Menurut Swasta DH dan Irawan (2000: 241) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk lain kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Menurut Vellas dan Becherel, 1999, terjemahan Indriati, 2008:143) harga mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit dan metode pembayaran.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan lokasi tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 21) walaupun terjadi peningkatan peran faktor faktor non harga dalam perusahaan modern, harga tetap merupakan unsur penting bauran pemasaran. Harga adalah satu satunya yang menghasilkan pendapatan, yang lainnya hanya menghasilkan biaya.

Lokasi (Place)

Menurut Swasta (2002: 24) lokasi adalah lokasi dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sedangkan Menurut Kotler (2008: 51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya.

Promosi(Promotion)

Menurut Vellas dan Becherel, 1999, terjemahan Indriati, 2008:143) promosi terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Promosi penjualan merupakan salah satu variable dalam bauran promosi yang memiliki peranan penting untuk menginformasikan dan memasarkantentang suatu produk kepada para pelanggannya dan juga kepada paracalon pelanggan produk yang akan dipasarkan tersebut. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008: 229).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 174) tujuan promosi penjualan sangat luas, penjual bisa menggunakan promosi konsumen tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan

produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan muka.

Manusia(*People*)

Menurut Kotler dan Amatriong (2012:62) manusia yang dimaksud adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari manusia yang dimaksud adalah semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karaan berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Tjiptano (2011) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima.

Menurut Cravens (2003: 23) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain.

Proses(*Process*)

Menurut Vellas dan Becherel, 1999, terjemahan Indriati, 2008:143) Sifat proses adalah kecepatan;efisiensi;waktu pelayanan;sistem pembuatan janji; dan formulir serta dokumen. Proses sebuah transaksi harus efektif dan efisien karena proses yang tidak efektif dan efisien membuat konsumen tidak nyaman dalam berbelanja.

Proses menurut Kotler dan Amatriong (2012:62) adalah semua mekanisme.prosedur aktual,mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan faktor utama dalam penyampaian jasa dan pelanggan akan puas jika proses itu berjalan dengan lancar dan tidak berbelit-belit.

Menurut Lovelock 1999, proses adalah proses aktual, mekanisme,dan aliran aktivitas dimana jasa adalah komoditi yang disediakan serta sistem operasi yang diterapkan.

Bukti Fisik(*Physical evidence*)

Menurut Vellas dan Becherel, 1999, terjemahan Indriati, 2008:143) perhatian dipusatkan pada dekor, lingkungan, suasana. Bentuk fisik ini termasuk ukuran gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan,fasilitas dan kebersihan.

Bukti nyata menurut Kotler dan Amatriong (2012:62) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan bangunan fisik, peralatan,perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Dalam penjualan suatu produk yang transaksinya dilakukan di dalam sebuah toko, bentuk nyata ini dapat disebut sebagai atmosfer toko. Menurut Ma'ruf (2005) atmosfer toko adalah salah satu ritel marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Sedangkan Levy & Weitz (2007) atmosfer toko adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, yang

berperan bagi penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepuasan Konsumen

Menurut Halstead et.al dalam Tjiptono dan Chandra (2007) kepuasan pelanggan adalah respon afektif yang sifatnya transaction-specific dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar prapembelian.

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Juran dalam Tjiptono (2007). Sedangkan Churchill & Surprenant dalam Tjiptono dan Candra, (2007) menyatakan secara konseptual, kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi.

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kotler menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
2. Membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan mengupgrade produk yang ada.
3. Adanya komunikasi yang bersifat positif akan perusahaan dan produknya.
4. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain yang sejenis.

5. Kurang memperhatikan merek lain yang sejenis.
6. Menawarkan ide produk atau pelayanan kepada perusahaan.
7. Biaya yang lebih murah dari pada pelanggan baru.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rudi Aldianto (2018) dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (Studi pada Konsumen Cutbarbershop Bandar Lampung). Metode analisis data yang digunakan adalah Explanative research dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya bahwasanya Kualitas pelayanan, harga, atmosfer toko dan kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan Virgi Kurnia Agesta (2018) dengan judul Pengaruh produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. Metode penelitian dengan menggunakan Deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan survey. Hasil penelitiannya bahwasanya:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara stimulan pada terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.

Kemudian penelitian yang dilakukan Eka Indah Yulianti (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen tentang

harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Jojo Gisting..Metode penelitiandengan menggunakanDeskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan survey.. Hasilpenelitiannya bahwasanya:

1. Ada pengaruh kualitas produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh interaksi antara persepsi konsumen tentang harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Hipotesis

1. Secara Parsial

- a. $H_1 = marketing\ mix$ dengan variabel produk (X1) , harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), manusia (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di Global Computer Bandar Lampung.
- b. $H_0 = marketing\ mix$ dengan variabel produk (X1) , harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), manusia (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di Global Computer Bandar Lampung.

2. Secara Simultan

- a. $H_1 =$ Secara bersamaan atau simultan ketujuh variabel yaitu produk (X1) , harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. $H_0 =$ Secara bersamaan atau simultan ketujuh variabel produk (X1) , harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik

(X7) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

II. METODE PENELITIAN

2.1. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan pernyataan ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi . Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.Sampel yang digunakan peneliti adalah 50 konsumen yang berbelanja laptop di Global Computer pada periode Juli 2017-Juni 2018 yang dipilih secara acak.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Angket adalah sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur atau disebut responden (Arikunto 2010:28). Angket digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh produk, harga, promosi, manusia, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di Global Computer Bandar Lampung. Dalam penelitian ini angket diisi oleh 50 konsumen secara acak yang berbelanja di Global Computer dalam periode Juli 2017- Juni 2018.

Bentukangket dari teknikpengumpulandatayang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaanataupernyataantertulis kepada respondenuntukdijawab.Skala pengukuran untuksemuaindikator padamasing-masing variabelmenggunkanskala(skala 1 sampai dengan 4)dimulai dariSangatTidak

Setuju, Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkat sebagai berikut misalnya:

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak Setuju = 2
- c. Setuju = 3
- d. Sangat Setuju = 4

Metode Analisis Data

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel independen. Untuk melakukan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan perumusan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan konsumen
- a = Konstanta
- $b_1 - b_7$ = Koefisien regresi
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Lokasi
- X₄ = Promosi
- X₅ = Manusia
- X₆ = Proses
- X₇ = Bukti Fisik

III. HASIL ANALISIS

Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui dari tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan. Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Persamaan regresi linier berganda bertujuan

untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen dengan hasil regresi pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig. T
Konstanta	-0,520	-0,363	0,718
X ₁	0,399	2,099	0,042
X ₂	0,142	1,063	0,294
X ₃	0,030	0,365	0,717
X ₄	0,077	0,518	0,607
X ₅	-0,094	-0,595	0,555
X ₆	0,339	2,587	0,013
X ₇	0,139	0,941	0,352
R. Square	=		0,640
F	=		10,689
Sig. F	=		0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Bahwa dari persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,520; artinya jika produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄), manusia (X₅), proses (X₆), bukti fisik (X₇) nilainya adalah 0, maka Kepuasan konsumen turun -0,520.
2. Koefisien regresi variabel produk (X₁) sebesar 0,399; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan 0,399 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,399. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Produk (X₁) dengan Kepuasan konsumen (Y), semakin naik kualitas produk (X₁) maka semakin naik Kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi variabel harga (X₂) sebesar 0,142; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan 0,142 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan konsumen (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 0,142. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga (X_2) dengan Kepuasan konsumen (Y), jika harga (X_2) semakin bersaing maka Kepuasan konsumen semakin naik.

4. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,030; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan 0,030 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,030. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara lokasi (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y), semakin strategis lokasi (X_3) maka semakin naik Kepuasan konsumen.
5. tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses tetap.
6. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,077; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan 0,077 mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan konsumen(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,077. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi (X_4) dengan kepuasan konsumen (Y), semakin menarik promosi (X_4) maka semakin naik kepuasan konsumen.
7. Koefisien regresi variabel manusia(X_5) sebesar -0,094. Karena angka koefisien regresi variabel manusia (X_5) negatif maka dapat disimpulkan bahwa manusia (X_5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Global Computer Bandar Lampung.
8. Koefisien regresi variabel proses(X_6) sebesar 0,339; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan 0,339 mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan konsumen(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,339. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara proses (X_6) dengan kepuasan konsumen (Y), semakin baik

proses (X_6) kinerja maka semakin naik kepuasan konsumen.

9. Koefisien regresi variabel bukti fisik (X_7) sebesar 0,139; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan 0,139 mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,139. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara bukti fisik (X_7) dengan kepuasan konsumen (Y), semakin naik kualitas produk (X_7) maka semakin naik kepuasan konsumen.

Uji t atau uji secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan hitung dan tabel.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $50-7-1=42$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). dan hasil uji t sebagai berikut:

1. Dengan pengujian diperoleh t tabel sebesar 2,018. Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,099 > 2,018$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara produk dengan kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042.
2. Dengan pengujian diperoleh untuk t tabel sebesar 2,018. Oleh karena nilai t hitung $<$ t tabel ($1,063 < 2,018$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan antara produk dengan kepuasan konsumen.
3. Dengan pengujian diperoleh untuk t tabel sebesar 2,018. Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($0,365 < 2,018$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh tetapi signifikan antara lokasi dengan kepuasan konsumen.

4. Dengan pengujian diperoleh untuk t tabel sebesar 2,018. Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($0,518 < 2,018$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh tapi tidak signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen.
5. Koefisien regresi variabel manusia (X_5) sebesar -0,094. Karena angka koefisien regresi variabel manusia (X_5) negatif maka dapat disimpulkan bahwa manusia (X_5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Global Computer Bandar.
6. Dengan pengujian diperoleh untuk t tabel sebesar 2,018. Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,587 > 2,018$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara proses dengan kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013.
7. Dengan pengujian diperoleh untuk t tabel sebesar 2,018. Oleh karena nilai t hitung $<$ t tabel ($0,941 < 2,018$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh tapi tidak signifikan antara proses dengan kepuasan konsumen.
8. Dengan tingkat keakuratan 95% dan signifikansi 5%. Maka pengujian secara simultan produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), manusia (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) terhadap kepuasan konsumen (Y) menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh F hitung sebesar 10,889. Kemudian tabel distribusi f dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $50-7-1=42$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian diperoleh untuk F tabel sebesar 2,240. Oleh karena nilai F hitung $>$ F tabel ($10,889 > 2,240$) maka H_0 ditolak, artinya secara simultan terdapat pengaruh produk (X_1), harga

(X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), manusia (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan t signifikansi sebesar 0,000.

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada **Tabell** diperoleh sebesar 64% atau bila dipersentasekan maka 41,7% yang artinya dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel independen yaitu produk (produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), manusia (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7)) memberikan kontribusi sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

IV. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

1. Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika garansi produk baik, kualitas produk baik dan produk yang dijual lengkap/beragam maka kepuasan konsumen akan naik dan sebaliknya.
2. Harga (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika harga semakin bersaing, ada pemberian potongan harga kepada konsumen, dan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan sebaliknya.
3. Lokasi (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika lokasi strategis, akses menuju lokasi mudah dan tidak terjadi kemacetan maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan sebaliknya.
4. Promosi (X_4) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika papan reklame terlihat dan terbaca dengan jelas, iklan di radio, di koran, brosur serta media sosial menarik maka kepuasan

konsumen semakin meningkat dan sebaliknya.

5. Manusia (X_5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Proses (X_6) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika peng-instal-an laptop cepat, proses layanan purna jual baik, dan proses pembayaran tidak berbelit-belit maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan sebaliknya
7. Bukti fisik (X_7) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika lahan parkir tersedia, *showroom* bersih sejuk dan nyaman, serta display produk menarik maka kepuasann konsumen semakin meningkat dan sebaliknya.
8. Uji t atau uji secara parsial untuk variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, manusia tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan buktifisik secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2. Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada Global Computer Bandar Lampung maka peneliti memberikan saran kepada Global Computer Bandar Lampung antara lain yaitu menerapkan *marketing mix* .Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga Global Computer

diharapkan untuk tetap menjual produk yang berkualitas, beragam dan bergaransi.

Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Global Computer Bandar Lampung sehingga disarankan untuk tetap memberikan pelayanan yakni proses peng-instal-an , pembayaran maupun layanan purna jual dengan cepat. Global Computer juga disarankan untuk memberikan harga yang bersaing, membuat iklan yang menarik, memperhatikan kenyamanan lokasi parkir dan menjaga kenyamanan di *show-room* Global Computer Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuri, Sofjan.2015. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, dan Setiobudi, I .2014 *Konsumen dan pelayan prima*.Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary M.2012.*Principles of Marketing*.Edisi keempat belas.Jilid 1.Jakarta : Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Levy, M dan Weiz, B.A .2007.*Retailing management*. (4th ed). New york: mcGraw – hill, Irwin.
- Ma'aruf (2005).*Pemasaran Ritel*.
- Swasta DH, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta DH, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Tjiptano,Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset.
- Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptano,Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Vellas dan Becherel. 2008.*Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*.Edisi Pertama. Dialihbahasakan oleh Indriati. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Jurnal

- Amalia, Sarah.,Novianti,Ayu. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.*Jurnal Manajemen dan Keuangan*.Vol.1. No.1. 459-468.