

ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. LIM SIANG HUAT DI KOTA BATAM

Pauzul Azim¹⁾, Nur Elfi Husda²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb150910508@puterabatam.ac.id

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Lim Siang Huat Di Kota Batam. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu 151 pelanggan pada PT. Lim Siang Huat Di Kota Batam sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan sampel jenuh. Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 151 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Lim Siang Huat Di Kota Batam. Koefisien determinasi sebesar *R square* (R^2) sebesar 0,956 atau sebesar 95,6%. Besarnya nilai *R square* $0,956 = 95,6\%$ yang mengandung arti bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3), berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 95,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 4,4%.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancaar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif, (Hasyim, 2010). Barang atau jasa selalu menarik untuk diteliti, tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, Untuk mencapai kesuksesan berbisnis perusahaan membutuhkan kecakapan yang kompleks dalam pengelolaan bisnis, tidak hanya mempunyai produk yang berkualitas, banyak faktor lain juga dipertimbangkan, salah satunya pemasaran. Dengan penerapan strategi *marketing* yang matang, tentu akan mempengaruhi hasil akhir kesuksesan sebuah bisnis.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, jika berbicara tentang ranah *Marketing Mix*, terdapat salah satu konsep *marketing* 4 P, yakni produk, harga, tempat, dan promosi.

Berbicara tentang produk saat ini juga jadi masalah bagi PT Lim Siang Huat, produk yang ditawarkan, masih belum berkualitas bila dibandingkan dengan produk lainnya menurut konsumennya. Konsumen masih mengunggulkan produk pesaing (Aqua) dan menyatakan produk itu lebih baik kualitasnya, karena sudah di kenal semua orang dan gampang untuk mendapatkan dan membeli produk tersebut. Sedangkan produk yang ditawarkan oleh PT Lim Siang Huat hanya tidak di semua tempat tersedia menurut Konsumen. Dalam hal promosi PT Lim Siang

Huat juga telah melakukan promosi berupa pemberian free produk untuk pembeli dalam jumlah tertentu dan juga memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, yang pastinya konsumen tersebut masih mampu untuk membeli produk tersebut.

Fenomenanya adalah konsumen masih belum merasa puas dengan promosi yang di berikan, mereka beralasan bahwasanya promosi yang di berikan produk pesaing masih lebih baik, Kini Perusahaan tidak hanya menciptakan sesuatu yang unik dan menarik, tetapi juga berkualitas. Salah satu diantaranya adalah Revolt Industry, salah satu buatan lokal asal Surabaya ini memiliki *best value* di setiap produknya, menurut (Rewoldt, 2016: 47), Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program harga. P

T Lim Siang Huat terletak di lokasi yang strategis untuk melakukan pemasaran yaitu Batam Centre, lokasi ini memiliki akses yang mudah untuk melakukan penjualan produk kepada semua konsumen yang ada di Kota Batam. Untuk memasarkan produknya Perusahaan ini memiliki tenaga pemasar yang bertujuan untuk mempermudah konsumennya dalam pemesanan produk. Perusahaan juga memberikan pelayanan yg maksimal kepada konsumennya, seperti bagaimana proses barang tersebut sampai ke tangan konsumennya dengan cara mengirimkan langsung tanpa harus konsumen datang ke PT Lim Sing Huat, dan memberikan bukti fisik dalam pembelian produk seperti faktur pembelian resmi dari perusahaan.

Konsumen akan menghindari pembelian kualitas produk yang kurang baik dengan mencari informasi-informasi yang banyak untuk mengetahui harga dan kualitas produk yang dianggap paling penting tetapi hal tersebut bukan hal yang mudah dilakukan, mengingat produk atau jasa yang beredar dipasaran sangat luas. Konsumen menanggapi produk tersebut sesuai dengan keinginan masing-masing. Keinginan itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam kepuasan konsumen.

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk

NO	NAMA BARANG	HARGA	Distributor Batam
1	Air Meneral 600 ml	Rp 2.208,-	PT Lim Siang Huat (Nestle)
2	Air Mineral 1500 ml	Rp 4.750,-	PT Lim Siang Huat (Nestle)
3	Air Meneral 600 ml	Rp 1.957,-	CV Sumber Cipta Agung (Aqua)
4	Air Mineral 1500 ml	RP 4.242,-	CV Sumber Cipta Agung (Aqua)
5	Air Meneral 600 ml	Rp 1.831,-	PT Inbisco Niaga (Le Mineral)
6	Air Mineral 1500 ml	Rp 3.804,-	PT Inbisco Niaga (Le Mineral)

PT Lim Siang Huat merupakan perusahaan yang berjalan atau bergerak di bidang penjualan minuman. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin hari semakin ketat dengan perusahaan penjual minuman lainnya, seperti : Distributor aqua dan le mineral maka suatu perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai faktor yang memengaruhi konsumen terhadap produk minuman pada perusahaan PT Lim Siang Huat. Hal ini sangat perlu diperhatikan perusahaan, agar perusahaan ini dapat lebih meningkatkan penjualan dan dapat mengantisipasi persaingan yang semakin hari semakin ketat dengan perusahaan pesaing lainnya.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Indriyo Gitosudarmo (2016:118), menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan yang terdiri atas, produk, harga, tempat dan promosi, yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon konsumen, bauran produk dalam strategi ini dapat berupa defresiasi produk yang akan memberikan dampak terhadap konsumen dan menimbulkan citra terhadap produk.

Harga

Suatu harga merupakan bagian paling penting dalam pemasaran dan harus dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen, menurut (Sofjan Assauri, 2013: 53).

Kualitas Produk

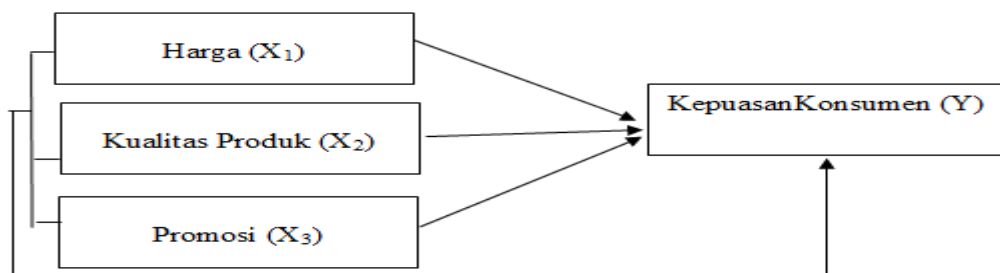
Menurut Kotler dan Keller, dalam (Danang Sunyoto, 2013:69) sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Oentoro, 2012:129) Promosi merupakan suatu bidang kegiatan *marketing* dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau tamu yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*).

Kerangka Pemikiran

Berikut ini akan dikemukakan skema kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Gambar1: Kerangka Pemikiran

METODE

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan modal atau *blue print* penelitian Menurut Surjaweni, (2015:71). Adapun metode penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan dan permasalahan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi data adalah 151 konsumen yang diambil dari September 2019 s/d Pebruari 2020. Dalam penelitian ini jumlah populasi diketahui berjumlah 151 orang atau konsumen. Maka dalam penelitian ini mengunakan sampling jenuh ialah teknik penentuan sampel yang semua populasi di jadikan sampel.

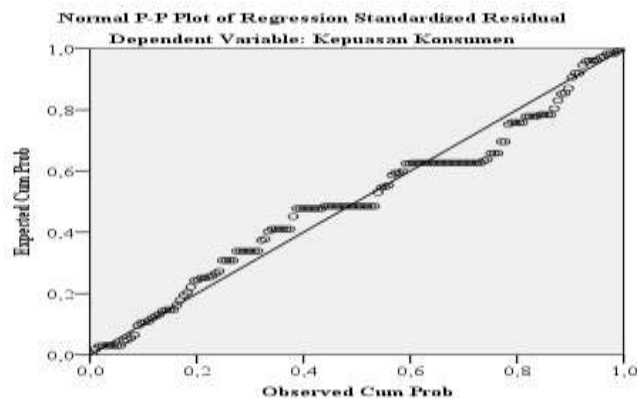
Teknik pengumpulan data (Sanusi, 2011:105) dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan , peneliti dapat bicara berhadapan langsung dengan responden
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data tidak memerlukan kehadiran cukup di wakili oleh daftar pertanyaan.
3. Observasi yaitu cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistemmatik tanpa adanya pertanyaan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil dengan menggunakan *Normal P-Plot Regression Standarized* adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.32, dapat dilihat bahwa normal p-p plot memiliki keberadaan titik-titik yang berada disekitar garis. Maka dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *VIF* untuk variabel harga (X_1) sebesar 5,788, kualitas produk (X_2) sebesar 4,157, promosi (X_3) sebesar 3,880. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak

terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas karena nilai VIF lebih kecil dari 10.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel tergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,009 + 0,201X_1 + (-0,057)X_2 + 1,272X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0,009 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,009.
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,201 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel harga (X_1) maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,201. Dapat dikatakan harga (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar -0,057 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel kualitas produk (X_2) maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar -0,057. Dapat dikatakan kualitas produk (X_2) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 1,272 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel promosi (X_3) maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 1,272. Dapat dikatakan promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa bahwa R square (R^2) sebesar 0,956 atau sebesar 95,6%. Besarnya nilai R square $0,956 = 95,6\%$ yang mengandung arti bahwa variable harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3), berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 95,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 4,4%.

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1
Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) terlihat dari tabel 4.15 bahwa hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dengan taraf signifikansinya sebesar 0,000 menunjukkan taraf signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dalam perhitungan t-tabel adalah $5\% : 3 ; 151-3-1 = 0,025 ; 147$, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,976. Jadi untuk harga t-hitung sebesar 6,205 dan t-tabel sebesar 1,976. Dari hasil tersebut harga, menunjukkan t-hitung $>$ t-tabel dan sign t ($6,205$) $>$ α ($1,976$), yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Berdasarkan hipotesis tersebut maka H_1 "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lim Siang Huat Di Kota Batam" diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) dengan taraf signifikansinya sebesar 0,000 menunjukkan taraf signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dalam perhitungan t-tabel adalah $5\% : 3 ; 151-3-1 = 0,025 ; 147$, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,976. Jadi untuk harga t-hitung sebesar -3,690 dan t-tabel sebesar 1,976. Dari hasil tersebut kualitas produk, menunjukkan t-hitung $>$ t-tabel dan sign t (3,690) $>$ α (1,976), yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Berdasarkan hipotesis tersebut maka H_1 “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lim Siang Huat Di Kota Batam” diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) terlihat dari tabel 4.15 bahwa hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) dengan taraf signifikansinya sebesar 0,000 menunjukkan taraf signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dalam perhitungan t-tabel adalah $5\% : 3 ; 151-3-1 = 0,025 ; 147$, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,976. Jadi untuk harga t-hitung sebesar 25,175 dan t-tabel sebesar 1,976. Dari hasil tersebut promosi, menunjukkan t-hitung $>$ t-tabel dan sign t (25,175) $>$ α (1,976), yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Berdasarkan hipotesis tersebut maka H_3 “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lim Siang Huat Di Kota Batam” diterima.

Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan olah data diketahui nilai f-hitung sebesar 1073,251 dan f-tabel 3,06 artinya f-hitung (1073,251) $>$ f-tabel (3,06) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 (harga), variabel X_2 (kualitas produk) dan variabel X_3 (promosi), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t-hitung variabel harga 6,205 $>$ 1,976 t-tabel dan nilai signifikan 0,000 $<$ 0,05 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dimana menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_1 dan menolak H_0 . Hasil pengujian terhadap harga memperoleh nilai koefisien sebesar 0,201. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasib dan Ratih Amelia 2018) (Nasib 2019) (Atmaja 2016) (Massie,2014) dan (Santoso, 2016) dengan kesimpulan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t-hitung variabel kualitas produk 3,690 $>$ 1,976 t-tabel dan nilai signifikan 0,000 $<$ 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana

menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_1 dan menolak H_0 . Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fakhrudin 2016) (D. P. A. S. K. Sunarti 2016) (Anshori 2013) (G. P. P. Z. A. Sunarti 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t-hitung variabel promosi $1,272 > 1,976$ t-tabel dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dimana menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_1 dan menolak H_0 . Hasil pengujian terhadap promosi memperoleh nilai koefisien sebesar 25,175. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso,2016) dan (Massie,2014) (Chaniago 2018b) (Tjahjaningsih 2013) (Chaniago 2018a) dengan kesimpulan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan penulis bahwa pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lim Siang Huat di Kota Batam.
2. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lim Siang Huat di Kota Batam.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lim Siang Huat di Kota Batam.
4. Harga, kualitas produk dan promosi secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lim Siang Huat di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Monica Maria; Mohamad Yusak. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 6(1): 1–9.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2016. "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar." In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, , 197–209.
- Chaniago, Nasib; Sabaruddin. 2018a. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M." *JUPI* 2(1): 38–50.
- . 2018b. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Philips Avent Area Medan." In *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018*, , 413–16.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yogyakarta: CAPS.
- Fakhrudin, Arif. 2016. "Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek." *Jurnal STTKD Yogyakarta*

- 7(1): 65–83.
- Nasib. 2019. “Optimalisasi Personal Selling, Lokasi Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Mengikuti Program Kepemilikan Rumah KPR Tipe 36.” *Jurnal Mantik Penusa* 3(1): 14–20.
- Nasib dan Ratih Amelia. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening.” *Abdi Ilmu* 1(1): 121–33.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunarti, Dita Putri Anggraeni; Srikandi Kumadji; 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37(1): 171–77.
- Sunarti, Giardo Permadi Putra; Zainul Arifin; 2017. “Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 48(1): 124–31.
- Surjaweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 1st ed. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. “Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang).” *Jurnal Media Dan Manajemen* 28(2): 13–27.