

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX 4-P*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ES TEH POCI NGALAH PANDEAN

Aizatul Fitriana, Sri Karuniari Niswardhani
Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

Correspondence		
Email: fitrianaaizatul@gmail.com, nuswardhani04@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 21 May 2024	Accepted: 30 May 2024	Published: 31 May 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (Product, Promotion, Price, Place) terhadap kepuasan konsumen Es Teh Poci Ngalah di Susun Pandean. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan metode accidental sampling yakni teknik pengambilan sampel yang diambil secara kebetulan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner menggunakan skala likert kepada 57 responden. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari dokumen yang ada di outlet, internet seperti pencarian google scholar untuk mengakses artikel dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi dari perguruan tinggi lain yang berkaitan dengan penelitian ini terutama menyangkut kepuasan konsumen dan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Analisis data dalam penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis skala likert menunjukkan bahwa indeks tingkat kepuasan konsumen terhadap Es Teh Poci Ngalah berada pada titik 76% yang termasuk dalam kategori puas. Sedangkan berdasarkan hasil uji t masing-masing dari variabel product, price, promotion, place secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan berdasarkan uji F product, price, promotion, place secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Es Teh Poci Ngalah.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Product, Price, Promotion, Place, Kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Industri minuman di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, PDB industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,90% dengan kontribusi sebesar 38,35% atau yang terbesar terhadap PDB industri pengolahan non-migas. Salah satu minuman yang terkenal atau sedang trend di Indonesia adalah Es teh poci, es teh poci sendiri merupakan minuman tradisional yang memiliki tempat yang istimewa dalam budaya minum teh di Indonesia. Es Teh poci merupakan teh berkualitas yang diolah oleh pabrik berstandar Eropa milik PT Gunung Slamet, didirikan oleh keluarga Sasrodjojo pada tahun 1953, Es Teh Poci merupakan bagian dari Rekso Groub yang menangi Teh Botol Sosro. Es Teh Poci sendiri sudah menyebar luas di seluruh wilayah Indonesia terbukti dengan sudah adanya 8000 mitra Es Teh Poci yang aktif dan penjualan lebih dari 30.000.000 ++ cup per bulannya. Untuk pendaftaran bermitra sendiri dilakukan di website resmi Es Teh Poci, untuk sistem bermitranya sendiri juragan Es Teh Poci hanya mengeluarkan modal sesuai dengan yang ditawarkan kemudian juragan es teh akan mendapat bahan baku dan peralatan-peralatan yang akan digunakan, dan semua keuntungan dari penjualan menjadi milik juragan es teh poci sepenuhnya.

Es Teh Poci Pandean sendiri sudah ada sekitar tahun 2017 sampai dengan 2018 hingga sekarang, ada banyak varian rasa yang dihadirkan di Es Te Poci mulai dari Lemon tea, choco tea dan banyak lainnya. Untuk harganya pun sesuai dengan produk yang di berikan dan sesuai dengan harga yang di tentukan oleh pusat Es Teh Poci, namun harga yang ditawarkan tergantung pada rasa yang diinginkan. Sehingga terkadang setiap varian memiliki harga yang

berbeda. Meskipun banyak outlet-outlet yang mulai berdiri di sekitar Pandean, hingga saat ini Es Teh Poci cabang Pandean masih memiliki banyak peminat. Namun hal demikian menjadikan semakin ketatnya persaingan di pasar minuman, khususnya di daerah Pandean, penting bagi produsen atau juragan es teh poci Pandean untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih produk mereka. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen mulai dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya, beberapa aspek tersebut juga dapat terangkum dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Untuk unsur atau elemen dari bauran pemasaran sendiri terdiri dari harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion) sehingga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi persepsi konsumen, penjualan, dan kepuasan konsumen. Misalnya, kualitas produk (rasa, tampilan, kebersihan) dapat memengaruhi apakah konsumen akan memilih untuk membeli atau tidak, sedangkan harga yang kompetitif dan distribusi yang efisien dapat meningkatkan ketersediaan produk. Empat aspek tersebut dapat mendukung pemasaran produk sehingga menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Nugroho (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen sendiri merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan terpenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Dari uraian diatas, penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen menarik untuk diteliti, karena outlet juga perlu mengevaluasi bagaimana konsumen puas atau belum puas dengan produk yang diberikan. Dengan begitu penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran pada Es Teh Poci terhadap kepuasan konsumen ini juga dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi pemasar Es Teh Poci tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat mencapai standar kepuasan konsumen. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 4-p (product, price, promotion, Place) Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Poci”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Es Teh Poci Ngalah Pandean dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran buah Es Teh Poci terhadap kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran akan selalu terjadi atau selalu ada dalam suatu usaha, baik yang bertujuan untuk mendapatkan profit atau hanya sekedar kegiatan sosial. Hanya saja tidak semua pelaku usaha mengerti atau paham mengenai ilmu pemasaran, tetapi mereka tetap menjalankan pemasaran. Hal tersebut terjadi karena memang mereka belum pernah belajar atau tidak pernah mendengar mengenai pemasaran. Pentingnya mengerti atau memahami pemasaran adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk menjalankan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu usaha atau suatu proses untuk seorang individu atau kelompok dalam

memenuhi kebutuhan dan mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk pada pihak lain yang sama-sama memiliki nilai ekonomi. Kotler dan Keller (2016)

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sasaran pasar perusahaan. Bauran pemasaran sederhana memiliki empat elemen utama, yakni Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat/Distribusi), dan Promotion (Promosi). Namun seperti yang telah dijelaskan, bauran pemasaran telah mengalami perkembangan menjadi tujuh elemen yakni dengan ditambah People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik).

Elemen-Elemen Bauran Pemasaran.

Ada empat elemen utama dalam bauran pemasaran sederhana yang menjadi dasar bauran pemasaran, yakni sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, atau ide. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk mencakup beberapa aspek yang ada didalamnya yakni kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan. Produk yang baik adalah produk yang bisa memberikan manfaat dan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler (2016) pengaruh kualitas produk adalah apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulannya dalam kompetisi pasar, maka perusahaan harus memahami aspek-aspek yang dimesni apa saja yang dapat memberikan perbedaan produk perusahaan tersebut dengan produk perusahaan pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat didukung dengan beberapa dimensi yakni ciri-ciri produk, bentuk produk, dan kinerja produk yang berkaitan dengan fungsi produk tersebut, kesesuaian produk akan sangat berpengaruh pada volume penjualan suatu perusahaan.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai usaha untuk memperoleh manfaat yang dimiliki produk atau menggunakan yang nilainya ditetapkan oleh penjual atau pembeli melalui tawar menawar atau memang sudah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama bagi semua pembeli. Perusahaan perlu menetapkan harga untuk suatu produk saat produk tersebut mulai dikenalkan atau dikembangkan pada saluran distribusi. Perusahaan juga harus memutuskan harga suatu produk dengan memposisikan produknya berdasarkan kualitas produk dan harganya. Sebagian besar pasar mempunyai tiga sampai lima titik atau kelompok harga. Hotel Marriott ahli dalam mengembangkan berbagai merek untuk berbagai titik harga: Marriott Vacation Club Vacation Villas (harga tertinggi), Marriott Marquis (harga tinggi), Marriott (harga atas-menengah), Renaissance (harga menengah-atas), Courtyard (harga menengah), Towne Place Suites (harga menengah ke bawah), dan Fairfield Inn (harga murah). Konsumen sering mengurutkan peringkat merek berdasarkan kelompok harga dalam suatu kategori.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu elemen yang ada dalam bauran pemasaran. Promosi sendiri adalah upaya untuk mempromosikan dengan cara mengomunikasikan produk kepada konsumen guna meningkatkan minat beli dan meningkatkan penjualan. Tjiptono (2019)

menggarisbawahi pentingnya menggunakan strategi promosi yang terpadu dan konsisten untuk menciptakan pesan yang kuat dan menarik bagi konsumen.

Promosi mencakup periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor yang jelas yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjual produk, ide ataupun jasa. Ada banyak macam periklanan yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yakni, media televisi, sosial media, surat kabar, majalah, radio dan lain sebagainya. Menurut Belch dan Belch (2018), periklanan memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang luas dengan cepat dan efisien, serta mampu membangun citra merek dalam jangka panjang.

4. Place (tempat)

Tempat (place) dalam bauran pemasaran merujuk pada lokasi atau saluran distribusi di mana produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), tempat mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan produk yang tersedia bagi konsumen target. Tempat berperan penting dalam kegiatan pemasaran, karena tempat mempengaruhi aksesibilitas produk oleh konsumen. Penentuan tempat mencakup pemilihan lokasi fisik berupa outlet atau toko, kemudian saluran distribusi seperti ritel, grosir, atau e-commerce.

Pemilihan lokasi atau tempat yang tepat dan strategis akan memudahkan konsumen untuk mengakses produk, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga dapat menguntungkan bagi outlet karena dapat mengurangi biaya distribusi dan efisiensi operasi. Solomon et al. (2018).

Konsumen

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen adalah orang yang memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian dan mengonsumsi produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Perilaku konsumen merupakan semua proses yang dilakukan oleh individu dalam mencari, kemudian membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk ataupun jasa yang mereka harapkan akan memberikan rasa puas dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal meliputi sikap, motivasi, persepsi, dan kepribadian, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, keluarga dan kelompok referensi.

Kepuasan Konsumen

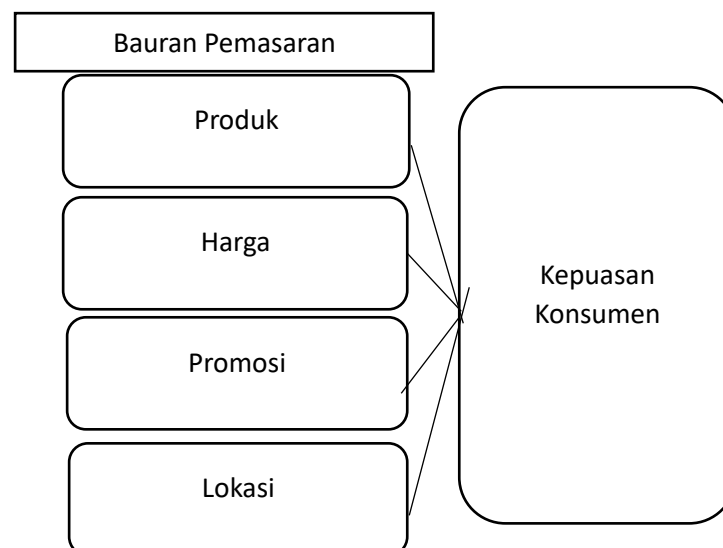
Definisi dari kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah mengonsumsi ataupun menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka harapkan. Mullins dan Walker dalam (Rizan et al., 2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Mereka menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dan kinerja aktual produk atau layanan tersebut. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah hasil dari konsumen yang membandingkan ekspektasi mereka dengan persepsi kinerja aktual produk atau jasa. Ketika produk atau jasa

melebihi ekspektasi atau harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika produk atau jasa berada dibawah ekspektasi atau harapan konsumen maka konsumen akan kecewa dan merasa tidak puas pada produk atau jasa yang telah digunakan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017), faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen meliputi:

1. Kualitas produk atau jasa, kualitas produk atau jasa memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen dimana produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi cenderung akan memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Harga, konsumen cenderung akan puas pada produk ketika harga yang mereka bayar atau mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan yakni nilai dari produk atau jasa tersebut.
3. Layanan pelanggan, dalam melayani pelanggan tentunya harus memberikan layanan yang responsif, ramah dan membantu terhadap konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik juga dapat memberikan pengalaman yang positif terhadap konsumen.
4. Faktor situasional, faktor-faktor seperti lingkungan, suasana, dan pengalaman dalam berbelanja dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena juga dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran (marketing mix 4-p) Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Poci Pandean.



METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Dusun Pandean tepatnya di Pondok Pesantren Ngalah yang berada di Kecamatan Purwosari, Pasuruan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Es Teh Poci merupakan salah satu produk minuman yang merupakan hasil dari olahan produk pertanian yang ada di daerah Pandean, banyaknya peminat Es Teh Poci menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian pada perilaku konsumen. Waktu penelitian yakni 9 Mei 2024.

Populasi dan sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan dari adanya populasi adalah untuk menentukan besarnya sampel yang akan digunakan yang diambil dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Es Teh Poci Pandean, namun pada populasi ini tidak diketahui jumlah pasti dari populasi yang ada, hal ini dikarenakan jumlah konsumen yang tidak pasti di setiap harinya.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan acidental sampling yakni pengambilan sampel dilakukan secara aksidental dengan pengambilan kasus pengunjung Es Teh Poci yang mau mengisi kuesioner yang diberikan.

Pengambilan sampel dilakukan 1 hari, Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (accidental sampling) maka digunakan teknik acidental sampling dimana peneliti menemukan 57 responden, yang mana responden yang ada adalah perempuan semua, hal ini dikarenakan rata-rata untuk peminat Es Teh poci adalah perempuan, ditambah dengan tempat distribusi Es Teh Poci merupakan kawasan Pondok Pesantren menjadikan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki merasa bukan kawasan mereka karena kebanyakan kawasan tersebut merupakan kawasan perempuan.

Operasional Variabel

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definsi Variabel	Indikator	Skala
1.	Produk (X_1)	segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, atau ide.	1. Produk bervariasi. 2. Produk halal dan aman. 3. Produk memiliki daya tarik tersendiri.	Likert
2.	Harga (X_2)	sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai usaha untuk memperoleh	1. Harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan target konsumen. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk	

		manfaat yang dimiliki produk atau menggunakan yang nilainya ditetapkan oleh penjual atau pembeli melalui tawar menawar atau memang sudah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama bagi semua pembeli		Likert
3.	Pormosi (X_3)	upaya untuk mempromosikan dengan cara mengomunikasikan produk kepada konsumen guna meningkatkan minat beli dan meningkatkan penjualan.	1. Promosi menarik daya minat konsumen. 2. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen terkait produk. 3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk	Likert
4.	Tempat (X_4)	tempat mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan produk yang tersedia bagi konsumen target.	1. Tempat mudah dijangkau konsumen. 2. Aman dan nyaman.	Likert
5.	Kepuasan Konsumen (Y)	perasaan konsumen setelah mengonsumsi ataupun menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka harapkan.	1. Merasa puas dengan produk-produk yang ada. 2. Merasa puas dengan nilai yang didapat dengan sejumlah uang yang telah dikeluarkan. 3. Merasa puas dengan informasi terkait produk. 4. Merasa puas dengan saluran distribusi.	Likert

Merode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer, dimana kuesioner akan diberikan secara offline kepada konsumen Es Teh Poci yang bertemu secara langsung dengan peneliti, skala yang digunakan dalam kuesioner adalah

skala likert. Dimana ada 12 item pertanyaan mengenai bauran pemasaran dan 4 item pertanyaan untuk kepuasan konsumen.

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang diperoleh dari situs web, artikel atau jurnal publikasi, majalah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder melalui situs wes Es Teh Poci.

Metode Analisis Data

1. Analisis Mengukur Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan skala Likert, skala Likert adalah metode yang umum digunakan dalam survei untuk menilai tingkat kepuasan atau persetujuan pelanggan terhadap berbagai aspek produk atau layanan. Johnson dan Gustafsson (2015) menyoroti bahwa penggunaan Skala Likert dalam survei kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen. Dimana dalam analisis ini menggunakan analisis deskriptif yakni data yang bersifat kualitatif dan disajikan dalam bentuk tabulasi, kemudian hasil yang diperoleh dipresentasikan berdasarkan jumlah responden.

Dengan perhitungan skor yang diperoleh masing-masing pertanyaan yakni sebagai berikut:

Jumlah skor tiap kriteria = capaian skor x jumlah responden

$$SP5 = 5 \times 57 = 285$$

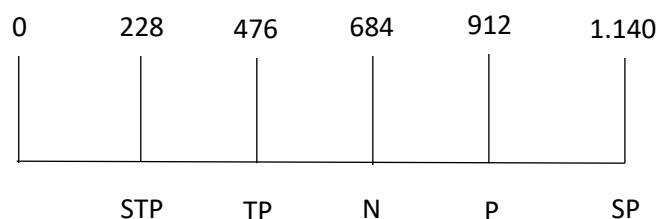
$$P4 = 4 \times 57 = 228$$

$$N3 = 3 \times 57 = 171$$

$$TP2 = 2 \times 57 = 119$$

$$STP1 = 1 \times 57 = 57$$

Jumlah skor ideal untuk setiap pertanyaan skor tertinggi yakni 285 (sangat puas) dan skor terendah 57 (sangat tidak puas). Dengan interpretasi nilai sebagai berikut:



Gambar 2 Interpretasi Nilai Dari masing-masing Pertanyaan

Untuk menghitung skor keseluruhan tingkat kepuasan konsumen:

Jumlah skor kriterium = capaian jumlah skor X jumlah responden X item pertanyaan.

$$SP5 = 5 \times 57 \times 4 = 1.140$$

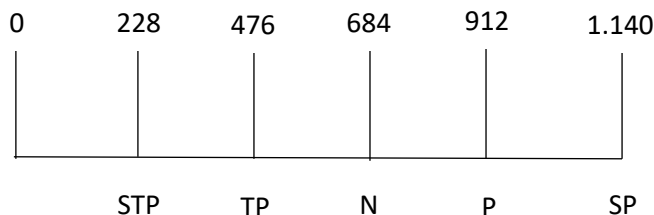
$$P4 = 4 \times 57 \times 4 = 912$$

$$N3 = 3 \times 57 \times 4 = 684$$

$$TP2 = 2 \times 57 \times 4 = 476$$

$$STP1 = 1 \times 57 \times 4 = 228$$

Jumlah skor ideal keseluruhan pertanyaan = 1.140 (sangat puas) dan skor terendah 228 (sangat tidak puas).

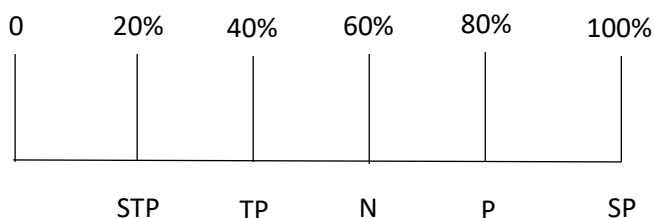


Gambar 3 Interpretasi Berdasarkan Data

Analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif yang dianalisis menggunakan pengukuran skala likert sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan konsumen} = \frac{\text{Jumlah skor hasil pengumpulan data}}{\text{jumlah skor ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

Dan diinterpretasikan:



Gambar 4 Pesentase Kepuasan Konsumen

Keterangan kriteria interpretasi kepuasan konsumen:

Angka 0% - 20% = Sangat Tidak Puas

Angka 21% - 40% = Tidak Puas

Angka 41% - 60% = Netral

Angka 61% - 80% = Puas

Angka 81% - 100% = Sangat Puas

2. Analisis pengaruh baruan pemasaran.

Untuk mengetahui tingkat kevalidan dan kehadanalan data penelitian maka diukur menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dengan membandingkan r hitung dan r tabel dan melihat nilai signifikan. Uji reliabilitas dilihat berdasarkan Cronbach alfa. Kemudian uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji pengaruh bauran menggunakan regresi linier berganda. Dan dalam uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kepuasan Konsumen

1. Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan. Produk dalam penelitian ini merupakan Es Teh Poci. Item pertanyaan yang digunakan yakni 1 item pertanyaan, dengan demikian kepuasan konsumen dilihat dari dimensi produk.

Table 2
Tingkat Kepuasan Konsumen Mengenai Produk.

Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Presentase (%)	Total
Sangat Puas	5	10	17	50
Puas	4	25	44	100
Netral	3	21	37	63
Tidak Puas	2	1	2	2
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Jumlah		57	100	215

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 10 responden (17%) sangat puas terhadap produk yang ada, kemudian 25 orang (44%) puas, 21 orang (37%) netral, 1 orang (2%) tidak puas. Dengan skor total terhadap produk adalah 215 dan interpretasi sebesar 75% dan termasuk dalam kategori puas.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat atau nilai dari sebuah produk. Item pertanyaan yang digunakan yakni 1 item pertanyaan. Kepuasan konsumen diukur dari dimensi harga.

Table 3
Tingkat Kepuasan Konsumen Mengenai Harga

Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Presentase (%)	Total
Sangat Puas	5	14	24,5	70
Puas	4	23	40,5	92
Netral	3	20	35	60
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Jumlah		57	100	222

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 14 orang (24,5%) memilih sangat puas, 23 orang (40,5%) memilih puas, 20 orang (35%) memilih netral. Dengan total skor yang diperoleh 222 dan interpretasi sebesar 78% dan termasuk kedalam kategori puas.

3. Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Promosi

Promosi merupakan upaya untuk mempromosikan dengan cara mengomunikasikan produk kepada konsumen. Item pertanyaan yang digunakan yakni 1 item pertanyaan. Kepuasan konsumen dilihat dari dimensi promosi.

Table 4
Tingkat Kepuasan Konsumen Mengenai Promosi

Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Presentase (%)	Total
Sangat Puas	5	13	23	65
Puas	4	24	42	96
Netral	3	19	33	57
Tidak Puas	2	1	2	2
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Jumlah		57	100	220

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa 13 orang (23%) memilih sangat puas, 24 orang (42%) memilih puas, 19 orang (33%) memilih netral, 1 orang (2%) memilih tidak puas. Dengan total skor 220 dan interpretasi sebesar 77% dan termasuk dalam kategori puas.

1. Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tempat

Tempat mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan produk yang tersedia bagi konsumen target. Jumlah item pertanyaan yang digunakan adalah 1 item pertanyaan. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan tempat.

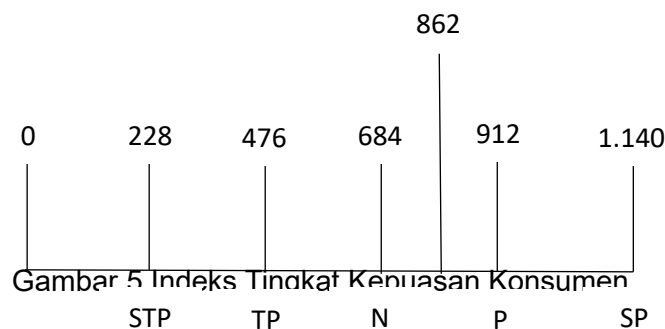
Table 5
Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tempat

Jawaban	Skor	Jumlah Responden	Presentase (%)	Total
Sangat Puas	5	9	16	45
Puas	4	19	33	76
Netral	3	26	46	78
Tidak Puas	2	3	5	6
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Jumlah		57	100	205

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa 9 orang (16%) memilih sangat puas, 19 orang (33%) memilih puas, 26 orang (46%) memilih netral, 3 orang (5%) memilih tidak puas. Dengan total skor 205 dan interpretasi sebesar 72% dan termasuk dalam kategori puas.

2. Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Konsumen.

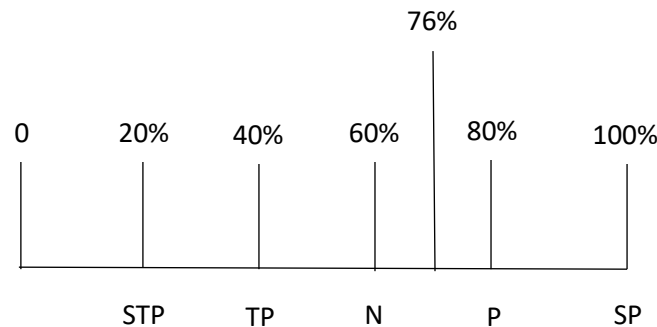
Berdasarkan hasil skor yang didapat untuk jumlah skor ideal keseluruhan adalah 1140 (Sangat Puas) dan yang terendah adalah 228 (Sangat Tidak Puas). Berdasarkan data yang telah terhimpun dari 57 responden dengan 4 item pertanyaan, maka diperoleh skor total 862 dengan indeks tanggapan konsumen sebagai berikut:



Secara presentase, indeks tingkat kepuasan konsumen terletak pada:

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan konsumen} &= \frac{862}{1140} \times 100\% \\ &= 76\% \end{aligned}$$

Dengan indeks tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:



Gambar 6 Indeks Tingkat Kepuasan Konsumen (presentase)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan skala likert, maka dapat diketahui bahwa indeks kepuasan konsumen terhadap Es teh Poci Pandean adalah berada pada angka 76% yang termasuk kedalam kategori puas. Dimana ada 4 item pertanyaan untuk 4 elemen yakni produk, harga, promosi dan tempat. Dari 5 elemen tingkat kepuasan paling tinggi berapa pada elemen produk yakni 78%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap harga pada produk Es Teh Poci Pandean.

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran

Uji Asumsi Klasik

Pada uji normalitas menggunakan P-Plot takni dengan melihat sebaran data, dan diperoleh bahwa sebaran data mendekati normal hal ini dapat dilihat dari sebaran data yang mengikuti garis diagonal meskipun ada titik yang sedikit dari garis diagonal. Uji multikolinearitas yakni melihat nilai tolerance dan nilai VIF yakni pada semua variable >0,1 yakni, X1 = 0,946, X2 = 0,876, X3 = 0,945, X4 = 0,887. Kemudian untuk dilihat dari hasil VIF dengan variable X<10 yakni X1 = 1,057, X2 = 1,142, X3 = 1,058, dan X4 = 1,127. Maka dari hasil nilai tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas Dari data grafik scatterplot di atas dapat dilohat bahwa data tersebar diatas dan dibawah tau sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

Regreasi Linier Berganda

Table 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-0,433	2,510		-0,173	0,864		
	TOTAL.PRODU K	0,281	0,139	0,217	2,027	0,048	0,946	1,057
	TOTALHARGA	0,334	0,129	0,288	2,583	0,013	0,876	1,142
	TOTALPROM	0,545	0,151	0,387	3,606	0,001	0,945	1,058

TOTALTMPT	0,281	0,117	0,264	2,388	0,021	0,887	1,127
a. Dependent Variable: TOTALLY							

Sumber: data diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,433 + 0,281 X_1 + 0,334 X_2 + 0,545 X_3 + 0,281 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, menjelaskan bahwa:

- Nilai konstanta -0,433 menunjukkan bahwa apabila Produk, Harga, Promosi dan Tempat sebesar 0, maka tingkat Kepuasan Konsumen adalah sebesar -0,433.
- Nilai konstanta -0,433 menunjukkan bahwa apabila Produk, Harga, Promosi dan Tempat sebesar 0, maka tingkat Kepuasan Konsumen adalah sebesar -0,433.
- Nilai koefisien Harga sebesar 0,334 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Harga sebesar 1 kali maka tingkat Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,334.
- Nilai koefisien Promosi sebesar 0,545 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Promosi sebesar 1 kali maka tingkat Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,545.
- Nilai koefisien Tempat sebesar 0,281 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Tempat sebesar 1 kali maka tingkat Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,281.

Koefisien Determinasi

Table 7
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	0,435	0,392	1,99445

a. Predictors: (Constant), TOTALTMPT, TOTALPROM, TOTAL.PRODUK, TOTALHARGA

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: data diolah oleh SPSS

Dari hasil uji di atas, diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,392 atau 39,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi sebesar 39,2% oleh variabel independen yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Sedangkan 60,8% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

Uji t

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen secara parsial (individu) dan secara simultan (bersama-sama). Dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Berikut hasil data uji t.

Table 8

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,433	2,510		-0,173	0,864		
	TOTAL.PRODUK	0,281	0,139	0,217	2,027	0,048	0,946	1,057
	TOTALHARGA	0,334	0,129	0,288	2,583	0,013	0,876	1,142
	TOTALPROM	0,545	0,151	0,387	3,606	0,001	0,945	1,058
	TOTALTMPT	0,281	0,117	0,264	2,388	0,021	0,887	1,127

a. Dependent Variable: TOTALLY

Hasil Uji T

Sumber: data diolah oleh SPSS

Berdasarkan data yang telah diolah oleh SPSS diketahui besarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen sebagai berikut:

a. Pengaruh produk (X1) terhadap kepuasan konsumen

Dapat dilihat bahwa t hitung koefisien variabel produk sebesar 2,027. Sedangkan untuk t tabel dengan nilai $\alpha=0,05$ digunakan untuk hipotesis 2 arah $df = 52$, yang didapat dari $n-k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah banyak variabel, maka $57-5 = 52$, dan didapat t tabel 2.007. Pada variabel produk (X1) nilai t hitungnya sebesar -10,330 kemudian membandingkan t hitung > t tabel ($2,027 > 2,007$). Dan tingkat signifikan $0,048 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen

Dapat dilihat bahwa hasil dari analisis t hitung sebesar $-2,583 > 2,007$ dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen

Dapat dilihat bahwa hasil dari analisis t hitung sebesar $2,388 > 2,007$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh tempat (X4) terhadap kepuasan konsumen.

Dapat dilihat bahwa hasil dari analisis t hitung sebesar $3,606 > 2,007$ dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F

Table 9
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.



1	Regression	159,293	4	39,823	10,011	<,001 ^b
	Residual	206,848	52	3,978		
	Total	366,140	56			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALTMPT, TOTALPROM, TOTAL.PRODUK, TOTALHARGA

Sumber: data diolah oleh SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji F diatas, dapat diketahui bahwa nilai sinifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang mana hal tersebut berarti bahwa Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Tingkat kepuasan konsumen yang dilihat dari elemen-elemen bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi, dan tempat masing-masing adalah pada angka 75%, 78%, 77%, dan 72%. Tingkat kepuasan konsumen paling tinggi berada pada elemen harga yakni 78% (puas), yang berarti konsumen puas dengan harga yang ditawarkan oleh Es Teh Poci Ngalah. Pada rekapitulasi dari kepuasan konsumen dari empat elemen tersebut berada pada nilai 76% yakni berada pada tingkat puas, artinya konsumen Es Teh Poci Ngalah termasuk kedalam kategori puas terhadap Es Teh Poci Ngalah.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan melihat nilai adjusted R Square yakni 0,435. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat mampu menjelaskan 43,5% variasi kepuasan konsumen.

Pengaruh bauean pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,281 Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Produk sebesar 1 kali maka tingkat Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,334 Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada harga sebesar 1 kali maka tingkat Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Peomosi (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,545 Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada tempat sebesar 1 kali maka tingkat Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Tempat (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,281 Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada tempat sebesar 1 kali maka tingkat Kepuasan Konsumen akan meningkat.

KESIMPULAN

- Tingkat kepuasan konsumen berada pada angka 76% yakni pada tingkat puas.
- Bauran pemasaran mampu menjelaskan 43,5% variasi kepuasn konsumen.
- Secara parsial baruan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Secara simultan baruan pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

- Outlet menambah vairan rasa yang ada, sehingga akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli dan mempertahankan konsisten rasa pada produk sehingga akan mempertahankan kepuasan konsumen pada produk.
- Dengan tingkat kepuasan konsumen tertinggi ada pada harga, maka harga juga harus tetap stabil dan terjangkau sehingga akan mempertahankan kepuasan konsumen.

- c. Promosi dan tempat juga harus tetap konsisten namun lebih baik jika promosi lebih diluaskan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, 2016. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chandra, R. A., & Irwansyah, I. (2023). Pengembangan Kualitas Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Home Industry Madu Lebah Kelulut “Nano Alami.” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 54. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17985>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2019). *Effective Public Relations*. New York: Pearson.
- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. (2018). *Psychological Testing and Assessment: An Introduction to Tests and Measurement*. McGraw-Hill Education.
- Creswell, John W, 2014, Penelitian Kualitatif & Desain Riset, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Firmansyah. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Depongoro.
- _____. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Depongoro.
- _____. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Semarang: Universitas Depongoro.
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2015). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited
- _____. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson
- _____. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Muslim, M., AR Pelu, M. F., & KS, M. (2018). Pengaruh Kompetensi Auditor, Tekanan Ketaatan, dan Kompleksitas Tugas Terhadap Audit Judgment. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, 1(2), 08–17. <https://doi.org/10.37888/bjra.v1i2.78>
- Nugroho, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*, VII(2), 158–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2016). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*.
- Rizan, M., Prasetya, R., & Kresnamurti, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Pengguna Laptop Merek Toshiba Dan PENGGUNA LAPTOP MEREK ACER). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 5(1), 1–20.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: Cengage Learning.

- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. 9th Edition. Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.