

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUKSI *HEATER* DAN  
*THERMOCOUPLE* DI PT SINAR INTI INDOPRATAMA SURABAYA**

**Venna Miranda**

Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

E-mail : veemira12@gmail.com

**ABSTRAK**

Dalam menghadapi persaingan perusahaan yang semakin kompetitif ini, PT Sinar Inti Indopratama mempunyai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *heater* dan *thermocouple*. Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh strategi produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen di PT Sinar Inti Indopratama baik secara persial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 konsumen, dengan menggunakan *sampling purposive*. Untuk metode analisis data menggunakan regresi berganda. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi ( $r$ ), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t. Hasil analisis mendapatkan bahwa tiga variabel yaitu produk, persepsi harga, dan tempat yang berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji korelasi ( $r$ ) keempat variabel mempunyai tingkat korelasi sedang terhadap kepuasan konsumen. Nilai uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,456 yang artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel produk, persepsi harga, tempat, dan promosi. Dan sisanya sebesar 54,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk uji F menunjukkan bahwa produk, persepsi harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan untuk uji t yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah tempat ( $X_3$ ) dengan nilai regresi sebesar 0,521 dan t hitung sebesar 3,976.

Kata kunci : produk, persepsi harga, tempat, promosi, kepuasan konsumen.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa. Dalam persaingan perusahaan yang semakin kompetitif ini, setiap pelaku bisnis / perusahaan memberikan perhatian penuh dalam memberikan strategi pemasaran yang dijalankannya. Banyaknya persaingan didalam pasar khususnya dalam bidang produk sejenis sudah menjadi pokok permasalahan dalam pemasaran. Persaingan yang semakin tajam dan terus terjadi ini dapat dijadikan pembelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan yang akan datang.

Proses strategi pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan strategi pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Menurut Gasperz (2012:35) bauran pemasaran adalah penggabungan beberapa variabel yang dilakukan secara terpadu untuk suatu strategi pemasaran dalam perusahaan. Istilah bauran pemasaran sendiri diperkenalkan pertama kali pada tahun 1953 oleh Neil Borden ketika memberikan kata sambutan pada the American Marketing Association (AMA). Seorang pemasar terkemuka, E Jerome McCarthy, mengusulkan klasifikasi 4P pada tahun 1960, yang telah dipergunakan secara luas di seluruh dunia. 4P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

PT SINAR INTI INDOPRATAMA ini merupakan perusahaan atau industry manufaktur yang memproduksi dalam pembuatan segala jenis elemen pemanas listrik (*electric heating elements*) dan temperature sensor (*thermocouples*) yang menyesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan pada PT Sinar Inti Indopratama terhadap kepuasan konsumennya.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh produk (*product*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama?
2. Apakah pengaruh persepsi harga (*price perception*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama?
3. Apakah pengaruh tempat (*place*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama?
4. Apakah pengaruh promosi (*promotion*) yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama?
5. Apakah *product, price perception, place, promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produksi *Heater* dan *Thermocouple* di PT Sinar Inti Indopratama?

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:74), strategi pemasaran merupakan logika dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Hurriyati (2015:48) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan tepat

sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2014:150), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menentukan obyek penelitian pada perusahaan PT Sinar Inti Indopratama yang beralamat di Jl. Raya Kali Rungkut No. 5 Blok E-15 (Ruko Megah Raya) Surabaya. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT Sinar Inti Indopratama sebanyak 550 konsumen. Dimana data tersebut diambil dari perusahaan sampai tahun 2018. Dalam penentuan sampel apabila populasi 550 maka digunakan rumus dari *Isaac* dan *Michael* dalam Sugiyono (2018:87) sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$s = \frac{1^2 \times 550 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(550 - 1) + 1^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$s = \frac{137,5}{1,6225}$$
$$s = 84,7$$

Diketahui :

s : Jumlah sampel

$\lambda^2$  : Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%

P : 0,5 ; Q : 0,5 ; d : 0,05

N : Jumlah populasi.

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 85 orang responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner (metode angket). Dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan pada kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* untuk menguji variabel produk, persepsi harga, tempat, promosi, dan kepuasan konsumen.

### **Metode Analisis Data**

Untuk mengetahui tingkat kevalidan dan kehandalan data penelitian maka diukur dengan uji validitas dan reliabilitas data. Dalam pengujian validitas kuesioner, menggunakan bantuan *IBM Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* yang merupakan rumus matemasi dalam menguji tingkat reliabilitas ukuran. Perhitungan koefisien *Cronbach Alpha* dilakukan dengan software SPSS. Untuk mengukur data penelitian digunakan uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji korelasi ( $r$ ), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Dari hasil validitas menunjukkan bahwa indikator untuk variabel produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) dinyatakan semua valid karena mempunyai nilai signifikan lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,213.

## Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden dalam pernyataan adalah konsisten atau stabil. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel Produk ( $X_1$ ) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,449.
2. Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,754.
3. Variabel Tempat ( $X_3$ ) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,469.
4. Variabel Promosi ( $X_4$ ) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,286
5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,820.

Variabel yang mempunyai *Cronbach Alpha* paling besar yaitu variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,820, sedangkan *Cronbach Alpha* paling kecil adalah variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,449.

## Analisis Regresi Berganda

Pengaruh variabel produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) melalui pengujian regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,004 + 0,218x_1 + 0,169x_2 + 0,521x_3 - 0,085x_4$$

Diketahui:

Y	: Kepuasan Konsumen
a	: Konstanta
$X_1$	: Variabel Produk
$X_2$	: Variabel Persepsi Harga
$X_3$	: Variabel Tempat
$X_4$	: Variabel Promosi

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen menurut Ghozali (2016:98). Hasil perhitungan koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini mampu menerangkan 45,6% mengenai kepuasan konsumen di PT Sinar Inti Indopratama. Sedangkan sisanya 54,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,006	4	17,752	16,792	,000 <sup>b</sup>
	Residual	84,570	80	1,057		
	Total	155,576	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Persepsi Harga (X2), Produk (X1)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 16,792 > F tabel 2,48 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan produk, persepsi harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

## Uji t

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

- Nilai t hitung sebesar 2,122 > t tabel 1,990 dan nilai signifikan 0,037 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

- b) Nilai t hitung sebesar  $2,449 > t$  tabel  $1,990$  dan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).
- c) Nilai t hitung sebesar  $3,976 > t$  tabel  $1,990$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Tempat ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).
- d) Nilai t hitung sebesar  $-0,601 < t$  tabel  $1,990$  dan nilai signifikan  $0,549 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).
- e) Diantara produk, persepsi harga, tempat, dan promosi yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel promosi dengan t hitung sebesar  $-0,601 < t$  tabel  $1,990$  dan nilai signifikan  $0,549 > 0,05$ .

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- a) Variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Sinar Inti Indopratama Surabaya.
- b) Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Sinar Inti Indopratama Surabaya.
- c) Variabel tempat ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Sinar Inti Indopratama Surabaya.

- d) Variabel promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Sinar Inti Indopratama Surabaya.
- e) Variabel produk, persepsi harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Sinar Inti Indopratama Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a) Seiring dengan perkembangan perekonomian maka disarankan perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran di bagian promosi dan ditingkatkan kembali.
- b) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara maksimal di PT Sinar Inti Indopratama.
- c) Perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut lagi terhadap bauran pemasaran selain produk, persepsi harga, tempat, dan promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Sinar Inti Indopratama. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Gaspersz, Vincent. 2012. *All-In-One® Marketing Excellence*. Vinchristo Publication. Bogor.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS) Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Huriyati. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Baru. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2014. *Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2016. *Principle Of Marketing, Sixteenth Edition*. Global edition. London.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.