

MARKETING MIX DENGAN PENDEKATAN SEM-PLS

Muh Sabir, Stepanus Sandy

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jembatan Bulan, Timika, Papua

Email: muhsabir891@gmail.com, Stepanussandy09@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Batako Istiqomah. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah komponen *Marketing Mix* untuk produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Marketing Mix, produk, harga, lokasi, promosi, kepuasan konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on consumer satisfaction at the Istiqomah Batako Business. The research method used by the author is associative research. This research is a causal associative research using a quantitative approach. Causal associative research is research that aims to determine the effect between two or more variables. This study explains the influence and influence relationship of the variables to be studied. The data collection technique used to obtain data in this study is a questionnaire technique. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study are the components of the Marketing Mix for product and price have no significant effect on consumer satisfaction while location and promotion have a significant effect on consumer satisfaction.

Keyword: *Marketing Mix, product, price, location, promotion, customer satisfaction*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang semakin dinamis. Perubahan dasar inilah yang dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya dalam mencari

How to cite:

Muh. Sabir, Stepanus Sandy (2022) Marketing Mix Dengan Pendekatan SEM-PLS. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 7 (11)

E-ISSN:

2548-1398

Published by:

Ridwan Institute

laba. Semakin banyak laba yang diperoleh, maka diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri dan mampu bersaing dengan para kompetitor.

Setiap perusahaan akan terus berusaha agar tetap bertahan hidup, berkembang, dan mampu bersaing, dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis pedoman umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.

Berbagai upaya dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan melalui berbagai strategi dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Hal ini disebabkan semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendorong perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.

Pemasaran bisnis harus dilakukan secara terpadu dengan keterampilan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran. Dunia pemasaran akan berkaitan dengan Marketing Mix (*marketing mix*) yang merupakan deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Penerapan Marketing Mix dapat menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, dan merangsang konsumen untuk membeli dan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu Marketing Mix dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Marketing Mix akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut dan akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya tentang produk yang dipasarkan. Secara tidak langsung seorang pelanggan dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Adanya sebuah rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada seseorang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan calon penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu ragu lagi akan kualitas produk.

Perkembangan dunia industri bahan bangunan belakangan ini berkembang sedemikian pesatnya, didukung dengan peralatan dan sumber daya yang memadai dalam

menciptakan hasil bahan bangunan yang berdaya guna tinggi baik dari kualitas maupun harga. Untuk menjawab peluang dan tantangan usaha bahan bangunan tersebut suatu perusahaan dihadapkan pada perlunya penciptaan daya imajinasi, inovasi, dan kreatifitas yang tinggi dan tepat untuk menjawab kebutuhan pasar. Dengan demikian masing masing perusahaan berusaha keras menciptakan produk yang terbaik untuk menarik minat konsumen. Yang mana ketertarikan konsumen pada produk tersebut akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Dengan demikian, pentingnya pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi dalam perusahaan tersebut, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi dalam perusahaan tersebut maka kegiatan perusahaan tidak akan berjalan.

Berkaca pada pengamatan peneliti terhadap laju pembangunan infrastruktur di Kabupaten Mimika, mulai dari jalan, jembatan, perkantoran pemerintah dan swasta, termasuk pembangunan rumah-rumah penduduk cukup pesat terjadi. Pembangunan yang pesat tentunya berkorelasi terhadap tingkat permintaan alat dan bahan bangunan, termasuk di dalamnya adalah batako.

Kabupaten Mimika khususnya wilayah Distrik dalam kota (Mimika Baru dan Wania) sudah cukup banyak ditemui usaha penjualan batako sebagai *supplier* kebutuhan pembangunan. Menurut hasil pengamatan, untuk Distrik dalam kota terdapat sekitar 10 pabrik pencetakan batako. Merujuk pada Marketing Mix, peneliti melihat bahwa semua pabrik batako cukup sulit untuk diakses khususnya bagi calon konsumen. Mengingat lokasinya yang tidak berada di jalan-jalan utama, ditambah lagi pabrik tersebut tidak membuat papan pengenalan atau papan petunjuk bagi calon konsumen. Bentuk pemasarannya pun masih sangat sederhana yaitu melalui mulut ke mulut.

Pabrik Batako Istiqomah adalah salah satu penghasil batako yang beroperasi di Kabupaten Mimika. Pabrik ini mulai beroperasi tahun 2008 dengan rata-rata produksi per hari mencapai 2.000 batako. Hasil pembuatan batako yang demikian banyak ternyata sering mengalami fluktuasi penjualan, kadang habis terjual, kadang juga banyak yang tersisa. Jika dilihat dari permintaan pasar yang begitu tinggi terhadap batako, pabrik ini sebenarnya memiliki peluang yang lebih besar untuk mencetak dan menjual lebih banyak batako. Mengamati laju pembangunan infrastruktur di Kabupaten Mimika 3 (tiga) tahun terakhir, pembangunan jalan, jembatan, perkantoran pemerintah dan swasta, fasilitas-fasilitas umum, fasilitas PON dan Pesparawi, perumahan subsidi, termasuk perumahan pribadi, harusnya pabrik Batako Istiqomah mampu mencetak dan menjual lebih banyak dari tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang peneliti lakukan berkenaan dengan tingkat penjualan pada Batako Istiqomah dapat diindikasikan bahwa produk batako yang dihasilkan tergolong cukup kuat dengan campuran 4 (empat) pasir dikali 1 (satu) semen. Namun, dalam proses pencetakan memerlukan waktu 3-4 hari untuk mengeringkan batako tersebut agar siap dijual. Dalam rentang waktu tersebut, pabrik berpotensi kehilangan pendapatan. Melansir beberapa website di internet, peneliti menemukan bahwa untuk mempercepat pengerasan batako, dapat menambahkan cairan pengeras seperti yang telah digunakan pada pabrik-pabrik batako yang ada di Pulau Jawa. Namun demikian, berdasarkan observasi di lapangan jika dibandingkan dengan kompetitor,

Batako Istiqomah mempunyai kemampuan produksi yang jauh lebih tinggi, permintaan yang lebih banyak, dan kualitas produk yang lebih baik. Harga yang ditawarkan oleh batako Istiqomah adalah Rp.2.500,00 per buah. Nilai ini belum bisa dikatakan lebih murah karena mayoritas usaha sejenis menjual batako di kisaran harga tersebut walaupun ditemukan juga beberapa usaha lainnya menjual dengan harga Rp.3.000,00 per buah. Namun, untuk konsumen yang membeli dalam jumlah banyak akan diberikan harga Rp.2.400,00 per buah. Hal ini tentunya akan menjadi harga yang kompetitif dibandingkan pesaing. Lokasi pabrik yang berada di jalan busiri dinilai cukup strategis, hanya saja lokasi tersebut belum menunjukkan bahwa tempat tersebut merupakan sebuah pabrik pembuatan batako. Contoh, tidak terdapat papan pengenal perusahaan yang dirasa cukup menyulitkan calon konsumen untuk mengetahui letak perusahaan. Namun demikian, berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, beberapa konsumen yang sudah berlangganan mengatakan bahwa lokasi tersebut sangat strategis dan mudah diakses.

Batako Istiqomah belum melakukan promosi yang optimal. Promosi yang dilakukan hanya sebatas *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut saja. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi yang dicakup tidak begitu luas. Promosi harus giat dilaksanakan mengingat usaha serupa juga sudah cukup banyak di Kota Timika. Walaupun demikian, berdasarkan hasil pengamatan, beberapa konsumen merasa bahwa promosi *mouth to mouth* dianggap sudah efektif, karena secara tidak langsung telah menjadi testimoni yang lebih meyakinkan bagi calon konsumen. Penilaian konsumen menyatakan puas dengan kualitas produk yang kuat, harga yang tidak lebih mahal dibanding kompetitor, lokasi yang sangat strategis sehingga mudah diakses, dan mendapat rekomendasi dari kerabat dan keluarga untuk berbelanja pada usaha Batako Istiqomah.

Melihat gejala permasalahan dimaksud maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Batako Istiqomah.

Metode Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen pada Batako Istiqomah yang minimal sedang atau telah berbelanja sebanyak 2 (dua) kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sedang atau telah berbelanja pada Batako Istiqomah sebanyak 2 (dua) kali yaitu 100 orang konsumen. Instrumen analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi Liner Berganda

Hasil dan Pembahasan

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan 2 tahap analisis, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1
Nilai Loading Faktor Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kepuasan Konsumen

Latent Variabel	Loading
Produk	
X1.1	(0.629)
X1.2	(0.633)
X1.3	(0.897)
Harga	
X2.1	(0.692)
X2.2	(0.811)
X2.3	(0.603)
Lokasi	
X3.1	(0.638)
X3.2	(0.811)
X3.3	(0.601)
X3.4	(0.642)
Promosi	
X4.1	(0.650)
X4.2	(0.632)
X4.3	(0.741)
X4.4	(0.903)
Kepuasan	
Z1	(0.908)
Z2	(0.856)
Z3	(0.636)
Z4	(0.685)

Sumber: Data Diolah

Dari hasil pengolahan data dengan WarpPLS pada Tabel 5.4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* > 0.60 sehingga indikator untuk semua variabel sudah memenuhi syarat *convergen validity* dan dapat digunakan dalam model. Selanjutnya nilai *P-value* juga telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai sebesar < 0.001 (< 0.05) untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Setelah nilai *outer loading* telah memenuhi kriteria, pengukuran selanjutnya dari *convergen validity* adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE).

Tabel 2
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Produk	0.502
Harga	0.501
Tempat	0.573
Promosi	0.561
Kepuasan	0.549

Sumber: WarpPLS 6.0, data diolah (2021)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat besaran nilai kuadrat AVE. validitas dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi konstruk lainnya. Agar disebut baik, nilai AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. AVE yang berada dalam kolom diagonal dan diberi tanda kurung harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Berikut adalah nilai akar kuadrat AVE.

Tabel 3
Nilai Akar Kuadrat AVE

Variabel	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Kepuasan
Produk	0.633	0.097	-0.061	0.150	0.527
Harga	0.097	0.549	-0.622	-0.368	-0.295
Tempat	-0.061	-0.622	0.522	0.246	0.320
Promosi	0.150	-0.368	0.246	0.601	0.595
Kepuasan	0.527	-0.295	0.320	0.595	0.741

Sumber: WarpPLS 6.0, data diolah (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa akar AVE pada setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk. Sebagai contoh, dapat dilihat pada tabel, nilai akar AVE pada produk adalah sebesar 0.633 yang mana nilai tersebut lebih besar dari korelasi Harga, Lokasi, Promosi, dan Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang dapat diukur dengan *composite reliability*. Angka yang diharapkan dari uji ini adalah >0.70 sehingga semua variabel laten dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Status
Produk	0.753	Reliabel
Harga	0.706	Reliabel
Tempat	0.731	Reliabel
Promosi	0.784	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.726	Reliabel
Kepuasan	0.786	Reliabel

Sumber: WarpPLS 6.0, data diolah (2021)

Berdasarkan sajian tabel di atas, nilai *composite reliability* semua berada pada >0.07 . Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang diuji telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan yaitu >0.70 sehingga dapat disimpulkan semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase *variance* konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel 5
Nilai R-Squared

Variabel	R-Squared
Kepuasan	0.743

Sumber: WarpPLS 6.0, data diolah (2021)

Dari data di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.743 yang berarti variansi variabel Kepuasan dapat dijelaskan sebesar 74,3% oleh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.

Ukuran efek/*effect size* (f^2) dihitung sebagai nilai absolute kontribusi individual setiap variabel laten eksogen pada nilai *R-squared* variabel endogen. *Effect size* (f^2) dikelompokkan menjadi tiga kriteria yaitu 0.02 (kecil), 0.15 (menengah), dan 0.35 (besar). Berikut adalah hasil dari *effect size* yang terdapat pada *output standard errors and effect size for path coefficient*:

Tabel 6
Nilai Effect Size For Path Coefficient

Hubungan Variabel	Effect Size (f^2)	Kategori
$X_1 \rightarrow Y$	0.224	Menengah

$X_2 \rightarrow Y$	0.058	menengah
$X_3 \rightarrow Y$	0.066	Menengah
$X_4 \rightarrow Y$	0.182	Menengah

Sumber: WarpPLS 6.0, data diolah (2021)

Berdasarkan hasil *effect size* (f^2) pada tabel di atas, menunjukkan bahwa *effect size* Produk, Harga, Lokasi, Promosi termasuk dalam kategori Menengah.

3. Uji Validitas Prediktif (Q^2)

Q-Squared (Q^2) digunakan untuk menilai validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Model dengan validitas prediktif harus mempunyai nilai *Q-Squared* lebih besar dari nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan WarpPLS 6.0, diperoleh nilai Q^2 sebagai berikut:

Tabel 7
Nilai *Q-Squared*

Variabel	<i>Q-Squared</i>
Kepuasan	0.892

Sumber: WarpPLS 6.0, data diolah (2021)

Hasil pengujian validitas prediktif menunjukkan nilai *Q-Squared* lebih besar dari nol (0) yaitu 0.892 untuk konstruk Kepuasan dan 0.787, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian menunjukkan validitas prediktif yang baik.

Uji kecocokan Model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data. Uji kecocokan model dalam program WarpPLS 6.0 dapat dilihat dari *output general result*. Untuk menilai *model fit* dapat ditentukan oleh beberapa indikator *fit* yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Pengujian *Model Fit*

<i>Model fit and quality indices</i>	Indeks	P-Value	Kriteria	Keterangan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0.291	P=0.001	P<0.05	Terpenuhi
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	0.617	P<0.001	P<0.05	Terpenuhi
<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	0.598	P<0.001	P<0.05	Terpenuhi
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	1.917	≤ 5 dan idealnya $\leq 3,3$		Terpenuhi
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	2.713	≤ 5 dan idealnya $\leq 3,3$		Terpenuhi
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	0.482	<i>Small</i> $\geq 0,1$, medium $\geq 0,25$, <i>large</i> $\geq 0,36$		<i>Large</i>

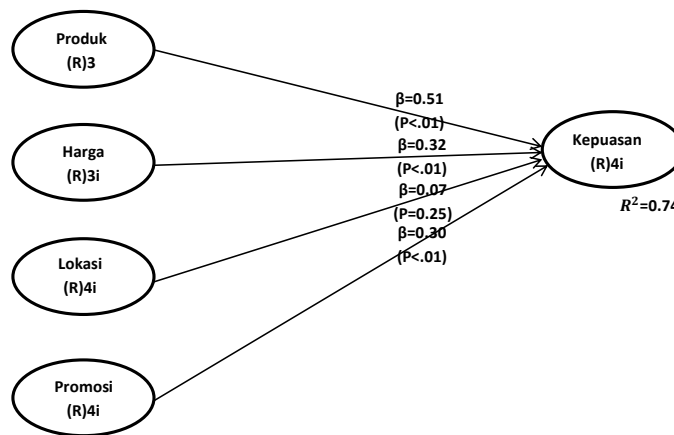
Sumber: WarpPLS 6.0, data diolah (2021)

Pada tabel di atas, nilai estimasi yang dihasilkan berdasarkan indeks ukuran *model fit* yang telah dipaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian secara keseluruhan mempunyai *fit* yang baik dan dianggap layak, dimana nilai P-value untuk

APC, ARS, dan AARS <0.05 dengan indeks APC = 0.291, ARS = 0.617, dan AARS = 0.598. Begitu juga dengan indeks AVIF dan AFVIF yang dihasilkan, yaitu <3.3 yang berarti tidak terdapat masalah multikolinieritas antar indikator dan antar variabel eksogen.

Pengujian Mediasi

Hasil estimasi *direct effect* (pengaruh langsung) antara variabel mix marketing (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Output Direct Effect 2
Sumber: WarpPLS 6.0, data diolah (2021)

Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z) dengan nilai koefisien jalur 0.51 dan signifikansi $P < 0.01$. Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien jalur 0.32 dan signifikansi $P < 0.01$. Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur 0.07 dan signifikansi $P = 0.25$. Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien jalur 0.30 dan signifikansi $P < 0.01$.

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *marketing mix* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Hasil uji terhadap parameter antara *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) seperti yang ditunjukkan pada *output* model persamaan struktural pada Gambar 5.1 menunjukkan adanya pengaruh diantara kedua variabel tersebut.

Nilai koefisien jalur yang dihasilkan dalam pengaruh antara *mix marketing* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap kepuasan konsumen masing-masing, Produk sebesar 0.49 dengan signifikansi $P < 0.01$ (<0.10), harga sebesar 0.09 dengan signifikansi $P = 0.01$ (<0.10), lokasi sebesar 0.13 dengan signifikansi $P = 0.09$ (<0.10) dan promosi sebesar 0.49

dengan signifikansi $P < 0.01$ (< 0.10). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama menyatakan bahwa *marketing mix* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.

Menurut Pawitra (Yuwono dan Hatane Samuel, 2015: 2), salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Jika hal tersebut dapat diberikan kepada konsumen, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian hipotesis pertama membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Batako Istiqomah. *Marketing mix* merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam kepuasan pelanggan. Semakin baik *marketing mix* yang diberikan, pelanggan akan semakin menunjukkan rasa puasnya kepada Usaha Batako Istiqomah.

Hasil penelitian ini dapat membuktikan teori yang dikemukakan oleh Murti Sumarni (Duza, 2018: 19-20), yaitu *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Usaha Batako Istiqomah mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Usaha Batako Istiqomah. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Batako Istiqomah.

BIBLIOGRAFI

- Christopher, Lovelock, and Lauren, Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. Jakarta; PT. INDEKS.
- Duza, Badriyatut. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. *Skripsi Sarjana*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Jawa Timur. 2018.
- Latan, H., dan I. Ghozali. 2017. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. 3 ed: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Panjaitan, Januar Efendi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11, No. 2, 2016. Hal: 265-289.
- Rohaeni, Heni dan Nisa Marwa. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 2, 2018. Hal 312-318.
- Setiawan, Putu YudhIstiqomahra Budhi, dkk., Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. Vol. 6, No. 2, 2016. Hal.115-124.
- Setyo, Purnomo Edwin. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “*Best Autoworks*”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1, No. 6, 2017. Hal. 755-764.
- Siregar, Sofyan. *StatIstiqomahk Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara: 2019.
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 12 No. 1, 2007. Hal. 9-28.
- Yuwono, adrian dan Hatane Semuel. Penelitian Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada PT. Elang Perkasa Langgeng. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, 2015. Hal. 1 – 11.

Copyright holder:

Muh Sabir, Stepanus Sandy (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

