

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA KIOS ORMAS KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

NURHAYATI A. GIASI

E2119157

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA KIOS ORMAS KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

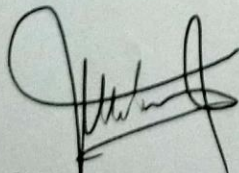
NURHAYATI A. GIASI

E2119157

SKRIPSI

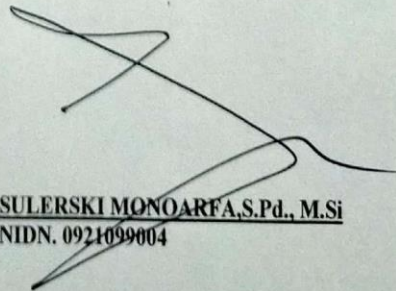
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 1 April 2023

PEMBIMBING I



MUHAMMAD ANAS, SE., MM
NIDN. 0920057402

PEMBIMBING II




SULERSKI MONOARFA, S.Pd., M.Si
NIDN. 0921099004

HALAMAN PERSETUJUAN**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA KIOS ORMAS KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHUWATO****OLEH:****NURHAYATI A. GIASI****E2119157****Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo**

1. TAMSIR, SE., MM
(Ketua Penguji) : 
2. SULAIMAN, SE., MM
(Anggota Penguji) : 
3. NG SYAMSIAH.B, SE.,MM
(Anggota Penguji) : 
4. MUHAMMAD ANAS, SE., MM
(Pembimbing Utama) : 
5. SULERSKI MONOARFA, S.Pd., M.Si : 
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui,

Bekas Fakultas Ekonomi
Dr. MUSAFIR, SE., M.Si
NIDN: 0928116901



Ketua Program Studi Manajemen
SYAMSUL, SE., M.Si
NIDN: 0921108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

”JANGAN NILAI SAYA DARI KESUKSESAN, TETAPI NILAI SAYA DARI
SEBERAPA SERING SAYA JATUH DAN BERHASIL BANGKIT
KEMBALI”

(NELSON MANDELA)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI ADALAH PERSEMBAHAN YANG SANGAT BERHARGA
UNTUK KEDUA ORANG TUA SAYA DAN TERUTAMA SAYA PRIBADI
KETIKA DUNIA MENUTUP PINTUNYA PADA SAYA, AYAH DAN IBU
MEMBUKA LENGANNYA UNTUK MEMELUKKU, KETIKA SEMUA
ORANG MENUTUP TELINGANYA UNTUK SAYA, MEREKA BERDUA
MEMBUKA HATI UNTUK SAYA
TERIMAH KASIH UNTUK KEDUA ORANG TUA KU YANG TELAH
MEMBERI SEMANGAT HINGGA SAMPAI TITIK INI
DAN TERIMAH KASIH JUGA UNTUK KELUARGAKU YANG SELALU
MEMBERIKAN MOTIVASI DAN SEMANGAT

**ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPATKU MENIMBAH ILMU
2023**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Gorontalo, 1 April 2023
Yang membuat pernyataan



Nurhayati A.Giasi
NIM : E2119157

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, ” Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti seminar proposal. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

- Ibu DR. Dra. Hj. Juriko Abdussamad. M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengatahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
- Bapak DR. Abdul Gafar Ladjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak DR. Musafir, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Syamsul, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo
- Bapak Muhammad Anas, SE, MM selaku Pembimbing I yang telah membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini.
- Bapak Sulerski Monoarfa, S.Pd, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini.
- Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

- Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah membantu/mendukung penulis.
- Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang bekepentingan.

Gorontalo,2023

Penulis

ABSTRACT***NURHAYATI A. GIASI. E2119157. THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION AT ORMAS KIOSK IN THE MARISA SUBDISTRICT OF POHUWATO DISTRICT***

The marketing mix is a combination of products, prices, places, or distribution channels and promotion of activities carried out by companies in affecting consumer demand for their products. This study aims to find the effect of the marketing mix on consumer satisfaction. This study employs multiple linear regression analysis by taking a sample of 50 respondents involved to provide their responses to the questionnaire circulated. The results show that partially the product's value of t-count indicates 2.338. > t-table value of 2.014 with a significance value of $0.034 < 0.05$. The variable of price has a t-count value of 2.344 > t-table value of 2.014 with a significance value of $0.032 < 0.05$. The variable of place produces a t-count value of 2.510 > t-table value of 2.014 with a significance value of $0.037 < 0.05$. The variable of promotion with a t-count value of 2.295 > t-table value of 2.014. Simultaneously the F-count value is greater than the F-table value ($4.601 > 4.453$) with the probability of an F-count error smaller than the error level (α) set at $0.003 < 0, 05$. It means that, partially or simultaneously, product, price, place, and promotion positively and significantly affect consumer satisfaction (Y) at the Ormas Kiosk in the Marisa Subdistrict of Pohuwato District

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, customer satisfaction

ABSTRAK

NURHAYATI A. GIASI. E2119157. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KIOS ORMAS KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHUWATO

arketing mix merupakan sebuah kombinasi beupa produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi permintaan konsumen atas produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Dengan melakukan tarikan sampel sehingga diperoleh 50 orang responden yang terlibat untuk memberikan tanggapannya pada kusioner yang telah diedar, penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk nilai t_{hitung} sebesar 2,338. > nilai t_{tabel} 2,014 dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,344 > nilai t_{tabel} 2,014, dan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$, tempat dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,510 > nilai t_{tabel} 2,014 dan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$, promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,295 > nilai t_{tabel} 2,014, secara simultan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($4,601 > 4,453$) dengan probabilitas terjadinya kesalahan F_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditetapkan yaitu $0,003 < 0,05$. Dengan demikian secara parsial maupun secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, kepuasan konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Peneltian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 .Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.3. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	12
2,4, Pengertian Kepuasan Konsumen.....	19
2.5. Kerangka Pikir.....	26
2.6. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Obyek Penelitian.....	28
3.2. Metode Penelitian.....	28
3.2.1. Desain Penelitian.....	28
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2.5. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3 Metode Analisis	32
3.4. Pengujian Hipotesis.....	32
3.4.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	32
3.4.2. Pengujian Hipotesis Secara Siultan.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
4.2. Deskripsi responden.....	35
4.2.1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
4.2.2. Deskripsi responden berdasarkan Umur.....	37
4.2.3. Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan.....	38
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian.....	39
4.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
4.3.1. Deskripsi Variabel Independen.....	40
4.3.2. Deskripsi Variabel Dependen.....	51

4.4. Hasil Penelitian.....	54
4.4.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	56
4.4.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	60
BAB V PENUTUP.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	27

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X.....	30
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y.....	31
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Umur.....	37
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian	39
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Skor item	41
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Pertama	41
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Kedua	42
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Ketiga.....	43
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Keempat.....	43
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Pertama.....	44
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Kedua.....	45
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Ketiga.....	45
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Keempat.....	46
Tabel 4.15. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Pertama	46
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Kedua.....	47
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Ketiga.....	48
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Keempat.....	48
Tabel 4.19. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Pertama.....	49

Tabel 4.20. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Kedua.....	50
Tabel 4.21. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Ketiga.....	50
Tabel 4.22. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Pertama.....	51
Tabel 4.23. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Kedua.....	51
Tabel 4.24. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Ketiga.....	52
Tabel 4.25. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Keempat.....	53
Tabel 4.26. Tanggapan Responden Berdasarkan terhadap Item Kelima.....	53
Tabel 4.27. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda	54
Tabel 4.28. Nilai Koefisien Detrminasi (R^2)	55
Tabel 4.29. Hasil Regresi Uji-t	56
Tabel 4.30. Hasil Regresi Uji Simultan (Uji-F).....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu dimana laju perekonomian wilayah Kabupaten Pohuwato semakin mengalami peningkatan yang signifikan, ini dibuktikan dengan hadirnya Alfa Mart dan Indomart hampir seluruh ditemui di kota Marisa sebagai Kota Kabupaten Pohuwato. Dengan munculnya kedua perusahaan ritel yang sudah dikenal berada di seluruh tanah air yang merupakan pesaing bagi pengusaha lokal, hal ini menjadi perhatian utama bagi pengusaha yang bergerak dalam bidang ritel, maka sudah saatnya pengusaha lokal terutama di bidang ritel harus mampu mempertahankan para pelanggan lama dan menambah pelanggan baru dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang jitu untuk tetap eksis ditengah-tengah persaingan yang cukup ketat tersebut.

Pada umumnya, dengan didirikannya usaha ritel misalnya Hypermarket. Mini Market, Swalayan, Toko, Kios dan lain sebagainya dengan maksud yaitu untuk mengadakan berbagai macam produk untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari calon konsumen,. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan ritel merupakan usaha bisnis yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen karena menawarkan barang secara grosiran maupun secara eceran.

Untuk menjamin kelancaran suatu usaha, maka salah satu strategi yang jitu dalam dunia pemasaran yang harus dilakukan termasuk perusahaan ritel yaitu pentingnya menerapkan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion*, keempat hal tersebut tidak dapat

dipisahkan antara yang satu dengan yang lainnya karena memiliki hubungan yang erat dalam menunjang keberhasilan usaha. Berbicara tentang produk tentu tidak terlepas dari kualitas barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dan juga masalah ketersediaan barang dagangan atau *stock* sehingga barang-barang yang diinginkan oleh konsumen tetap tersedia karena tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen merasa puas berbelanja apabila semua kebutuhan sehari-hari mereka berada di satu tempat sehingga tidak menimbulkan biaya-biaya tambahan selain hal tersebut konsumen merasa puas berbelanja karena pelayanan yang didapatkan dari karyawan ritel betul-betul sesuai dengan harapan mereka, misalnya pelayan ritel melayani pembelinya dengan menyapa terlebih dahulu dengan senyum ramah karena konsumen selalu beranggapan bahwa pembeli atau calon konsumen adalah raja yang perlu dilayani sebaik mungkin.

Selain dari produk, tempat juga merupakan salah satu faktor penentu adanya keberhasilan suatu usaha karena dengan tempat yang strategis misalnya kedekatan dengan tempat atau fasilitas umum, dekat dengan keramaian, akses jalan yang mudah dijangkau sehingga memudahkan para calon pembeli untuk mendapatkan barang sesuai dengan kebutuhan mereka. Demikian juga dengan harga yang ditawarkan oleh pebisnis dengan harga yang murah, maka konsumen atau calon pembeli akan merasa uang yang dibelanjakan akan dapat memperoleh berbagai jenis barang sehingga semua kebutuhan mereka akan terpenuhi.

Dari ketiga bauran pemasaran di atas, ada satu hal juga yang paling mendasar untuk jadi pertimbangan para calon pembeli yaitu adanya promosi atau informasi mengenai produk. Dengan adanya pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh

konsumen akan sangat membantu mereka untuk mengetahui baik fungsi maupun keberadaan produk tersebut, promosi ini biasanya terbagi dua yaitu promosi secara langsung dilakukan oleh pebisnis baik melalui media cetak maupun melalui media elektronik dan promosi secara tidak langsung yaitu melalui dari mulut ke mulut para konsumen yang pernah berbelanja di tempat tersebut baik mengenai ketersediaan produk, kualitas produk maupun harga dari produk itu sendiri bahkan pelayananpun disampaikan kepada calon konsumen atau calon pembeli.

Dari uraian di atas tentang bauran pemasaran, hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2016 : 51) bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan dari seperangkat alat pemasaran secara taktis yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengetahui tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan di pasar sasaran.

Begitu pentingnya penerapan bauran pemasaran sehingga memberikan manfaat yang besarnya manfaat bagi pelaku bisnis sehingga konsumen akan melakukan pembelian lebih dari satu kali atau beberapa kali karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pembelian ulang yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu proses membeli produk atau jasa untuk kesekian kalinya setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Simamora (2003 : 51) menyampaikan bahwa yang menjadi bahan pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu faktor harga dan bukan harga berupa produk, tempat yang strategis dan mudah dijangkau serta pengenalan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Ketika bauran pemasaran betul-betul diimplementasikan dengan baik oleh para pelaku bisnis atau peritel, maka secara otomatis kepuasan konsumen akan tercipta sesuai yang diharapkan, hal ini didukung oleh Sunyoto (2015 : 140) kepuasan konsumen adalah salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dalam suatu tempat ketika konsumen merasa puas pada suatu produk, mereka terus menerus membeli produk yang dinginkannya dan menggunakannya serta memberitahunya kepada orang lain tentang pengalaman mereka baik menyampaikan tentang produk, tempat, harga dan promosi-promosi yang mereka dapatkan yang membuat mereka merasa senang dan merasa puas dengan apa yang mereka alami.

Kios ormas Marisa merupakan salah satu perusahaan ritel yang ada di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato yang berdasarkan hasil pengamatan penulis yaitu terdapat banyaknya pembeli keluar masuk silih berganti dari pagi sampai malam hari karena Kios Ormas Marisa menyediakan produk-produk yang cukup lengkap sebagaimana yang diinginkan oleh para calon pembeli sudah sewajarnya mempertahankan konsumennya dengan cara mengaplikasikan bauran pemasaran tersebut dengan baik dan benar dan juga agar pembeli datang berulang kali untuk membeli sesuai dengan kebutuhan mereka di tengah-tengah para pesaingnya yang bergerak dalam bidang yang sama.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kios Ormas Marisa dengan mengangkat judul, **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap**

Kepuasan Konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalahnya sebagaimana berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berupa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
2. Apakah bauran pemasaran berupa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
3. Apakah bauran pemasaran berupa tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
4. Apakah bauran pemasaran berupa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
5. Apakah bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini yaitu untuk memperoleh informasi berdasarkan dengan adanya data-data yang didapatkan berupa bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kios Ormas Marisa Kabupaten Pohuwato apakah konsumen merasa puas atau tidak puas.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dengan menganalisis:

1. Bauran pemasaran berupa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
2. Bauran pemasaran berupa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
3. Bauran pemasaran berupa tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
4. Bauran pemasaran berupa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

5. Bauran pemasaran berupa produk harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk :

1. Praktisi

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi pelaku bisnis pada umumnya dan khususnya bagi Kios Ormas Marisa Kabupaten Pohuwato dalam menerapkan bauran pemasaran dalam memberikan kepuasan kepada konsumen demi menunjang kelancaran usahanya

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan jadi bahan rujukan untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen

3. Penulis

Menambah wawasan bagi penulis atas pembuktian teori-teori yang terkait dengan manajemen pemasaran yang didapatkan di bangku kuliah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Seiring berjalannya waktu, maka dalam dunia pemasaran juga mengalami perkembangan yang sangat cepat sehingga apabila perusahaan tidak mengikuti perkembangan zaman secara otomatis perlahan-lahan akan tersingkirkan oleh para kompetitornya yang merupakan sebuah ancaman yang serius yang harus dipikirkan oleh perusahaan. Dewasa ini pemasaran sudah mengarah pada bagaimana memberikan kepuasan terhadap konsumen dari pemenuhan keinginan dan kebutuhannya, serta menjadikan konsumen tersebut sebagai langganan bagi perusahaan agar perusahaan tetap eksis dalam dunia bisnis di tengah-tengah ketatnya persaingan terutama perusahaan yang sejenis sebagai ancaman serius yang perlu diwaspadai.

Berbicara tentang pemasaran, pada umumnya tentu tidak terlepas dari pada permintaan atau pembelian dan penawaran atau penjualan serta harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer toko serba ada, pemasaran di artikan sebagai kegiatan pengecer (*retailing*) produk atau menjajakan barang (*merchandising*).

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran moderen. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka

dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2007 : 6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Model pemasaran berdasarkan pengertian di atas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik kepada orang lain yang menginginkan produk sesuai dengan yang dibutuhkannya, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Lain halnya yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (2008 : 5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan suatu barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial pada tempat yang strategis sehingga menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Pengertian di atas mengisyaratkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari aktivitas yang saling berkaitan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen, mempromosikan barang kepada konsumen baik dari segi kualitas dan kuantitas maupun dari segi manfaat dari barang tersebut.

Sementara itu, menurut Jeff Madura (2001 : 83), pemasaran dapat didefinisikan secara luas merupakan sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.

Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong *brand awarness* masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai *brand positioning* yang baik dalam benak masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
2. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.
3. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan

dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2003:24) mengemukakan bahwa *marketing Mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Assauri (2002 : 180) menyatakan bahwa *marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran. Variabel-variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Demikian halnya Dhamesta (2003 : 74) menyebutkan bahwa *marketing mix* merupakan variable-variabel yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha sebagai sebuah alat dalam memberikan pelayanan atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berangkat dari pendapat para ahli di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *marketing mix* merupakan sebuah kombinasi berupa produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi permintaan konsumen atas produknya. Dalam pencapaian tujuan atau pangsa pasar yang sudah direncanakan oleh perusahaan sebagai target, maka perusahaan harus dapat mengendalikan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagaimana yang disebutkan di atas dengan baik.

2.3. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:320) bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat unsur sebagaimana berikut :

1. Produk (*Product*)

Situasi kompetitif yang semakin ketat yang terjadi seperti saat sekarang ini disebabkan karena munculnya perusahaan-perusahaan baru yang sejenis merupakan kompetitor yang menjadi ancaman bagi perusahaan-perusahaan yang sudah lama berdiri, sementara itu, keberhasilan suatu perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen atau calon konsumen merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan yaitu selalu mengikuti perkembangan zaman dengan cara melakukan inovasi dari segala aspek yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, oleh karena dengan melakukan inovasi terus menerus, maka konsumen tidak akan merasa bosan dengan produk yang ditawarkan, kemudian mengikuti selera konsumen yang setiap saat selalu berubah karena motif pembelian yang dilakukan oleh konsumen bervariasi. Oleh sebab itu untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang di hasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *marker share*nya.

Didalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan

(*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

Adapun indikator dari produk mengacu pada pendapat Lovelock (2011 : 44) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang mencakup objek fisik, aksesoris dan tingkat kualitas. Sedangkan Dhotre (2010 : 136) mengemukakan bahwa indikator *merchandising* pada toko pengecer atau ritel yaitu ketersediaan produk terkait dengan produk yang akan dijual, banyaknya opsi yang dilakukan oleh para pemilik toko pengecer (ritel) misalnya menjual produk sesuai kebutuhan, menjual produk sesuai selera konsumen dan menjual produk yang bermerek eksklusif.

Berdasarkan uraian di atas, Berman dan Evans (2007 : 416) mempertegas bahwa terdapat berbagai unsur yang menjadi perhatian terkait dengan perencanaan produk toko pengecer atau peritel yaitu melakukan peramalan, berinovasi, keanekaragaman produk, bermerek dan tepat pengalokasian.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor *marketing mix* yang akan menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur yang mendukung dari pada harga. Meskipun penetapan harga merupakan faktor yang utama, akan tetapi masih terdapat beberapa peritel atau toko pengecer yang masih belum mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi pendapatan usaha, sementara harga dapat memengaruhi tingkat penjualan yang tentunya berdampak pada keuntungan serta *market share* yang dicapai oleh para peritel.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Oleh sebab itu, kebijakan harga dari peritel merupakan posisi yang utama pada bauran pemasaran yang akan diputuskan kerkaitannya dengan pasar sasaran, produk, layanan yang diberikan dan persaingan yang dihadapi. Pengecer juga harus mengaplikasikan taktik penetapan harga. Terdapat empat unsur yang berpengaruh terhadap strategi penetapan harga pada pengecer, yaitu konsumen, pemerintah, pabrik dan pesaing, (Berman dan Evans, 2007 : 500)

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun indikator harga menurut Tjiptono (2008 : 157) terdiri dari kesesuaian harga yaitu harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, harga yang dapat dijangkau atau harga produk yang murah dan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor artinya harga produk tersebut sama dengan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang sejenis. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator harga merupakan determinan utama permintaan karena harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mendapatkan barang dengan pertimbangan nilai guna dari barang tersebut dan harga seringkali diasumsikan indikator utama terhadap kualitas suatu barang, oleh karenanya harga dianggap bersifat visibel atau tampak jelas.

Berdasarkan dari penetapan harga tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai, yakni, memperoleh laba yang maksimum, meningkatkan *market share*nya, memperoleh keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat juga merupakan faktor yang penting dalam melakukan penjualan dan merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang akan menjadi bahan pertimbangan oleh para peritel atau toko pengecer. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 83) tempat atau lokasi pengecer merupakan kunci bagi pengecer berkaitan dengan kemampuannya dalam menarik pelanggan dengan lokasi yang tepat, maka sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai atau toko lainnya, sekalipun keduanya menjual barang yang sejenis, memiliki jumlah pramuniaga yang sama, sama-sama terampil, sama-sama ramah dan sama-sama memiliki strategi yang bagus dan memiliki produk yang sama dengan harga yang sama.

Menurut Koesworodjati, (2006 : 306) bahwa tempat ritel merupakan lokasi yang ditempati oleh perusahaan, agen atau penyalur, penjual grosir dan penjual eceran yang di luar dari perusahaan yang memproduksi produk melalui sebuah komoditas produk dan jasa yang dipasarkan.

Utami (2008 : 114) mengatakan bahwa perusahaan ritel atau toko pengecer memiliki beberapa indikator dalam hal pemilihan lokasi, yaitu kedekatan dengan pusat perbelanjaan, berlokasi di tengah kota, memiliki lokasi di tempat umum dan memiliki lokasi bebas parkir.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bernilai manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk

dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Promosi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Menurut Hurriyati (2018 : 58) indikator promosi terdiri atas:

- a. Menginformasikan kepada pasar atau konsumen tentang produk yang baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi rasa ketakutan dan kekhawatiran pembeli mengenai produk baru tersebut
- b. Membujuk konsumen sasaran untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk lain yang memiliki nilai manfaat yang sama yang ditawarkan perusahaan
- c. Mengingatkan kembali konsumen untuk datang kembali melakukan pembelian

Bagaimanapun bagusya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik,

diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal *promotion mix*.

2.4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan memiliki keinginan agar konsumen atau pembeli mau datang kembali untuk membeli produknya dan dapat dijadikan sebagai pelanggan, hal ini merupakan salah satu alasan perusahaan untuk bertahan di tengah-tengah kompetitornya. Untuk mewujudkan keinginan perusahaan tersebut dalam hal baik perusahaan ritel, maka perusahaan wajib untuk menciptakan kepuasan untuk pembeli dengan cara memberikan kepuasan.

Kepuasan sangat berperan dalam dunia pemasaran agar niat membeli kembali atau terjadi pembelian ulang dari konsumen, kerkaitan dari hal tersebut, maka tingkat kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkatan rasa dari individu dari apa yang dia rasakan diperbandingkan dengan yang diharapkan, (Kotler, 2005), lebih lanjut Kotler dan Keller (2016 : 153) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul akibat dari membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diharapkan, apabila hasil produk di bawah dari harapan, maka pelanggan atau pembeli tidak puas

demikian pula sebaliknya jika hasil produk sesuai yang diharapkan, maka pembeli atau konsumen akan merasa puas. Jadi kepuasan itu sendiri merupakan sebuah kesan yang tercipta dari konsumen akibat dari mengkonsumsi suatu produk.

Pengertian kepuasan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014 : 353) bahwa kepuasan merupakan bahasa latin *Satis* yang bermakna bagus dan mencukupi serta *facio* yang artinya melaksanakan atau menciptakan suatu upaya dalam memenuhi sesuatu dengan memadai secara kompleks. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2013 : 75) kepuasan konsumen adalah reaksi berupa asumsi konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya tentang ciri atau keistimewaan produk atau jasa.

Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai sanggahan konsumen atas penilaian dari fitur-fitur sebuah barang dan jasa bahkan barang dan jasa tersebut yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan memberi tingkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaannya (Oliver, 1997). Sedangkan Mowen et, al, (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap totalitas yang diperlihatkan oleh konsumen terhadap produk dan jasa setelah didapatkan dan setelah mereka gunakan.

Dari beberapa pengertian kepuasan konsumen yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada umumnya merupakan sesuatu yang akan dirasakan atau dinikmati oleh seseorang berupa rasa puas setelah menerima produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan karena adanya perbandingan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Namun, derajat kepuasan itu sendiri

berbeda antara setiap konsumen berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Begitu pentingnya kepuasan konsumen, sehingga menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, maka diperlukan alat ataukah model dalam mengukurnya. Ada beberapa model yang biasanya digunakan oleh pebisnis dalam mengukur dan menilai kepuasan konsumennya menurut Tjiptono (2016 : 219), antara lain :

a. System keluhan dan saran

Setiap perusahaan ritel yang orientasinya ke konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumen dalam hal menyampaikan saran, kritik, pendapat serta keluhan mereka. Adapun media yang digunakan biasanya berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, kartu komentar yang bias diisi langsung maupun dikirim lewat pos yang ditujukan kepada perusahaan atau ke pemilik toko, saluran telpon khusus tanpa biaya, website diakses melalui internet, melalui social media berupa instagram, facebook, twitter dan lain-lain. Dari informasi-informasi yang didapatkan melalui metode tersebut akan melahirkan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan atau para pelaku bisnis untuk melakukan perubahan-perubahan sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

Kelemahan dari metode ini yaitu pelaku bisnis akan bersifat pasif karena hanya menunggu inisiatif dari konsumen untuk menyampaikan keluhan mereka tentang apa yang mereka rasakan selama berbelanja pada toko tersebut, oleh sebab itu

rumit untuk memperoleh gambaran sedetail mungkin tentang puas atau tidaknya seorang konsumen melalui cara ini karena tidak semua konsumen menyampaikan keluhannya dengan cara ini dan besar kemungkinan akan pindah berbelanja di tempat lain

b. Misteri Belanja (*Ghost Shopping*)

Metode lain yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau pebisnis dalam memperoleh gambaran kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang yang berperan berpura-pura sebagai konsumen potensial agar calon pembeli terpancing untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pebisnis ritel karena melihat banyaknya pembeli yang dating di toko tersebut dan juga karyawan toko tidak tahu bahwa konsumen yang berpura-pura berbelanja tersebut adalah suruhan dari pemilik usaha sehingga terdeteksi sikap karyawan dalam melayani pembeli apakah dia dengan senang hati melayani pembeli dengan senyum dan menyapa dengan ramah. Berdasarkan model yang digunakan oleh pemilik usaha tersebut, maka ada dua hal pokok yang dapat dipetik oleh pemilik usaha tadi yaitu mempengaruhi calon pembeli untuk masuk ke toko berbelanja dan sekaligus melihat cara karyawan melayani pembelinya.

c. Kehilangan Analisis Perlanggan (*Lost Consumer Analysis*)

Perusahaan atau pelaku bisnis kembali menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli ataukah yang telah pindah pada tempat lain untuk berbelanja dan menanyakan penyebab kepindahan mereka membeli agar dapat memahami apa yang membuat mereka untuk pindah dan mencari solusi atau mengambil

kebijakan yang tepat untuk perbaikan ke depannya. Namun, metode ini sulit diterapkan untuk mengidentifikasi alasan konsumen pindah karena mereka merasa enggan dan tidak enak hati untuk menyampaikan secara langsung kepada perusahaan karena kemungkinan besar konsumen tidak lagi tertarik lagi dengan barang yang ditawarkan dengan berbagai motif, misalnya barang yang ditawarkan sudah ketinggalan zaman, fasilitas tidak nyaman dan tidak sejuk, harga produk lebih mahal dari perusahaan sebelah dan juga karena pelayanan yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan mereka

d. Survei Kepuasan Konsumen

Dengan melalui survei perusahaan akan mendapatkan umpan balik dari para konsumen terutama mengenai kepuasan yang konsumen dapatkan sejak mereka membeli di perusahaan, survey ini akan dijadikan sebagai riset kepuasan konsumen yang dilakukan baik survei melalui pos, telepon, sms, email maupun wawancara langsung.

Aksa dan Ratnasari (2011 : 117) mengemukakan bahwa ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen, yakni :

1. Kualitas produk

Dengan kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pembeli atau konsumen karena mereka akan merasa bangga menggunakan produk yang berkualitas dan salah satu metode yang dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis dalam mengevaluasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik yaitu dengan melakukan pembelian yang berulang.

2. Kualitas Pelayanan

Suatu hal yang pasti bahwa setiap konsumen atau pembeli membutuhkan pelayanan yang baik yang membuat para pembeli merasa nyaman dan puas sebagaimana yang mereka harapkan, oleh sebab itu, perusahaan atau pelaku bisnis harus selektif menerima karyawan karena akan berdampak negatif ketika merekrut karyawan yang tidak bisa melayani pembeli dengan muka yang ceria, selalu senyum dan penuh keramahan serta lebih dahulu menyapa konsumen.

3. Harga

Perusahaan atau pelaku usaha sangat perlu menetapkan harga yang lebih murah akan tetapi memberikan nilai guna yang sama terhadap produk yang ditawarkan dan juga memiliki kualitas yang sama.

4. Emosional

Sebagaimana sifat manusia yang secara tidak langsung membutuhkan pujian dan dijadikan sebagai prestise atas apa yang mereka miliki, demikian halnya dengan konsumen akan merasa puas, kagum dan bangga menggunakan produk dengan merek yang terkenal yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Beberapa pendapat yang sering kita dengar menyatakan bahwa kepuasan konsumen bukan hanya disebabkan karena kualitas barangnya akan tetapi juga karena adanya pelayanan yang baik membuat pembeli menjadi puas terhadap merek tertentu.

5. Biaya

Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen realtif lebih kecil atau lebih sedikit dan tidak perlu membuang waktu untuk membeli barang karena berada di tempat

yang ramai dan barang yang ditawarkan kompleks atau cukup lengkap sehingga konsumen tidak akan mengeluarkan lagi biaya transportasi untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011) yang dikutip oleh Nabilah (2019 : 50) adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian yang berulang

Konsumen atau pembeli akan melakukan pembelian produk secara berulang atau lebih dari satu kali pada perusahaan

b. Menciptakan promosi dari mulut ke mulut;

Konsumen atau pembeli akan menyampaikan hal-hal yang bersifat positif kepada orang lain yang dapat menguntungkan perusahaan.

c. Menciptakan citra merek

Konsumen atau pembeli kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing yang ditawarkan.

d. Pengambilan keputusan

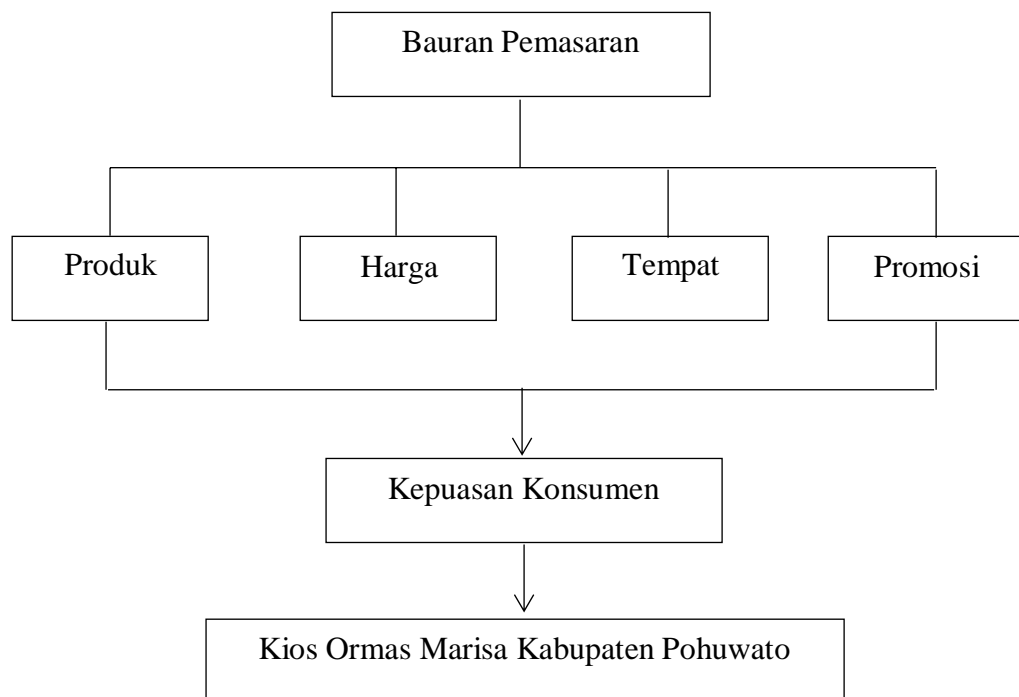
Sekalipun perusahaan pesain melakukan promosi yang gencar melalui berbagai media terhadap produk yang ditawarkan sama dengan yang dijual oleh perusahaan, namun konsumen atau pembeli tidak terpengaruh dan tetap akan mengambil keputusan dengan melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis.

Bedasarkan uraian di atas, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau pembeli merupakan hal yang sangat urgen dalam kesuksesan sebuah usaha karena konsumen atau pembeli akan melakukan pembelian yang bukan hanya sekali akan

tetapi lebih dari satu kali apabila semua aspek yang dikemukakan di atas dapat dijalankan oleh perusahaan atau pelaku bisnis

2.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah merupakan ringkasan singkat yang memperlihatkan pengaruh atau hubungan antara variabel X terhadap Y dengan melalui teori-teori atau pendapat yang dibangun pada penelitian. Dalam penelitian ini digambarkan pengaruh variabel bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berlokasi di Toko Ormas Marisa Kabupaten Pohuwato. Untuk lebih jelasnya kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana berikut:



Gambar. 2.1 Kerangka Pikir

2.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka pikir di atas, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Bauran pemasaran berupa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
2. Bauran pemasaran berupa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
3. Bauran pemasaran berupa tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
4. Bauran pemasaran berupa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
5. Bauran pemasaran berupa produk, tempat, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi serta kepuasan konsumen

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain survei dalam rangka untuk memperoleh informasi dan mengidentifikasi tentang masalah kausalitas dari variabel independen dalam hal ini bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Dalam pelaksanaannya dilakukan dalam bentuk penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data dari hasil kuesioner yang mana para responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap kepuasan yang mereka rasakan di Kios Ormas Marisa sebagai tempat penelitian ini.

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk menyeragamkan persepsi terhadap obyek yang diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti memberikan definisi operasional variabel sebagaimana berikut:

Tabel 3.1. Operasional Variabel X

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X ₁)	a. Ketersediaan produk b. Menjual produk sesuai kebutuhan c. Menjual produk sesuai selera konsumen d. Menjual produk yang bermerek eksklusif.	Ordinal
	Harga (X ₂)	a. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan b. Harga yang dapat dijangkau c. Harga yang mampu bersaing dengan competitor	
	Tempat (X ₃)	a. Kedekatan dengan pusat perbelanjaan b. Berlokasi di tengah kota c. Memiliki lokasi di tempat umum d. Memiliki lokasi bebas parkir.	
	Promosi (X ₄)	a. Menginformasikan ke kosumen tentang produk baru b. Membujuk konsumen sasaran c. Mengingatnkan pembeli	

Sumber: Dhotre (2010 : 136), Tjiptono (2008 : 157). Utami (2018 : 114), Hurriyati (2018 : 58) dan Kotler (2005 : 183)

Tabel 3.2. Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	a. Kualitas Produk yang ditawarkan b. Kualitas Pelayanan yang didapatkan c. Harga yang lebih murah d. Emosional dengan penggunaan produk bermerek e. Biaya yang dikeluarkan lebih sedikit	Ordinal

Sumber: Kotler dalam jurnal Suwardi (2011) dikutip oleh Nabilah (2019 : 50)

3.2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.3.1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang akan diteliti berdasarkan area penelitian yang memiliki kualitas dan ciri khas yang ditentukan oleh sipeneliti dan diamati kemudian menyimpulkannya, (Sugiyono, 2018 : 80). Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden yang pernah melakukan pembelian di Kios Ormas Marisa Kabupaten Pohuwato.

3.2.3.2. Sampel

Berdasarkan pada pendapat Roscow dalam Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono (2018 : 80) bahwa salah satu kriteria penarikan sampel yaitu jumlah variabel terikat ditambah variabel bebas kemudian dikalikan dengan 10. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 50 orang konsumen yang diperoleh dari 4 variabel independen + 1 variabel dependen kemudian dikalikan 10.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data, (Sugiyono, 2018 : 224). Dengan demikian teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

a. Dokumentasi

Data dikumpulkan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti

b. Survei

Teknik penelitian yang dilakukan dengan mengamati langsung lokasi atau tempat penelitian

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang berisi pernyataan atau pertanyaan ke responden dan meminta untuk merespon sesuai dengan apa yang mereka lihat dan rasakan.

3.2.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang bersumber langsung dari tanggapan atau jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar.

3.3. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini yaitu metode *multiple linear regression* karena melibatkan lebih dari variabel predictor pengaruhnya terhadap variabel kriterium. Menurut Sugiyono (2018 : 275) model persamaan *multiple linear regression* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Nilai Konstan

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Korelasi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

ε = Standar Error

3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu

3.4.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel prediktor secara satu-satu terhadap variabel kriterium pada penelitian ini dengan menggunakan uji t yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria apabila nilai :

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak H_a

uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai tingkat signifikansi (*probability value*) yang telah ditetapkan pada penelitian ini dengan nilai tingkat signifikansi (*probability value*) hasil penelitian. Dalam penelitian ini nilai tingkat signifikansi (*probability value*) ditetapkan oleh peneliti sebesar 5%. Kriteria pengujian hipotesisnya, yaitu apabila nilai:

a. Tingkat signifikansi (*probability value*) hasil penelitian $<$ tingkat signifikansi (*probability value*) yang telah ditetapkan peneliti sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

b. Tingkat signifikansi (*probability value*) hasil penelitian $>$ tingkat signifikansi (*probability value*) yang telah ditetapkan peneliti sebesar 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.4.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel predictor secara serempak terhadap variabel kriterium pada penelitian ini dengan menggunakan uji F atau uji ANOVA yaitu membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria apabila nilai :

a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak H_a

uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai tingkat signifikansi (*probability value*) yang telah ditetapkan pada penelitian ini dengan nilai tingkat signifikansi (*probability value*) hasil penelitian. Dalam penelitian ini nilai tingkat

signifikansi (*probability value*) ditetapkan oleh peneliti sebesar 5%. Kriteria pengujian hipotesisnya, yaitu apabila nilai:

- a. Tingkat signifikansi (*probability value*) hasil penelitian $<$ tingkat signifikansi (*probability value*) yang telah ditetapkan peneliti sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
- b. Tingkat signifikansi (*probability value*) hasil penelitian $>$ tingkat signifikansi (*probability value*) yang telah ditetapkan peneliti sebesar 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kios Ormas Marisa berdiri sejak bulan oktober tahun 2021 yang berada di tengah-tengah kota Marisa Kabupaten Pohuwato, Kios Ormas Marisa menempati tempat yang strategis di tengah-tengah pusat keramaian sehingga pengunjung mudah menjangkanya dan memiliki pekarangan parker yang cukup luas sehingga pengunjung dapat memarkir kendaraannya di depan Kios Ormas Marisa.

Seiring dengan perjalannya Kios Ormas Marisa mengalami perkembangan yang cukup pesat dimana ditandai dengan adanya kebutuhan sehari-hari yang semakin bertambah, demikian juga dengan pengunjung yang silih berganti datang, dan Kios Ormas Marisa membuka kiosnya sampai jam 24.00 malam, sehingga pengunjung masih punya kesempatan untuk berbelanja sekalipun sudah tengah malam, hal ini juga disebabkan karena tempatnya berada di tengah-tengah kota sehingga aman bagi pengunjung tanpa ada rasa takut untuk berbelanja di Kios Ormas Marisa.

Sekalipun Kios Ormas Marisa berdampingan dengan Indomaret akan tetapi pengunjung yang berdatangan di Kios Ormas Marisa tidak kalah banyak karena dari sisi harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan, didukung dengan adanya karyawan yang dimiliki sebanyak 10 orang cukup ramah melayani para pembeli.

Di bawah pimpinan Firdaus Hunowu sekaligus pemilik Kios Ormas Marisa mampu membawa Kios Ormas Marisa semakin maju dan sampai hari ini masih tetap eksis di tengah-tengah kemunculan perusahaan pesaing yang semakin ketat.

4.2. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini dilakukan pendeskripsian terhadap responden agar dapat diketahui karakteristik masing-masing responden tersebut kemudian dilakukan analisis tentang karakteristik responden tersebut. Deskripsi responden yang dimaksud adalah sebagai berikut:

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam mengetahui jumlah pengunjung berdasarkan jenis kelamin pada Kios Ormas Marisa dapat dilihat pada table berikut:

Tabel. 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	(Orang)	(%)
Laki-laki	19	38
Perempuan	31	62
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1. di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang responden atau 38% dari 50 orang yang dijadikan sampel yang berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 31 orang responden yang berjenis kelamin perempuan atau 62% dan hal ini wajar karena produk yang ditawarkan oleh Kios Ormas Marisa kebanyakan untuk kebutuhan perempuan.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur dilakukan untuk mengetahui jumlah responden

Tabel. 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

umur	Jumlah Responden	Persentase
	(Orang)	(%)
≤ 20 tahun	5	10
21 – 30 tahun	11	22
31- 40 tahun	15	30
$40 \leq$	19	38
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa yang melakukan pembeli dari 50 orang yang dijadikan sampel yang paling banyak adalah yang berumur 40 tahun ke atas dengan jumlah responden sebanyak 19 orang atau 38%, hal ini wajar, karena sekalipun bukan hanya kebutuhan konsumen yang berumur 40 tahun ke atas tersebut akan tetapi ibu-ibu rumah tangga lebih banyak melakukan pembelian sendiri untuk kebutuhan anak-anaknya, kemudian disusul dengan konsumen yang berumur 31-40 tahun yaitu sebanyak 15 orang atau sebanyak 30%, sebanyak 11 orang atau 22% yang berumur sekitar 21-30 tahun dan 5 orang yang berumur di bawah dari 20 tahun atau 10%. Dengan demikian disimpulkan bahwa pembeli yang rata-rata berkunjung di Kios Ormas Marisa adalah pembeli yang rasional artinya konsumen yang membelanjakan uangnya sesuai dengan kebutuhan.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan dilakukan untuk mengetahui tingkat pendidikan responden, yaitu:

Tabel. 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
	(Orang)	(%)
SD	3	6
SMP/MTs/ sederajat	4	8
SMA/MA/ Sederajat	15	30
D1/D2/D3	12	24
Strata 1 (S1)	14	28
Strata 1 (S2)	2	4
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa yang melakukan pembeli dari 50 orang yang dijadikan sampel yang paling banyak adalah yang berumur 40 tahun ke atas dengan jumlah responden sebanyak 19 orang atau 38%, hal ini wajar, karena sekalipun bukan hanya kebutuhan konsumen yang berumur 40 tahun ke atas tersebut akan tetapi ibu-ibu rumah tangga lebih banyak melakukan pembelian sendiri untuk kebutuhan anak-anaknya, kemudian disusul dengan konsumen yang berumur 31-40 tahun yaitu sebanyak 15 orang atau sebanyak 30%, sebanyak 11 orang atau 22% yang berumur sekitar 21-30 tahun dan 5 orang yang berumur di bawah dari 20 tahun atau 10%. Dengan demikian disimpulkan bahwa pembeli yang rata-rata berkunjung di Kios Ormas Marisa adalah pembeli yang rasional artinya konsumen yang membelanjakan uangnya sesuai dengan kebutuhan.

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden dilakukan berdasarkan pekerjaan dilakukan dengan maksud untuk mengetahui variasi pekerjaan konsumen yang berbelanja di Kios Ormas Marisa

Tabel. 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
	(Orang)	(%)
Pelajar/Mahasiswa	12	24
PNS	7	14
Pegawai Swasta	15	30
Ibu Rumah Tangga	16	32
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan pembelian dapat dilihat pada table berikut :

Tabel. 4.5
Deskripsi Responden Melakukan Pembelian

Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
	(Orang)	(%)
1 – 2 kali	9	18
3 – 4 kali	16	32
5 – 6 kali	14	28
7 ≤	11	22
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

4.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui gambaran tentang tanggapan responden dalam penelitian ini. Khususnya untuk mengetahui persepsi

umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk memberikan gambaran atas semua item pernyataan/pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 kategori:

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dalam menjawab rumusan masalah dan memecahkan hipotesis yaitu analisis regresi berganda, berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, maka hasil penelitian ini dapat dibuktikan secara empiris sebagaimana berikut:

$$\text{Bobot terendah} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 1 \times 30 = 30$$

$$\text{Bobot tertinggi} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 1 \times 30 = 150$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang bobot terendah sampai pada bobot tertinggi diatas, maka hasil rentang skala diperoleh sebagaimana berikut :

$$150 - 30$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{\quad}{5} = 24$$

$$5$$

Dari hasil bagi rentang skala di atas, maka pengkategorian sangat tidak setuju sampai pada sangat setuju dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Rentang skala pengukuran terhadap skor item

Range	Kategori
30 – 54	Sangat tidak setuju

55 – 79	Tidak setuju
80 – 104	Netral
105 – 129	Setuju
300 – 324	Sangat setuju

Sumber olahan data, 2023

4.3.1. Deskripsi Variabel Independen

Deskripsi variabel independen terdiri atas 4 variabel yaitu variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel tempat (X_3), variabel promosi (X_4) dan masing-masing variabel tersebut secara rinci dapat dideskripsikan sebagaimana berikut

a. Deskripsi Variabel Produk (X_1)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Item Pertama

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Efektif	5	13	65	26
Efektif	4	23	92	46
Netral	3	14	42	28
Tidak Efektif	2	0	0	0
Sangat Tidak Efektif	1	0	0	0
Jumlah		50	199	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item pertama adalah 13 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 26%, diberi bobot 65, sebanyak 23 responden yang menyatakan setuju atau 46% diberi bobot 92, serta sebanyak 14 responden yang

menyatakan netral atau 28% diberi bobot 42. sedangkan total skor pada item pertama yaitu 199, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Item Kedua

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	16	80	32
Setuju	4	23	92	46
Netral	3	11	33	22
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	205	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item kedua adalah 16 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 32%, diberi bobot 80, sebanyak 23 responden yang menyatakan setuju atau 46% diberi bobot 92, serta sebanyak 11 responden yang menyatakan netral atau 22% diberi bobot 33. sedangkan total skor pada item kedua yaitu 205, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap Item ketiga

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	17	85	34
Setuju	4	20	80	40

Netral	3	13	39	26
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	204	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item ketiga adalah 17 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 34%, diberi bobot 85, sebanyak 20 responden yang menyatakan setuju atau 40% diberi bobot 80, serta sebanyak 13 responden yang menyatakan netral atau 26% diberi bobot 39.. sedangkan total skor pada item ketiga yaitu 204, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden terhadap Item keempat

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	17	85	34
Setuju	4	19	76	38
Netral	3	14	42	28
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	203	100

sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item keempat adalah 17 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 34%, diberi bobot 85, sebanyak 19 responden yang menyatakan setuju atau 38% diberi bobot 76, serta sebanyak 14 responden yang

menyatakan netral atau 28% diberi bobot 42. Sedangkan total skor pada item keempat yaitu 203, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

b. Deskripsi Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.11
Tanggapan Responden terhadap Item Pertama

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Efektif	5	17	85	34
Efektif	4	19	76	38
Netral	3	14	42	28
Tidak Efektif	2	0	0	0
Sangat Tidak Efektif	1	0	0	0
Jumlah		50	203	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item pertama adalah 17 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 34%, diberi bobot 85, sebanyak 19 responden yang menyatakan setuju atau 38% diberi bobot 76, serta sebanyak 14 responden yang menyatakan netral atau 28% diberi bobot 42.. sedangkan total skor pada item pertama yaitu 203, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap Item Kedua

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	12	60	24
Setuju	4	24	96	48
Netral	3	14	42	28

Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	198	100

sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item kedua adalah 12 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 24%, diberi bobot 60, sebanyak 24 responden yang menyatakan setuju atau 48% diberi bobot 96, serta sebanyak 14 responden yang menyatakan netral atau 28% diberi bobot 42, sedangkan total skor pada item kedua yaitu 198, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap Item ketiga

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	16	80	32
Setuju	4	24	96	48
Netral	3	10	30	20
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	206	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item ketiga adalah 16 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 32%, diberi bobot 80, sebanyak 24 responden yang menyatakan setuju atau 48% diberi bobot 96, serta sebanyak 10 responden yang menyatakan netral atau 20% diberi bobot 30.. sedangkan total skor pada item ketiga yaitu 206, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden terhadap Item keempat

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	10	50	20
Setuju	4	25	100	50
Netral	3	15	45	30
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	195	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item keempat adalah 10 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 20%, diberi bobot 50, sebanyak 25 responden yang menyatakan setuju atau 50% diberi bobot 100, serta sebanyak 15 responden yang menyatakan netral atau 30% diberi bobot 45.. sedangkan total skor pada item keempat yaitu 195, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

c. Deskripsi Variabel Tempat (X_3)

Tabel 4.15

Tanggapan Responden terhadap Item Pertama

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	16	80	32
Setuju	4	21	84	42
Netral	3	13	39	26
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	203	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item pertama adalah 16 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 32%, diberi bobot 80, sebanyak 21 responden yang

menyatakan setuju atau 42% diberi bobot 84, serta sebanyak 13 responden yang menyatakan netral atau 26% diberi bobot 39.. sedangkan total skor pada item pertama yaitu 203, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

tabel 4.16

Tanggapan Responden terhadap Item Kedua

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	16	80	32
Setuju	4	22	88	44
Netral	3	12	36	24
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	204	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item kedua adalah 16 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 32%, diberi bobot 80, sebanyak 22 responden yang menyatakan setuju atau 44% diberi bobot 88, serta sebanyak 12 responden yang menyatakan netral atau 24% diberi bobot 36.. sedangkan total skor pada item kedua yaitu 204, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item kedua adalah 16 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 32%, diberi bobot 80, sebanyak 22 responden yang menyatakan setuju atau 44% diberi bobot 88, serta sebanyak 12 responden yang menyatakan netral atau 24% diberi bobot 36.. sedangkan total skor pada item kedua yaitu 204, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

tabel 4.17
Tanggapan Responden terhadap Item ketiga

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	17	85	34
Setuju	4	20	80	40
Netral	3	13	39	26
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	204	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item ketiga adalah 17 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 34%, diberi bobot 85, sebanyak 20 responden yang menyatakan setuju atau 40% diberi bobot 83, serta sebanyak 15 responden yang menyatakan netral atau 26% diberi bobot 39.. sedangkan total skor pada item ketiga yaitu 204, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden terhadap Item Keempat

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5el	16	80	32
Setuju	4	17	68	34
Netral	3	17	51	34
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	199	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item keempat adalah 16 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 32%, diberi bobot 80, sebanyak 17 responden yang

menyatakan setuju atau 34% diberi bobot 68, serta sebanyak 17 responden yang menyatakan netral atau 34% diberi bobot 51.. sedangkan total skor pada item keempat yaitu 199, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

d. Deskripsi Variabel Promosi (X₄)

Tabel 4.19

Tanggapan Responden pada Item Pertama

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	17	85	34
Setuju	4	25	100	50
Netral	3	8	24	16
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	209	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item pertama adalah 17 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 34%, diberi bobot 85, sebanyak 25 responden yang menyatakan setuju atau 50% diberi bobot 100, serta sebanyak 8 responden yang menyatakan netral atau 16% diberi bobot 24 Sedangkan total skor pada item pertama yaitu 209, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden terhadap Item kedua

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
----------------------------	--------------	--------------	-------------	------------

Sangat Setuju	5	12	60	24
Setuju	4	23	92	46
Netral	3	15	45	30
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	197	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item kedua adalah 12 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 24%, diberi bobot 60, sebanyak 23 responden yang menyatakan setuju atau 46% diberi bobot 92, serta sebanyak 17 responden yang menyatakan netral atau 34% diberi bobot 51. Sedangkan total skor pada item kedua yaitu 197, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden terhadap Item Ketiga

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	18	90	36
Setuju	4	19	76	38
Netral	3	13	39	26
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	205	100

Sumber: olahan data, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item Ketiga adalah 18 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 36%, diberi bobot 90, sebanyak 19 responden yang menyatakan setuju atau 38% diberi bobot 76, serta sebanyak 13 responden yang

menyatakan netral atau 26% diberi bobot 39. sedangkan total skor pada item Ketiga yaitu 205, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

4.3.2. Deskripsi Variabel Dependen

Tabel 4.22
Tanggapan Responden terhadap Item Pertama

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat setuju	5	13	65	26
Setuju	4	24	96	48
Netral	3	13	39	26
Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	200	100

Sumber : olahan data, 2023

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item pertama adalah 13 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 26%, diberi bobot 65, sebanyak 24 responden yang menyatakan setuju atau 48% diberi bobot 96, serta sebanyak 13 responden yang menyatakan netral atau 26% diberi bobot 39..Sedangkan total skor pada item pertama yaitu 200, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

tabel 4.23
Tanggapan Responden terhadap Item Kedua

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	13	65	26
Setuju	4	21	84	42
Netral	3	16	48	32
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	197	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item Kedua adalah 13 orang responden yang

menyatakan sangat setuju atau 26%, diberi bobot 65, sebanyak 21 responden yang menyatakan setuju atau 42% diberi bobot 84, serta sebanyak 16 responden yang menyatakan netral atau 32% diberi bobot 48, sedangkan total skor pada item Kedua yaitu 197, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

tabel 4.24

Tanggapan Responden terhadap Item ketiga

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	11	55	22
Setuju	4	28	112	56
Netral	3	11	33	22
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	200	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item ketiga adalah 11 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 22%, diberi bobot 55, sebanyak 28 responden yang menyatakan setuju atau 56% diberi bobot 112, serta sebanyak 11 responden yang menyatakan netral atau 22% diberi bobot 33.. sedangkan total skor pada item ketiga yaitu 200, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

Tabel 4.25

Tanggapan Responden terhadap Item keempat

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	12	60	24
Setuju	4	22	88	44
Netral	3	16	48	32
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	196	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item keempat adalah 12 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 24%, diberi bobot 60, sebanyak 22 responden yang menyatakan setuju atau 44% diberi bobot 88, serta sebanyak 16 responden yang menyatakan netral atau 32% diberi bobot 48, sedangkan total skor pada item keempat yaitu 196, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

Tabel 4.26

Tanggapan Responden terhadap Item kelima

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	(%)
Sangat Setuju	5	15	75	30
Setuju	4	22	88	44
Netral	3	13	39	26
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	202	202

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, menunjukkan bahwa dari 50 orang yang dijadikan responden dimana pada item kelima adalah 15 orang responden yang menyatakan sangat setuju atau 30%, diberi bobot 75, sebanyak 22 responden yang

menyatakan setuju atau 30% diberi bobot 88, serta sebanyak 13 responden yang menyatakan netral atau 26% diberi bobot 39. Sedangkan total skor pada item kelima yaitu 202, dan hal ini masuk pada kategori sangat setuju.

4.5. Hasil Penelitian

Analisis regresi berganda (*multiple regression method*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sebagaimana pada tabel berikut

5Tabel 4.27

Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.093	.750	
Produk	.269	.126	.301
Harga	.253	.121	.060
Tempat	.272	.126	.315
Promosi	.242	.135	.105

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan ringkasan hasil regresi seperti yang terlihat pada tabel 4.27 di atas, maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 0,093 + 0,269X_1 + 0,253X_2 + 0,272X_3 + 0,242X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien produk (X_1) sebesar 0,269, hal ini berarti bahwa perubahan variabel produk (X_1) akan diikuti

oleh perubahan kepuasan konsumen Y sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,253 menunjukkan bahwa perubahan variabel harga (X_2) akan diikuti oleh perubahan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi tempat (X_3) sebesar 0,272 berarti bahwa perubahan variabel tempat (X_3) akan diikuti oleh perubahan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,272 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi promosi (X_4) sebesar 0,242 akan diikuti oleh perubahan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Persamaan regresi di atas juga menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,093 yang berarti bahwa nilai kepuasan konsumen sebesar 0,093, apabila variabel lainnya bernilai 0.

Selanjutnya nilai *goodness of fit model* yaitu variasi naik turunnya variabel kepuasan konsumen dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dengan model summary pada tabel 4.28 di bawah ini :

Tabel 4.28
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.227	.26697

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,567 atau 56,70%, hal ini menunjukkan variasi naik turunnya kepuasan konsumen (Y) mampu dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari produk

(X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), sedangkan sisanya sebesar $100 - 56,70 = 43,30\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.5.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Dalam penelitian ini digunakan uji-t dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.29
Hasil Regresi Uji-t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	.457	.152
Produk	2.338	.034
Harga	2.344	.032
Tempat	2.510	.037
Promosi	2.295	..031

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : data primer diolah, 2023

Uji-t dilakukan untuk membandingkan nilai t_{tabel} dan nilai t_{hitung} pada taraf signifikansi 0,05 jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$), maka hipotesis penelitian ditolak adapun nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 5\%$ dan nilai df sebesar $n - k - 1 = 50 - 4 - 1 = 45$, maka nilai df adalah 45, sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 2,014.

Uji signifikansi juga dapat dilihat dari nilai signifikansi koefisien regresi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian dapat diterima.

Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis penelitian ditolak.

a. Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Bauran pemasaran berupa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, dispesifikasikan dalam hipotesis pertama (H_1) yaitu :

H_1 : produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,338. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

b. Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Bauran pemasaran berupa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, dispesifikasikan dalam hipotesis kedua (H_2) yaitu :

H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,344. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

hipotesis penelitian yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Bauran pemasaran berupa tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, dispesifikasikan dalam hipotesis ketiga (H_3) yaitu :

H_3 : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,510. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dapat diterima.

d. Pengujian hipotesis keempat (H_4)

Bauran pemasaran berupa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, dispesifikasikan dalam hipotesis keempat (H_4) yaitu :

H_4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,295. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

hipotesis penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dapat diterima.

4.5.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji-F atau ANOVA digunakan dalam membandingkan tingkat signifikansi dengan *probability value* yang ditetapkan dalam penelitian ini dengan *probability value* hasil penelitian. Adapun hasil regresi dari uji-F dapat dilihat pada tabel sebagaimana berikut:

Tabel 4.30
Hasil Regresi Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.312	4	.328	4.601	.003 ^a
	Residual	3.207	45	.071		
	Total	4.519	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato) dispesifikasikan dalam hipotesis kelima (H₅) yaitu :

H₅ : Produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda pada tabel di atas, nampak bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($4,601 > 4,453$) dengan probabilitas

terjadinya kesalahan F_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditetapkan yaitu $0,003 < 0,05$.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, dapat diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Hasil perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,338. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.
2. Hasil perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,344. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). hal ini juga didukung dengan nilai

signifikansi sebesar 0,032. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

3. Hasil perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,510. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dapat diterima.
4. Hasil perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,295. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,037. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dapat diterima.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan :

1. Kepada pemilik Kios Ormas Marisa dan karyawannya agar tetap kiranya mempertahankan pelayanan yang baik kepada pelanggannya karena dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas untuk berbelanja.
2. Kepada pemilik Kios Ormas Marisa agar melakukan penetapan harga yang bisa bersaing dengan kios atau toko yang lain dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat
3. Kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama agar menambah beberapa variabel yang ikut mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, *Center For Academic Publishing Service (CAPS)*.
- Dhotre Meenal, 2010, *Channel Management and Ritel Marketing*, India, Mumbai, Global Media.
- Hurriyati Rati, 2018, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong, Gary, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- _____, 2005, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga
- _____, 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Koesworodjati Yudhi, 2006, *Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, Bandung, FE-UNPAS.

- Mowen Jhon, C. dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta, Jilid 1, Edisi Kelima.
- Mullins Orville dan Boyd, 2005, *Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach*, New York City, 6th edition, Mc Graw-Hill.
- Simamora, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta, Gramedia.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung, CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi, 2008, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, CV Andi Offset.
- _____, 2014, *Pemasaran Jasa*, Jakarta, Gramedia.
- Utami Christina, 2018, *Manajemen Ritel*, Jakarta, Salemba Empat.
- Zeithaml dan Bitner, M,J, 2013, *Service Marketing, Sixth Edition*, America, MC. Graw Hill.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

ABSTRACT

NURHAYATI A. GIASI. E2119157. THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION AT ORMAS KIOSK IN THE MARISA SUBDISTRICT OF POHUWATO DISTRICT

The marketing mix is a combination of products, prices, places, or distribution channels and promotion of activities carried out by companies in affecting consumer demand for their products. This study aims to find the effect of the marketing mix on consumer satisfaction. This study employs multiple linear regression analysis by taking a sample of 50 respondents involved to provide their responses to the questionnaire circulated. The results show that partially the product's value of t-count indicates 2.338. > t-table value of 2.014 with a significance value of $0.034 < 0.05$. The variable of price has a t-count value of 2.344 > t-table value of 2.014 with a significance value of $0.032 < 0.05$. The variable of place produces a t-count value of 2.510 > t-table value of 2.014 with a significance value of $0.037 < 0.05$. The variable of promotion with a t-count value of 2.295 > t-table value of 2.014. Simultaneously the F-count value is greater than the F-table value ($4.601 > 4.453$) with the probability of an F-count error smaller than the error level (α) set at $0.003 < 0.05$. It means that, partially or simultaneously, product, price, place, and promotion positively and significantly affect consumer satisfaction (Y) at the Ormas Kiosk in the Marisa Subdistrict of Pohuwato District

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, customer satisfaction

ABSTRAK

NURHAYATI A. GIASI. E2119157. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KIOS ORMAS KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHUWATO

Marketing mix merupakan sebuah kombinasi berupa produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi permintaan konsumen atas produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Dengan melakukan tarikan sampel sehingga diperoleh 50 orang responden yang terlibat untuk memberikan tanggapannya pada kuesioner yang telah diedar, penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk nilai t_{hitung} sebesar 2,338. > nilai t_{tabel} 2,014 dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,344 > nilai t_{tabel} 2,014, dan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$, tempat dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,510 > nilai t_{tabel} 2,014 dan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$, promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,295 > nilai t_{tabel} 2,014, secara simultan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($4,601 > 4,453$) dengan probabilitas terjadinya kesalahan F_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditetapkan yaitu $0,003 < 0,05$. Dengan demikian secara parsial maupun secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, kepuasan konsumen



LAMPIRAN: Kuesioner

--	--	--

Kepada Yth:

Sdr. Konsumen Kios Ormas Marisa

Di

Tempat

Sehubungan dengan adanya kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Ichsan Gorontalo, maka pada kesempatan ini saya memohon bantuan saudara untuk mengisi daftar pernyataan/pertanyaan yang saya sertakan di bawah ini.

Kami memohon agar kiranya kuesioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya untuk memperoleh masukan yang berarti. Kami menjaga kerahasiaan nama saudara maupun jawaban yang saudara berikan.

Atas kerjasama dan bantuannya telah mengisi kuesioner ini, kami ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Nurhayati A. Giasi
Nim. E21. 19. 161

Identitas Responden

- | | | | |
|------------------|---|--|---------------------------------------|
| 1. Jenis Kelamin | : | <input type="checkbox"/> Laki-laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
| 2. Umur | : | <input type="checkbox"/> ≤ 20 tahun | <input type="checkbox"/> 31- 40 tahun |
| | | <input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun | <input type="checkbox"/> 40 ≤ |

3. Pendidikan : ☐ SD ☐ Diploma
☐ SMP / Sederajat ☐ S1
☐ SMA / Sederajat ☐ S2
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Pegawai Swasta
☐ PNS ☐ Ibu Rumah Tangga
5. Melakukan : ☐ 1 – 2 kali ☐ 5 – 6 kali
Pembelian ☐ 3 – 4 kali ☐ 7 ≤

I. Petunjuk Pengisian

- Jawablah pertanyaan/ Pernyataan pada kolom yang sudah disediakan dengan memberi tanda checklist (✓) yang paling sesuai menurut pendapat anda pada kolom jawaban yang di sebelah kolom pertanyaan/ pernyataan
- Tidak ada jawaban yang dianggap benar atau salah karena hanya berdasarkan dengan apa yang anda rasakan dan anda lihat
- Dimohon untuk mengisi semua setiap pernyataan/ pertanyaan yang ada, tanpa meninggalkan satupun pernyataan/ pertanyaan tersebut.
- Skala pembobotan setiap jawaban diberi angka 1 – 5 sebagaimana berikut:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

II. Pernyataan Penelitian

a. Variabel Dependen (Y)

No.	Kepuasan Konsumen	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Nilai Pembobotan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kios Ormas Marisa					
2.	Kualitas Pelayanan yang saya dapatkan dari Kios Ormas Marisa sangat bagus					
3.	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Kios Ormas Marisa lebih murah					
4.	Secara emosional saya merasa puas dengan penggunaan produk bermerek yang dijual di Kios Ormas Marisa					
5.	Saya merasa puas dengan biaya yang saya keluarkan lebih sedikit untuk memperoleh barang kebutuhan saya					

b. Variabel Independen (X)

No.	Produk	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Nilai Pembobotan	1	2	3	4	5
1.	Kios Ormas Marisa selalu menyediakan berbagai macam produk					
2.	Kios Ormas Marisa menjual produk sesuai kebutuhan konsumen					
3.	Kios Ormas Marisa menjual produk sesuai selera konsumen					
4.	Kios Ormas Marisa menjual produk yang bermerek eksklusif					

No.	Harga	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Nilai Pembobotan	1	2	3	4	5
1.	Produk yang dijual di Kios Ormas Marisa sesuai dengan harga					
2.	Harga produk yang ditetapkan oleh Kios Ormas Marisa dapat dijangkau oleh semua kalangan					
3.	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Kios Ormas Marisa lebih murah					
4.	Penetapan harga jual di Kios Ormas Marisa mampu bersaing dengan pesaing yang menjual produk yang sejenis					

No	Tempat	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Nilai Pembobotan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa terbantu dengan keberadaan Kios Ormas Marisa karena terpusat di tempat perbelanjaan					
2.	Keberadaan Kios Ormas Marisa di tengah kota sangat strategis karena aksesnya mudah dijangkau					
3.						

4.	Konsumen merasa aman berbelanja di Kios Ormas Marisa karena berlokasi ditempat umum yang cukup ramai Kios Ormas Marisa mempunyai lokasi bebas parkir tanpa dipungut retribusi/biaya					
----	--	--	--	--	--	--

No.	Promosi	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Nilai Pembobotan	1	2	3	4	5
1.	Karyawan Kios Ormas Marisa selalu memberi tahu konsumen tentang produk baru yang sejenis					
2.	Memberikan pemahaman yang lengkap terutama tentang produk kepada konsumen yang nampak serius untuk membeli produk					
p	yang nantinya akan dijadikan sebagai sasaran pembeli potensial					
3.	Karyawan Kios Ormas Marisa selalu mengingatkan pembeli untuk kembali berbelanja					



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt 3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp. (0435) 8724466, 829975 E-mail lembagapenelitian@unisan.ac.id

No.: 086/PIP/LEMLIT-UNISAN/XII/2022

Lampiran :

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada YTH.
Pemilik Kios Ormas
Di

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DR. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Nurhayati A Giasi
NIM : E2119157
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Kecamatan Buntulia
Judul penelitian : Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada kios ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 28 Desember 2022



DR. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202

KIOS ORMAS

Jalan Trans Sulawesi Desa Marisa Utara Kec. Marisa Kab. Pohuwato

SURAT KETERANGAN

No. /KO/MRS/III/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala **Pimpinan Kios Ormas Kec. Marisa Kab. Pohuwato** Menerangkan bahwa :

Nama : **NURHAYATI A. GIASI**
NIM : E2119157
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kios Ormas Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di **Kios Ormas Kec. Marisa Kab. Pohuwato** pada Tanggal 11 Januari s.d. 18 Maret 2023.

Surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Marisa, 28 Maret 2023

Pimpinan Kios Ormas


Firdaus Huhonu



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo, www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 079/SRP/FE-UNISAN/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

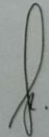
Nama Mahasiswa : Nurhayati A. Giasi
NIM : E21119157
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasran Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Kios Ormas Kecamatan Marisa
Kabupaten Pohuwato

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 14%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

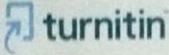
Mengetahui
Dekan,

Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 29 Maret 2023
Tim Verifikasi,


Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

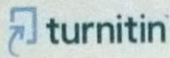


Similarity Report ID: oid:25211:33173377

PAPER NAME	AUTHOR
SKRIPSI_NURHAYATI_GIASI.docx	NURHAYATI A GIASI

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
12020 Words	75869 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
74 Pages	126.8KB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Mar 28, 2023 1:12 PM GMT+8	Mar 28, 2023 1:13 PM GMT+8

- **14% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
 - 13% Internet database
 - 2% Publications database
 - Crossref database
 - Crossref Posted Content database
 - 5% Submitted Works database
- **Excluded from Similarity Report**
 - Cited material
 - Small Matches (Less than 30 words)

 **turnitin**

Similarity Report ID: oid:25211:33173377

● **14% Overall Similarity**

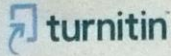
Top sources found in the following databases:

- 13% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 5% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	core.ac.uk	5%
	Internet	
2	digilibadmin.unismuh.ac.id	2%
	Internet	
3	0212m020.blogspot.com	1%
	Internet	
4	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-01	<1%
	Submitted works	
5	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
	Internet	
6	journal.laingorontalo.ac.id	<1%
	Internet	
7	digilib.unila.ac.id	<1%
	Internet	
8	ejournal.unima.ac.id	<1%
	Internet	

		Similarity Report ID: oid:25211:33173377
9	text-id.123dok.com Internet	<1%
10	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 Submitted works	<1%
11	eprints.undip.ac.id Internet	<1%
12	repository.unhas.ac.id Internet	<1%
13	adoc.pub Internet	<1%
14	journal.stieamkop.ac.id Internet	<1%
15	eprints.unpak.ac.id Internet	<1%
16	repository.unbari.ac.id Internet	<1%
17	scribd.com Internet	<1%
18	eprints.stainkudus.ac.id Internet	<1%

CURRICULUM VITAE

I. Identitas Pribadi



N a m a	:	Nurhayati A. Giasi
N I M	:	E2119157
Tempat / Tgl. Lahur	:	Marisa, 17 Desember 2002
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Angkatan	:	2019
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Agama	:	Islam
Alamat	:	Desa Botubilotahu Kecamatan Marisa, Kabupaten Pohuwato

II. Riwayat Pendidikan

1. Masuk sekolah pada tahun 2007 di SDN Negeri 1 Botubilotahu, Kecamatan Marisa, Kabupaten Pohuwato dan tamat pada Tahun 2013
2. Kemudian melanjutkan Pendidikan ke jenjang berikutnya pada tahun 2013 di SMP Negeri 2 Marisa dan lulus pada tahun 2016
3. Melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Marisa pada tahun 2017 dan selesai pada tahun 2019
4. Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi pada tahun 2019 dan selesai pada tahun 2023