

**PERAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA DD MART MARISA KABUPATEN POHuwATO**

Oleh :

NURAIN H. MOHI

NIM : E2119097

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELLANGGAN PADA DD MART MARISA KABUPATEN POHUWATO

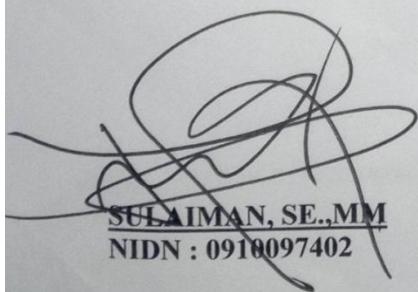
Oleh

NURAIN H. MOHI
E21.19.097

SKRIPSI

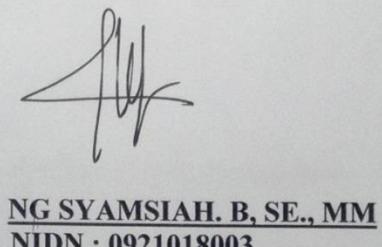
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 03 November 2021

PEMBIMBING I



SULAIMAN, SE., MM
NIDN : 0918097402

PEMBIMBING II



NG SYAMSIAH, B, SE., MM
NIDN : 0921018003

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA DD MART KABUPATEN POHuwato

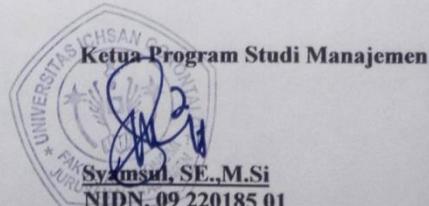
Oleh

NURAIN H. MOHI
E21.19.097

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Sulerski Monoarfa, S.Pd, M.Si :..... 
2. Sri Dayani Ismail., SE.,MM :..... 
3. Haris Hasan, SE.,MM :..... 
4. Sulaiman, SE.,MM :..... 
5. Ng Syamsiah. B, SE.,MM :..... 

Mengetahui :



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah 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 kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 03 November 2021

Yayasan Pendidikan



Nurain H. Mohi

E21.19.097

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu akan ada kemudahan.maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada tuhanmu lah hendaknya kamu berharap"

(Al. Insyiroh :6-8)

"Sesungguhnya Allah Swt. Tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan pada diri mereka sendiri"

(Q.S Ar Ra'ad ayat 13)

"Semua impian dapat menjadi kenyataan andaikan kita memiliki keberanian untuk mewujudkannya"

[15.29, 22/11/2021]

Nurain Mohi

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia,skripsi ini saya persembahkan kepada:

Bapak dan Ibu tercinta,terimakasih saya ucapkan,karna dalam setiap tetes keringat,dan doa yang selalu di panjatkan untuk saya menjadikan mutiara kasih dalam diri,sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini,semoga karya ini menjadi kado terindah untuk bapak dan ibu.

Suami saya tercinta,terimakasih saya ucapkan atas setiap motifasi,dukungan moril serta materi,dan doa yang selalu di panjatkan.semoga skripsi ini jadi hadiah terindah untuk kamu.

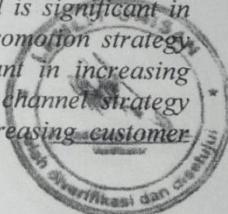
Anakku tercinta

Saudaraku,terimakasih atas tutur kata dan juga doa kalian yang selalu menjadi penyemangatku,sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRACT

NURAIN H MOHI. E2119097. THE ROLE OF MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING CUSTOMER SATISFACTION AT DD MART MARISA, POHuwATO REGENCY

The purpose of the research conducted at DD Mart Marisa, Pohuwato Regency, is to analyze the role of the marketing mix strategy in the form of product, price, distribution, and promotion either partially or simultaneously in increasing customer satisfaction at DD Mart Marisa, Pohuwato Regency. To examine the roles of the independent variables on the dependent variable, the multiple linear regression analysis is taken for use in this study. The results of research data analysis indicate that the application of marketing mix strategies in the form of products, prices, promotions, and distribution channels simultaneously has a role of 30.4% and is not significant in increasing customer satisfaction at DD Mart Marisa, Pohuwato Regency. Partially, the role of product strategy is 1.7%, indirectly and not significantly in increasing customer satisfaction of DD Mart Marisa. The price strategy partially has a role of 52.2% and is significant in increasing customer satisfaction of DD Mart Marisa. The promotion strategy partially has a positive role of 67.6% and is not significant in increasing customer satisfaction at DD Mart Marisa. The distribution channel strategy partially has a role of 27.1% and is not significant in increasing customer satisfaction at Mart Marisa.



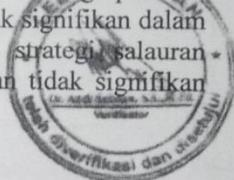
Keywords: marketing mix, customer satisfaction

ABSTRAK

NURAIN H. MOHI. E2119097. PERAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA DD MART MARISA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian yang dilaksanakan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah menganalisis peran strategi bauran pemasaran yang berupa produk, harga, distribusi, dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. Untuk menguji peran beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data penelitian, penerapan strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan memiliki peranan sebesar 30,4% dan tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. Secara parsial peran strategi sebesar 1,7% secara tidak langsung dan tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa. Strategi harga secara parsial memiliki peranan sebesar 52,2% dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa. Strategi promosi secara parsial memiliki peranan positif sebesar 67,6% dan tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa dan strategi saluran distribusi secara parsial memiliki peranan sebesar 27,1% dan tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Mart Marisa.

Kata kunci: bauran pemasaran, kepuasan pelanggan



KATA PENGANTAR

Tiada kata yang indah kecuali mengucap puji dan syukur Alhamdulillah penulis haturkan atas kehadirat Allah SWT. penguasa alam semesta beserta isinya, karena hanya kasing saying, curahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat dirampungkan. Adapun rumusan judul penelitian : **Peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.**

Meskipun demikian penulis sadar, bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan di dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kelengkapan karya ilmiah dan penelitian ke depan.

Penulis pula menyadari, bahwa karya ilmiah ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan orang lain. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada : Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE, M.Ak, CSRS, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak DR. H. 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 Sulaiman, SE, MM, selaku Pembimbing I dan Ibu Ng. Syamsiah B., SE, MM, selaku Pembimbing II. Ibu Pimpinan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian pada toko yang dipimpinnya. Teristimewa Kedua orang tua yang telah memberikan Motivasi, inspirasi dan doa yang tiada henti dengan tulus demi kesuksesan peneliti. Suamiku yang tercinta yang mendukung penulis baik dalam bentuk moral maupun materi setiap saat.

Atas segala bentuk dukungan dan partisipasinya berupa masukan dan saran demi kelengkapan karya ilmiah diucapkan terima kasih tak terhingga nilainya.

Gorontalo, 03 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
APSTRACT	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
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 Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran.....	11
2.2.1. Produk	13
2.2.2. Harga	16
2.2.3. Saluran Distribusi.....	19
2.2.4. Promosi.....	20
2.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4. Kerangka Pikir	26
2.5. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Obyek Penelitian.....	28
3.2. Metode Pengumpulan Data	28
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	29
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5. Populasi	31

3.6. Sampel.....	31
3.7. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian	35
4.2. Analisis Persentase (%) Variabel Hasil Penelitian	35
4.2.1. Deskriptif Variabel Strategi Produk.....	36
4.2.2. Deskriptif Variabel Strategi Penetapan Harga Jual ...	38
4.2.3. Deskriptif Variabel Strategi Promosi.....	39
4.2.4. Deskriptif Variabel Strategi Saluran Distribusoi	40
4.2.5. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	41
4.3. Pengujian Hipotesis	42
4.3.1. Analisis Regresi Berganda	42
4.3.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan	45
4.3.2.1. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)	45
4.3.2.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan.....	50
5.2. Saran-Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
JADWAL PENELITIAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	29
Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r).....	.33
Tabe; 3.3. Rentang Skala Skor Item Menurut Skala Liker	36
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Produk .	37
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Penetapan Harga Jual	38
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Promosi	39
Tabe; 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Saluran Distribusi	40
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Setiap Item pada Variabel Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 4.9. <i>Coefficients</i>	42
Tabel 4.10. <i>Model Summary</i>	44
Tabel 4.11. <i>Anova</i> ^b	46
Tabel 4.12. <i>Correlations</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran Kotler, 1997	10
Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	54
Lampiran 2. Kuisioner	55
Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Produk (x1) ...	61
Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Harga (x2)	63
Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Promosi (x3) ..	65
Lampiran 6. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Saluran Distribusi (x4)	
.....	67
Lampiran 7. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	
.....	69
Lampiran 8. Analisis Data	71
Lampiran 9. Surat Rekomendasi Penelitian	73
Lampiran 10. Surat Balasan Penelitian	74
Lampiran 11. Surat Bebas Plagiasi	75
Lampiran 12. Hasil Test Tuernitin	76
Lampiran 13. <i>Curriculum Vitae</i>	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Lingkungan bisnis dewasa ini sangat menekankan pada kelompok-kelompok fungsional untuk kerjasama secara lebih harmonis. Memasuki abad ke-21, terjadi kesulitan untuk memasukkan produk ke pasar sasaran yang lebih jauh dan lebih cepat dibandingkan dengan yang pernah terjadi sebelumnya. Pada saat yang bersamaan, terjadi kenaikan permintaan pelanggan menyangkut apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Hasil akhirnya adalah pelanggan menginginkan produk yang dibuat berdasarkan pesanan dan dapat segera mereka terima. Kunci bagi pengembangan suatu perusahaan yang benar-benar berorientasi pada pasar guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi adalah melalui integrasi lintas fungsional (kerja sama internal). Oleh karena itu, untuk dapat memberikan sesuai dengan harapan mereka, maka dibutuhkan sebuah konsep yang disebut konsep pemasaran.

Pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Konsep ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran, yaitu ; kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Implementasi kegiatan pemasaran tidak terlepas dari peran serta kegiatan perusahaan untuk menumbuhkan permintaan secara efektif oleh konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan keuntungan atau pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Untuk mencapai

hal itu, maka perusahaan perlu menetapkan konsep pemasaran yang andal melalui pelaksanaan sistem pemasaran barang/produk yang diciptakan.

Selanjutnya, perusahaan khususnya bagian pemasaran yang bertujuan untuk mengefektifkan kegiatan pemasaran terlebih dahulu memperhatikan produk yang akan dipasarkan seperti merek, harga, kegiatan promosi pemasaran serta distribusinya kepada konsumen. Kecenderungan dan tingkat permintaan konsumen terhadap salah satu produk yang terus meningkat, secara ideal dapat menjadi motivasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang dikembangkan, sehingga secara ekonomis dapat memberikan kontribusi positif bagi pendapatan perusahaan. Asumsi tersebut dapat pula memberikan pemahaman bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat pilihan-pilihan konsumen yang semakin beragam yang pada dasarnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk.

Pelaksanaan sistem pemasaran yang efektif dapat menjadi perhatian bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen di pasar, termasuk juga meningkatkan kompetisi dengan beberapa perusahaan lain yang memiliki usaha sejenis. Guna mendukung hal itu, maka penting bagi manajemen perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai aspek dalam sistem pemasaran itu sendiri, baik yang menyangkut organisasi yang melaksanakan kegiatan pemasaran, produk, jasa, gagasan atau manusia yang memasarkan, target pasar yang ingin dicapai, keberadaan perantara ataupun distributor yang membantu arus pertukaran antara perusahaan dengan pasar sasaran serta pertimbangan-pertimbangan lain yang berhubungan dengan kondisi demografis, sosial budaya serta ekonomi wilayah pemasaran yang akan dituju.

Konteks Usaha skala Kecil dan Menengah (UKM), dimana pelaksanaan sistem pemasaran pada dasarnya belum melibatkan apa yang telah diuraikan tersebut di atas. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan-perusahaan yang masuk kategori UKM dan Mikro dilakukan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tingkat permintaan yang relatif kecil dengan sistem pemasaran langsung kepada konsumen. Adapun penggunaan

saluran distribusi pemasaran juga dalam skala terbatas, biasanya dilakukan pada usaha-usaha rumah tangga(*home industri*), misalnya warung dan sejenisnya.

Implementasi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), usaha-usaha berbasis UKM dan Mikro dalam kenyataan memang masih menghadapi sejumlah hambatan. Beberapa hambatan yang dihadapi antara lain pengelolaan usaha yang belum profesional, sehingga unit-unit yang terdapat dalam usaha hanya bergerak dalam kegiatan produksi. Hal lain masih ditemukan pengelolaan yang masih sentralistik pada pemilik serta belum adanya pembagian kerja di antara karyawan, termasuk penempatan karyawan yang khusus mengatur berbagai kegiatan pemasaran. Di samping itu, sistem pemasarannya masih lebih didominasi untuk pemenuhan kebutuhan pokok, hal ini menjadi penyebab sehingga strategi yang diterapkan di lapangan belum efektif.

Untuk mendorong pemasaran dalam suatu usaha menjadi semakin meningkat maka dibutuhkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berupa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan produk, namun sasaran utama adalah bagaimana mempengaruhi konsumen untuk membeli minimal mengetahui keberadaan serta kualitas produksi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian pembeli (konsumen) dalam membeli hasil produksi merupakan keputusan yang bulat atas pengaruh yang dibuat oleh produsen (perusahaan).

DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato merupakan salah satu perusahaan perseorangan yang terdapat di Marisa Kabupaten Pohuwato dan bergerak dalam penyediaan berbagai jenis kebutuhan pokok. Berdasarkan pengamatan peneliti, dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi; produk, harga, distribusi, dan promosi belum berjalan sepenuhnya, sehingga kepuasan pelanggan belum tercapai seperti yang diharapkan. Permasalahannya adalah pemilik atau pengelola perusahaan ini merasa, bahwa produk mereka dianggap yang paling baik terutama dari segi kualitas, sehingga penetapan harga jual terkesan mahal. Begitu juga dengan kegiatan promosi dan kegiatan yang belum maksimal karena DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato merasa terbaik dari para pesaingnya. Di sisi lain perusahaan yang sejenis menjamur dengan kualitas produk yang sama, begitu pula dengan

harga dimana DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato mempekerjakan orang lain sebagai karyawan otomatis harus menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan untuk menutupi biaya operasional temasuk gaji karyawan sementara para saingan hanya di kelola sendiri dengan demikian biaya operasional untuk menjalankan usahanya lebih rendah dan dampaknya strategi penetapan harga yang rendah pula.

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang bauran pemasaran dengan judul **"Peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato"**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah penelitian yang berlokasi di DD Mart Marisa , yakni:

1. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran yang berupa; produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran yang berupa; produk secara parsial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran yang berupa; harga secara parsial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran yang berupa; promosi secara parsial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
5. Bagaimana peran strategi bauran pemasaran yang berupa; salauran distribusi secara parsial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah untuk mengumpulkan data-data, baik dalam bentuk data primer maupun dalam bentuk data

sekunder. Dari analisis data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan dan melahirkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dengan masalah yang diteliti.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis peran strategi bauran pemasaran yang berupa produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk mengalisis peran strategi bauran pemasaran yang berupa; produk secara parsial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Untuk menganalisis peran strategi bauran pemasaran yang berupa; harga secara parsial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Untuk menganalisis peran strategi bauran pemasaran yang berupa; distribusi secara parsial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
5. Untuk menganalisis peran strategi bauran pemasaran yang berupa; promosi secara parsial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk praktisi; memberikan masukan kepada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato khusunya dan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang yang sama di masa yang akan datang
2. Untuk akademisi sebagai tambahan literatur tentang strategi pemasaran.
3. Untuk peneliti; menjadi tambahan ilmu pengetahuan dalam bentuk penerapan dan menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses usaha yang dibutuhkan dalam rangka memudahkan barang dan jasa dari lokasi produsen ke dalam jangkauan konsumen akhir. Di dalam proses itu terkandung pula maksud dari produsen, yaitu berusaha memuaskan para konsumen pelanggan melalui penggunaan produknya dan selanjutnya produsen mencapai tujuannya. Konsep pemasaran mengemukakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Lamb, dkk (2001 : 8) mengemukakan, bahwa konsep pemasaran terdiri atas (a). fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing; (b) mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk didalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan inti; serta (c). pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

Tujuan akhir setiap produsen melalui pemasaran adalah memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Boyd, dkk (1997 : 209), mengemukakan bahwa *marketing is process of :*

- a. *Identifying customer needs;*
- b. *Conceptualizing these needs in terms of an organizations capacity to produce;*
- c. *Communicating that conceptualization to the appropriate locus of power in the organization;*
- d. *Conceptualizing the consequent output in terms of the consumer needs earlier identified;*
- e. *Communicating that conceptualization to the customer.*

Pemasaran adalah merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa elemen di antaranya :

1. Mengidentifikasi keputusan konsumen;

2. Mengkonseptualisasi kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas sebuah organisasi untuk memproduksi;
3. Mengkomunikasi konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada organisasi yang bersangkutan;
4. Mengkonseptualisasi *output* yang dihasilkan, sehubungan dengan kebutuhan konsumen yang telah diidentifikasi sebelumnya;
5. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pihak konsumen.

Melihat elemen-elemen pemasaran sebagai proses, maka ‘konsumen’ dengan keinginannya untuk memuaskan kebutuhan menjadi titik pusat perhatian bagi setiap produsen. Merupakan kegagalan bagi produsen apabila mereka mengabaikan setiap kemampuan konsumen. Dalam hubungan ini, orang sering mengatakan bahwa konsumen adalah raja. Mereka harus dilayani dengan memberikan kepuasan yang optimal, sehingga mereka tidak lari dari kepada produsen pesaing. Seluruh daya dari usaha perusahaan harus dikerahkan untuk mengikat konsumen tetap sebagai pelanggan permulaan. Tampaknya perusahaan pesaing juga tidak tinggal diam. Untuk tetap “*survival*” hal-hal kecil tidak boleh luput dari perhatian produsen.

Pengertian lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001 : 120), bahwa “pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual dan potensial”. Sedangkan Terence A. Shimp (1999 : 5), mengemukakan bahwa “pemasaran memusatkan perhatian semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi”. Selanjutnya Kotler (1997 : 4), memgemukakan bahwa yang menjadi inti pemasaran adalah “kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, trasaksi dan hubungan antara pasar, pemasaran dan pemasar”. Lebih jelasnya, mengenai hal tersebut digambarkan dalam bagan berikut :



Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran (Kotler, 1997 :4)

Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan aktivitas menyampaikan barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen yang disertai dengan penetapan harga, promosi serta distribusi secara optimal atas produk yang dipasarkan tersebut. Oleh karena itu, pemasaran memiliki konteks yang lebih luas jika dibandingkan dengan penjualan.

2.2. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 9) bahwa pengertian *marketing mix* secara umum adalah sebagai berikut: *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut 4 P adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)
2. Strategi Harga (*Price*)
3. Strategi Penyaluran (*Distribution*)
4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Disamping itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variabel-variabel marketing mix di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Tjiptono (1998 : 95), bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah '*marketing mix*' merupakan alat bagi marketing yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. '*Marketing mix*' suatu barang dapat mencakup konsep yang dikenal dengan 4 P (*product, price, place serta promotion*). Mengenai komponen-komponen dalam '*marketing mix*' tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

2.2.1. Produk

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen, namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

- Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

- Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

- Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

Kotler dan Keller (2009 : 4) mendefinisikan produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Keller (2009 : 8) menjelaskan, bahwa bentuk produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Intinya, diferensiasi produk meliputi;

- Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan

setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apabila pesaing dapat dengan mudah menirunya.

- Penyesuaian, pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media. Penyesuaian missal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan-untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis misal yang dirancang secara individu.
- Kualitas kinerja, kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kinerja merupakan dimensi produk yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian perusahaan tidak selalu harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing dan perusahaan harus mengelola kinerja secara berkisarimbungan. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang lebih tinggi.
- Kualitas kesesuaian, pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagungkan karena tahan lama
- Keandalan, pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.

- Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk dengan sedikit biaya dan waktu.
- Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasa.
- Desain, ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.2. Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga

yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Kasmir (2012 : 53) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kasmir juga menjelaskan bahwa harga merupakan suatu yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Sofjan Assauri (2004 : 224) bahwa dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi harga secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Lebih lanjut Sofjan Assauri (2004 : 224) menjelaskan, bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Sofjan Assauri (2004 : 224 - 227) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga adalah :

1. Memperoleh laba yang maksimum,
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu,
3. Memerah pasar,
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu,
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan dan
6. Mempromosikan produk.

Lebih lanjut Sofjan Assauri (2004 : 227 - 229) menyatakan bahwa beberapa prosedur penetapan harga adalah :

- a. Penetapan harga dengan orientasi biaya,
- b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan dan
- c. Penetapan harga dengan orientasi pesaing.

Menurut Kasmir (2012 : 53), langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

2.2.3. Saluran Distribusi

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler (2007) Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan

saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

2.2.4. Promosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Menurut Fandi Tjiptono (2007) Ada beberapa cara menyebarluaskan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*).

- a. Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b. Penjualan Pribadi (*personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling*.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- d. Publisitas (*publicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

2.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan hasil perbandingan positif antara barang/jasa yang didapatkan dengan total pengorbanan yang didapatkan konsumen. Menurut Mowen (2006 : 89) , menyatakan bahwa :

- a. Kepuasan konsumen (*consumers satisfaction*) didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah merasa mereka memperoleh dan menggunakannya.
- b. Perilaku keluhan konsumen (*consumers complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Menurut Kotler (2006 : 52) kepuasan adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dalam era globalisasi saat ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Karena terjadi berbagai kemudahan komunikasi untuk memperoleh informasi dan muncul kompetisi yang sangat ketat sehingga mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan. Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran pada tingkah laku pemasar yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Perubahan ini mendorong munculnya pemikiran baru, pasar baru serta kompetisi baru yang sangat ketat. Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam, sehingga produsen sangat sulit memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor, diperlukan suatu petunjuk arah serta pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif agar dapat membentuk masa depan yang gemilang yaitu kepuasan pelanggan.

Jika harapan pelanggan sesuai dengan yang dialami dan dirasakannya, bahkan apa yang dialami dan dirasakan melebih harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Dengan kata lain, “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan”. Yamit (2006 : 78) Tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Yamit, terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu Tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan, sedangkan tindakan yang dilakukan pertama dan mendasar adalah informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan, Yamit (2006 : 79)

Mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagaimana telah di kutip oleh Tjiptono (2007 : 24) adalah:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Kotler (Dalam Tjiptono, 2007 : 24)

Menurut Tjiptono metode-metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidak puasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *Ghost Shopper* untuk mengetahui

langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis” dan hasil penilaian menjadi bias.

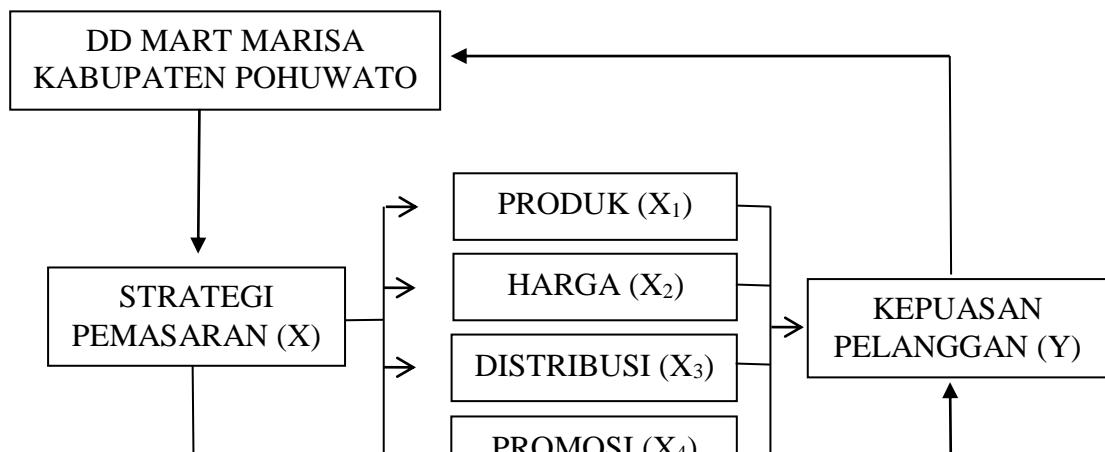
c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007 : 24) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.4. Kerangka Pemikiran





Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006:70) hipotesis adalah merupakan jawaban teoritis sementara terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Bertitik tolak dari rumusan masalah, maka hipotesis penelitian yaitu :

1. Strategi bauran pemasaran yang berupa; produk, harga, promosi dan salauran distribusi secara simultan memiliki peran positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Strategi bauran pemasaran yang berupa; produk secara parsial memiliki peran positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Strategi bauran pemasaran yang berupa; harga secara parsial memiliki peran positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Strategi bauran pemasaran yang berupa; promosi secara parsial memiliki peran positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
5. Strategi bauran pemasaran yang berupa; salauran distribusi secara parsial memiliki peran positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Adapun obyek yang dilakukan penulis adalah penerapan strategi pemasaran yang meliputi: produk, harga, distribusi, dan promosi dan peningkatan kepuasan pelanggan pada DD Mart DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. Waktu yang dibutuhkan untuk merampungkan penelitian adalah ± tiga bulan.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan maka dilakukan penelitian dengan cara :

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari literatur-literatur seperti perpustakaan dan sumber lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara:

- a. Interview, yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang mengetahui tentang masalah yang diteliti, seperti pemilik, karyawan maupun konsumen.
- b. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung kepada objek penelitian.
- c. Kuisioner, yaitu menyebarkan angket kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian mencakup variabel, sub variabel dan indikator yang menjadi obyek penelitian.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Strategi Bauran	Produk (X ₁)	a. Tambahan (<i>features</i>), b. Kehandalan (<i>releability</i>)	Ordinal

Pemasaran (X)	<ul style="list-style-type: none"> c. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>), d. Daya tahan (<i>durability</i>) e. Pelayanan (<i>serviceability</i>), meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, f. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera g. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>). 	
Harga (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> a. Penetapan harga dengan orientasi biaya, b. Penetapan harga dengan orientasi permintaan dan c. Penetapan harga dengan orientasi pesaing. 	Ordinal
Distribusi (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sifat pasar dan lokasi pembeli, b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara, c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis, d. Jaringan pengangkutan. 	Ordinal
Promosi (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan, b. Penjualan pribadi, c. Promosi penjualan dan d. Publisitas 	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sistem keluhan dan saran, b. <i>Ghost Shopping</i>, c. <i>Lost Customer Analysis</i> dan d. Survei Kepuasan Pelanggan. 	Ordinal

Sumber : Kotler dan Keller 2009 dan Fandy Ciptono 2007

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian jenis dan sumber data yang dibutuhkan harus jelas, sehingga pengumpulan dan analisis menjadi lebih mudah.

a. Jenis Data

1. Data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka atau nilai-nilai dari tabel dan grafik yang sifatnya dapat dihitung.
2. Data kualitatif, yaitu data berupa pernyataan-pernyataan yang sifatnya tidak dapat dihitung.

b. Sumber Data

1. Data primer

Data primer dihimpun dengan cara memberikan kuisioner pembeli pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, atau wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait.

3.5. Populasi

Populasi adalah semua yang terlibat dalam proses pengumpulan data dalam objek penelitian, sebagaimana yang dikemukakan Sudjana (1984:6), bahwa populasi “merupakan totalitas semua nilai yang mungkin dari hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota perkumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya”.

Berdasarkan pengertian ini, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato yang sifatnya tidak terbatas jumlahnya.

3.6. Sampel

Sampel adalah sejumlah karakteristik yang dapat mewakili karakteristik populasi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

Hal ini dipertegas lagi bahwa “penetuan sampel tergantung dari kemampuan peneliti (waktu, tenaga dan dana), sempitnya luas wilayah pengamatan dari setiap subyek, serta besar

kecilnya resiko yang di tanggung oleh peneliti. Menurut Roscoe dalam buku *Resarch Methods For Business* 1982 dalam Sugiyono (2012 : 74), mengemukakan beberapa saran tentang ukuran sampel untuk penelitian dan salah satu di antaranya adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel yang memenuhi syarat adalah antara 30 s/d 500. Pada penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 30 orang responden.

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang terpenting dalam penelitian ilmiah, oleh karena itu analisis data berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Adapun metode analisis digunakan adalah :

1. Analisis regresi linier berganda

Untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Di mana :

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = Konstan

b_1, b_2, b_3 dan b_4 = Koefesien regresi

X = Strategi Pemasaran

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Saluran distribusi

ε = Standar Eror.

2. Analisis Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan rumus:

$$r_{XY} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Di mana :

r = Besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

n = Banyaknya populasi yang akan dijadikan responden.

Menurut Riduwan (2004 : 221), memberi arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r berikut.

Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r)

Interpretasi validitas (r)	Keterangan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan 2004

3. Uji signifikan

Uji signifikan digunakan untuk menguji kelayakan atau signifikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen penelitian. Untuk mengetahui tingkat kelayakan atau signifikan suatu penelitian digunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikan tertentu. Uji F digunakan untuk menguji signifikan secara simultan. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 di terima dengan demikian, maka hipotesis diterima atau signifikan. Sebaliknya jika $H_0 < H_1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka hipotesis ditolak dan kesimpulannya tidak signifikan. Sedangkan uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 di terima dengan demikian, maka hipotesis diterima atau signifikan. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka hipotesis ditolak dan kesimpulannya tidak signifikan. Pada penelitian ini memilih taraf keselahan atau taraf signifikan sebesar 0,05 dan tingkat kebebasan (dk) $n - 2$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato merupakan sebuah toko yang melayani konsumen dalam bentuk terutama sembako dan ditambah beberapa item barang lainnya. Toko ini merupakan salah satu toko supermarket mini yang ramai dikunjungi konsumen di Kota Marisa. DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato berdiri pada tanggal 20 Juli 2016. Modal awal untuk merintis berdirinya DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebesar Rp. 150.000.000,00 dengan pemilik Ibu Deice Nento. Sekarang DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato telah mempekerjakan sebanyak 8 orang.

Jenis barang dagangan atau jualan yang tersedia di DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah :

1. Makanan : Indomie, Super Mie Sedap, Qetela, Oreo, Mie Sukses Isi 2, Sari Mie, Eko Mie, Pop Mie, Kecap Bango, Susu SGM, Lactogen, Morinaga, Hilo Intrasol dan lain-lain.

- Minuman : Teh Pucuk, Tek Kotak, My Tea, Buavita, Ultra Milk, Bear Brand, Pocary Sweet, Larutan, Teh Botol Sosro, Iso Plus, Kiranti dan lain-lain.

4.2. Analisis Persentasi (%) Variabel Hasil Penelitian

Obyek penelitian adalah strategi pemasaran yang meliputi: strategi produk, harga, distribusi, dan promosi (X) dan volume penjualan (Y). Untuk melakukan analisis data hasil penelitian dalam hal ini menginterpretasikan setiap item atau indikator variabel dibutuhkan standar dalam mengambil kesimpulan. Pada penelitian ilmiah ini digunakan analisis persentasi (%). Skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya. Adapun hasilnya adalah ; bobot terendah dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($1 \times 1 \times 30 = 30$) dan selanjutnya bobot tertinggi dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($5 \times 1 \times 30 = 150$). Selanjutnya hasil perkalian tersebut diperkurangkan dan terakhir dibagi dengan jumlah alternatif pilihan ($150 - 30/5 = 40$, jadi rentang skala kelas interval adalah 40 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Rentang Skala Skor Item Menurut Skala Liker

Range	Kategori
126 - 149	Sangat besar
102 - 125	Besar
78 - 101	Sedang
54 - 77	Kecil
30 - 53	Sangat kecil

Sumber : Data olahan 2021

4.2.1. Deskriptif Variabel Strategi Produk

Analisis deskriptif dalam bentuk persentasi setiap item indikator pada variabel penerapan strategi produk pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.4. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Produk

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	11	55	36,67	10	50	33,33	5	25	16,67	25	125	83,33
4	16	64	53,33	18	72	60	22	88	73,33	5	20	16,67
3	3	9	10	2	6	6,67	3	9	10	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	30	128	100	30	122	100	30	113	100	30	145	100

5			6			7			8		
F	Skor	%									
8	40	26,67	2	10	6,67	12	60	40	13	65	43,33
20	80	66,67	24	96	80	15	60	50	12	48	40
2	6	6,66	4	13	13,33	3	9	10	5	15	16,67
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	120	100	30	113	100	30	129	100	30	128	100

9			10		
F	Skor	%	F	Skor	%
0	0	0	0	0	0
17	68	56,67	21	63	70
13	39	43,33	9	18	30
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
30	107	100	30	81	100

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tanggapan dari 30 orang responden variabel strategi produk pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dapat disimpulkan dengan cara melihat rata-rata skor setiap item variabel. Adapun rata-rata skor item pada variabel strategi produk pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah; total skor item dibagi total item variabel, yaitu $1.186/10 = 118,6$. Dengan demikian, maka dapat diinterpretasikan, bahwa strategi produk pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato 118,6 hal ini menjelaskan, bahwa strategi produk memiliki pengaruh positif yang besar dalam peningkatan kepuasan konsumen pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

4.2.2. Deskriptif Variabel Strategi Penetapan Harga Jual

Deskriptif tanggapan responden terhadap setiap item variabel strategi penetapan harga jual pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato sebagaimana pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Penetapan Harga Jual

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	13	52	43,33	20	80	66,67	16	64	53,33	1	4	3,33
3	13	39	43,33	7	21	23,33	6	18	20	0	0	0
2	4	8	13,33	3	6	10	9	18	30	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	1	3,33	29	29	96,67
Total	30	99	100	30	107	100	30	101	100	30	33	100

5		
F	Skor	%
0	0	0
29	116	96,67
1	3	3,33
0	0	0
0	0	0
30	119	100

Sumber : Data olahan, 2021

Melihat tabel di atas, maka tanggapan 30 orang responden tentang variabel strategi penetapan harga jual pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dijelaskan melalui rata-rata skor setiap item variabel. Rata-rata skor item pada variabel strategi penetapan harga jual pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah; total skor dibagi total item variabel, yaitu $459/5 = 91,8$. Hal ini menandakan, bahwa strategi penetapan harga jual terhadap kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 91,8 dan hal tersebut masuk dalam kategori pengaruh yang cukup besar.

4.2.3. Deskriptif Variabel Strategi Promosi

Analisis deskriptif dari tanggapan sebanyak 30 orang responden setiap item pada variabel strategi melalui promosi di DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.6. Tanggapan Responden Item Variabel Staregi Promosi

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	30	120	100	0	0	0	0	0	0	1	4	
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	72	
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	10	
1	0	0	0	30	30	100	30	30	100	0	0	0
Total	30	120	100	30	30	100	30	30	100	30	84	100

Sumber : Data olahan, 2021

Rata-rata skor item menurut tanggapan responden untuk variabel strategi promosi pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah $264/4 = 66$. Melalui rata rata skor item variabel tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa strategi promosi pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

4.2.4. Deskriptif Variabel Strategi Saluran Distribusi

Analisis persentasi (%) setiap item pada variabel strategi saluran distribusi DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Strategi Saluran Distribusi

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	17	85	56,67	1	5	3,33	1	5	3,33	0	0	0
4	11	44	36,67	15	60	50	11	44	36,67	22	88	73,33
3	2	6	6,66	13	39	43,33	17	51	56,67	8	32	26,67
2	0	0	0	1	2	3,33	1	2	3,33	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	30	135	100	30	106	100	30	102	100	30	120	100

5		
F	Skor	%

1	5	3,33
17	68	56,67
12	36	40
0	0	0
0	0	
30	109	100

Sumber : Data olahan, 2021

Gambaran pengaruh saluran distribusi dalam bentuk persentasi terhadap kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat dari rata-rata skor dari lima item pertanyaan variabel strategi saluran distribusi yang diterapkan oleh DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat dari tabel di atas dengan rata-rata skor dari lima item pernyataan, yaitu $572/5 = 114,4$. Rata-rata skor dari lima item pernyataan sebesar 114,4 dan ini menggambarkan, bahwa penerapan strategi saluran distribusi oleh DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis persentase (%) setiap item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.8. Tanggapan Responden Setiap Item pada Variabel Kepuasan Pelanggan

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	1	5	3,33	9	45	30	1	5	3,33	0	0	0
4	19	76	63,33	17	68	56,67	1	4	3,33	15	60	50
3	10	30	33,33	4	12	13,33	11	33	36,67	13	39	43,33
2	0	0	0	0	0	0	1	2	3,33	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	16	16	53,33	2	2	6,67
Total	30	111	100	30	125	100	30	60	100	30	101	100

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	97	100	30	114	100	30	117	100	30	128	100	100

Sumber : Data olahan, 2021

Tanggapan responden dari 30 orang responden terhadap 8 item pernyataan variabel kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato sebagaimana yang tertera pada tabel di atas memiliki rata-rata sebesar $853/8 = 106,63$. Artinya Kepuasan pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato masuk dalam kategori besar.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda hasil penelitian data primer pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dengan menggunakan program SPSS 16 dapat dilihat pada tabel koefisien sebagai berikut.

Tabel 4.9. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.462	2.208		-.209	.836
	Strategi Produk	-.017	.292	-.010	-.058	.954
	Strategi Harga	.522	.199	.486	2.623	.015
	Strategi Promosi	.676	.504	.238	1.342	.192
	Strategi Distribusi	.271	.168	.270	1.608	.120

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil olahan data 2021

Berangkat dari hasil olahan data primer pada tabel koefisient di atas, maka didapat persamaan regresi berganda adalah : $Y = -0,462 - 0,017X_1 + 0,522X_2 + 0,676X_3 + 0,271X_4 +$

C. Dari persamaan ini, maka dapat diuraiakan hasil persamaan regresi berganda berikut :

a. Konstanta atau nilai tetap (a) = - 0,462 merupakan suatu gambaran, bahwa nilai kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah negatif tanpa peranan dari variabel strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi).

b. Koefisien strategi produk sebesar $b_1 = -0,017$, memberikan gambaran bahwa jika strategi produk memiliki peran negatif atau secara tidak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa di Kabupaten Pohuwato. Dalam hal ini, jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian justru menurun sebesar 0,017. Hal ini juga merupakan gambaran, bahwa rata-rata yang menjadi langganan DD Mart Marisa di Kabupaten Pohuwato adalah ekonomi menengah ke bawah. Artinya, pelanggan yang ekonomi menengah ke bawah dalam memenuhi kebutuhannya tidak berorientasi pada kualitas/mutu suatu produk akan tetapi mereka sangat memperhatikan keterjangkuan harga dari produk tersebut.

c. Sedangkan nilai koefisien varibel strategi penetapan harga jual (b_2) = 0,522 menggambarkan bahwa besarnya peran strategi penetapan harga jual dalam meningkatkan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten secara positif. Artinya, jika strategi penetapan harga jual mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat sebesar 0,522. Hal ini juga selaras dengan survei perbandingan, bahwa harga jual produk di DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato rata-rata lebih murah dibandingkan dengan harga produk yang sama di toko-toko di sekitarnya atau para pesaingnya.

d. Koefisien strategi pemasaran berupa promosi DD Mart Marisa di Kabupaten Pohuwato (b_3) = 0,676 merupakan suatu gambaran, bahwa penerapan strategi promosi memiliki peran positif atau secara langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato. Artinya, jika strategi atau kegiatan promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan ikut meningkat sebesar 0,676 atau 67,60%.

e. Sama halnya dengan strategi promosi, strategi saluran distribusi DD Mart Marisa memiliki peran positif terhadap kepuasan pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato dimana $b_4 = 0,271$. Artinya jika kegiatan saluran distribusi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,271 atau 27,10%.

Tabel 4.10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.551 ^a	.304	.192	.27726	.304	2.725	4	25	.052

a. Predictors: (Constant), Strategi Distribusi, Strategi Promosi, Strategi Produk, Strategi Harga

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Sementara itu, kontribusi penerapan strategi bauran pemasaran berupa ; strategi produk, penetapan harga jual, promosi dan saluran distribusi tercermin dari hasil olahan data sebagaimana yang tertera pada table *model summery* di atas, yaitu $R^2 = 0,304$, memberikan gambaran, bahwa secara simultan penerapan strategi bauran pemasaran pada DD Mart Marisa memiliki peranan positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Artinya, jika penerapan strategi bauran pemasaran berupa ; strategi produk, penetapan harga jual, promosi dan saluran distribusi secara simultan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan ikut meningkat sebesar 0,304 atau 30,40% sedangkan 69,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum sempat diteliti, kualitas pelayanan, karyawan, sarana dan prasarana, alokasi yang strategi dan lain-lain.

4.3.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan

Pada dasarnya analisis regresi (pengaruh) sangat berbeda maknanya dengan analisis korelasi (hubungan), namun ke dua jenis analisis tidak terpisahkan satu sama lain. Oleh karena itu, setiap melakukan analisis regresi, maka sudah pasti harus melakukan analisis korelasi kecuali tidak lanjut ke analisis atau uji signifikan. Dalam penelitian ini penulis melakukan tiga langkah atau jenis analisis (analisis regresi, korelasi dan uji signifikan).

4.3.2.1. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan secara Simultan (uji F)

Dari hasil olahan data seperti yang tertera pada tabel *model summery* maka dapat dideskripsikan, bahwa korelasi (hubungan) antara strategi bauran pemasaran ; strategi produk, penetapan harga jual, promosi dan saluran distribusi dengan tingkat kepuasan konsumen pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato ($R = 0,551$ atau 55,10%). Mengacu interpretasi keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya menurut Riduwan (2004) merupakan suatu korelasi atau hubungan yang cukup kuat.

Sedangkan untuk menguji apakah korelasi tersebut signifikan atau tidak maka dapat dilihat pada tabel *Anova^b* berikut

Tabel 4.1. Anova^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.838	4	.209	2.725	.052 ^a
	Residual	1.922	25	.077		
	Total	2.760	29			
a. Predictors: (Constant), Strategi Distribusi, Strategi Promosi, Strategi Produk, Strategi Harga						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel *Anova^b* di atas, maka dapat dijelaskan bahwa meskipun hubungan atau korelasi antara strategi bauran pemasaran (strategi produk, penetapan harga jual, promosi dan saluran distribusi) dengan tingkat kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato cukup kuat yaitu sebesar 55,10% namun hubungan tersebut tidak signifikan. Hal tersebut ditentukan dimana taraf signifikan (α) sebesar $0,05 <$ nilai signifikan sebesar 0,052, dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan demikian kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan.

4.3.2.2. Analisis Korelasi dan Uji Signifikan secara Parsial (Uji t)

Analisis korelasi dan uji signifikan secara parsial adalah analisis keeratan hubungan antara satu variabel secara parsial. Sedangkan uji signifikan secara parsial (uji t) adalah uji kelayakan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya secara sendiri. Adapun analisis korelasi dan uji signifikan secara parsial (uji t) penelitian dengan mengacu pada tabel korelasi berikut :

Tabel 4.12. Correlations

		Strategi Produk	Strategi Harga	Strategi Promosi	Strategi Distribusi	Kepuasan Pelanggan
Strategi Produk	Pearson Correlation	1	-.293	-.017	-.115	-.188
	Sig. (2-tailed)		.116	.929	.545	.320
	N	30	30	30	30	30
Strategi Harga	Pearson Correlation	-.293	1	-.317	.022	.420*
	Sig. (2-tailed)	.116		.088	.909	.021
	N	30	30	30	30	30
Strategi Promosi	Pearson Correlation	-.017	-.317	1	.010	.087
	Sig. (2-tailed)	.929	.088		.957	.649
	N	30	30	30	30	30
Strategi Distribusi	Pearson Correlation	-.115	.022	.010	1	.284
	Sig. (2-tailed)	.545	.909	.957		.128
	N	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	-.188	.420*	.087	.284	1
	Sig. (2-tailed)	.320	.021	.649	.128	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Mengacu pada tabel korelasi di atas dan pada tabel koefisien sebelumnya, maka analisis korelasi dan uji signifikan secara parsial penelitian dapat diuraikan berikut.

1. Analisis korelasi antara strategi produk dengan kepuasan pelanggan (X_1Y) dimana nilai korelasi (r) = - 0,188 atau 18,80%. Persentase ini menunjukkan bahwa hubungan (korelasi antara variabel strategi produk dengan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato berbanding terbalik masuk dalam kategori hubungan yang sangat lemah. Artinya, jika kualitas produk ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan DD Mart Marisa justru mengalami penurunan. Sedangkan uji signifikan (uji t) korelasi antara variabel strategi produk dengan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa adalah nilai taraf signifikan (α) sebesar $0,05 < \text{nilai signifikan sebesar } 0,954$, dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya hubungan antara variabel strategi produk dengan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato tidak signifikan.
2. Korelasi parsial antara strategi penetapan harga jual dengan kepuasan pelanggan (X_2Y) dimana nilai korelasi (r) = 0,420 atau 42%. Persentase ini menunjukkan bahwa hubungan (korelasi antara variabel strategi penetapan harga jual dengan kepuasan

pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato searah dan masuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat/erat. Untuk uji signifikan (uji t) korelasi antara variabel strategi penetapan harga jual dengan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa adalah nilai taraf signifikan (α) sebesar $0,05 >$ nilai signifikan sebesar $0,015$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hubungan antara variabel strategi penetapan harga jual dengan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah signifikan.

3. Korelasi parsial antara strategi promosi dengan kepuasan pelanggan (X_3Y) dimana nilai korelasi (r) = $0,087$ atau $8,70\%$. Persentase ini menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel strategi promosi dengan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato searah dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat lemah. sementara uji signifikan (uji t) korelasi antara variabel strategi promosi dengan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa adalah nilai taraf signifikan (α) sebesar $0,05 <$ nilai signifikan sebesar $0,192$, dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya hubungan antara variabel strategi promosi dengan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato tidak signifikan.
4. Korelasi parsial antara strategi saluran distribusi dengan kepuasan pelanggan (X_4Y) dimana nilai korelasi (r) = $0,128$ atau $12,80\%$. Persentase ini menunjukkan bahwa hubungan (korelasi antara variabel strategi saluran dengan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato searah dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat lemah. sementara uji signifikan (uji t) korelasi antara variabel strategi saluran distribusi dengan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa adalah nilai taraf signifikan (α) sebesar $0,05 <$ nilai signifikan sebesar $0,120$, dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya hubungan antara variabel strategi saluran distribusi dengan kepuasan pelanggan DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato tidak signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut :

1. Strategi bauran pemasaran yang berupa; produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan memiliki peranan sebesar 30,4% dan tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Strategi bauran pemasaran yang berupa; produk secara parsial memiliki peranan sebesar ,017 atau 1,7% secara tidak langsung dan tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Strategi bauran pemasaran yang berupa; harga secara parsial memiliki peranan sebesar 0,522 atau 52,2% dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Strategi bauran pemasaran yang berupa; promosi secara parsial memiliki peranan positif sebesar 0,676 atau 67,6% dan tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.
5. Strategi bauran pemasaran yang berupa; salauran distribusi secara parsial memiliki peranan sebesar 0,272 atau 27,1% dan tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato.

5.2. Saran-Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka disarankan khususnya DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato adalah :

1. DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato mempertimbangkan kembali strategi bauran pemasaran yang berupa; produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang memiliki peranan sebesar 30,4% dan tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato mempertimbangkan strategi produk yang memiliki peranan sebesar $-,017$ atau $1,7\%$ secara tidak langsung dan tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato terus meningkatkan strategi harga yang diterapkan karena memiliki peranan positif sebesar $0,522$ atau $52,2\%$ dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato terus meningkatkan strategi promosi yang memiliki peranan positif sebesar $0,676$ atau $67,6\%$ walaupun capaian tersebut belum signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan
5. DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan strategi salauran distribusi karena memiliki peranan positif sebesar $0,272$ atau $27,1\%$ walaupun belum signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Bagi calon peneliti yang memilih lokasi pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato mengangkat judul penelitian selain variabel strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri Sofjan, 2004. **Manajemen Pemasaran**, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Boyd, Walker dan Larreche, 1997. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kasmir, dkk, 2012. **Studi Kelayakan Bisnis**, Edisi Revisi Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Kirbrandoko, 2005. **Teknik dan Manajemen Penjualan**, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Kotler dan Armstrong, 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta.

Kotler Philip, 1997. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.

....., 1997. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 2, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.

Riduwan, 2004. **Metode Penelitian dan Teknik Penyusun Tesis**, Penerbit Alfabeta Bandung.

Sugiyono, 2012. **Statistika untuk Penelitian**, Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.

....., 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D**, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Terrence A. Shimp, 1999. **Periklanan Promosi**, Edisi Kelima, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Tjiptono Fandy, 2007. **Strategi pemasaran**, Edisi 3, Penerbit CV. Andi offset Yogyakarta

Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020/2021									
	Feb.	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept.	Okt.	Nov.
Obeservasi										
Usulan judul										
Penyusunan Proposal & Bimbingan										
Ujian Proposal										
Revisi Proposal										
Pengelolaan Data & Bimbingan										
Ujian Skripsi										
Revisi										

Lampiran 2

DAFTAR KUISIIONER

A Biodata Responden

Nama :

Tkt Pendidikan :

Pekerjaan:

Umur/Usia :

B. Strategi Produk (X₁)

1. Mutu/kualitas produk DD Mart Marisa.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. kurang baik
 - e. Tidak baik
2. Tampilan/penataan produk DD Mart Marisa.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. kurang baik
 - e. Tidak baik
3. Style/gaya/kecenderungan produk DD Mart Marisa.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. kurang baik
 - e. Tidak baik
4. Brand/merek produk DD Mart Marisa.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. kurang baik
 - e. Tidak baik
5. Packaging/pengemasan produk DD Mart Marisa.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. kurang baik
 - e. Tidak baik
6. Ukuran produk DD Mart Marisa.
 - a. Sangat beragam
 - b. Beragam
 - c. Cukup bergam
 - d. kurang beragam
 - e. Tidak beragam
7. Jenis produk DD Mart Marisa.
 - a. Sangat beragam

- b. Beragam
- c. Cukup beragam
- d. kurang beragam
- e. Tidak beragam

8. Macam/item produk DD Mart Marisa.

- a. Sangat beragam
- b. Beragam
- c. Cukup beragam
- d. kurang beragam
- e. Tidak beragam

9. Jaminan produk DD Mart Marisa.

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. kurang baik
- e. Tidak baik

10. Pelayanan/services produk DD Mart Marisa.

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. kurang baik
- e. Tidak baik

C. Strategi Harga (X₂)

1. Harga jual yang ditetapkan DD Mart Marisa tergantung harga jual oleh pesaing.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

2. Harga jual DD Mart Marisa tergantung harga pengganti yang memiliki fungsi yang sama.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

3. Harga jual DD Mart Marisa tergantung harga komplementer/gabungan.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Kurang setuju
- e. Tidak setuju

4. DD Mart Marisa memberikan potongan harga kepada karyawannya.

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang

- e. Tidak Pernah
- 5. DD Mart Marisa memberikan potongan harga kepada pelanggan.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

D. Strategi Promosi (X3)

- 1. DD Mart Marisa menerapkan strategi periklanan.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
- 2. DD Mart Marisa menerapkan strategi promosi penjualan.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
- 3. DD Mart Marisa menerapkan strategi promosi melalui humas (hubungan masyarakat).
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
- 4. DD Mart Marisa menerapkan strategi penjualan personal atau tatap muka.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

E. Strategi Saluran Distribusi (X4)

- 1. Posisi lokasi DD Mart Marisa
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurung baik
 - e. Tidak baik
- 2. Penerapan saluran distribusi DD Mart Marisa berdasarkan jenis dan sifat produk.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurung baik
 - e. Tidak baik
- 3. Penerapan saluran distribusi DD Mart Marisa berdasarkan sifat konsumen potensial.

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Kurung baik
- e. Tidak baik

4. Kesiapan persediaan produk atau barang dagangan DD Mart Marisa
 - a. Sangat memadai
 - b. Memadai
 - c. Cukup memadai
 - d. Kurang memadai
 - e. Tidak memadai
5. Penerapan jaringan distribusi DD Mart Marisa.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurung baik
 - e. Tidak baik

F. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Tanggapan DD Mart Marisa terhadap keluhan pelanggan.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurung baik
 - e. Tidak baik
2. Tanggapan DD Mart Marisa terhadap saran dari pelanggan
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurung baik
 - e. Tidak baik
3. DD Mart Marisa melakukan belanja siluman (ghost shopping) untuk mematai-matai harga jual produk pesaing.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
4. Sikap DD Mart Marisa terhadap pelanggan yang berhenti atau berpaling ke toko lain (*Lost Customer*).
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurung baik
 - e. Tidak baik
5. Tanggapan pelanggan DD Mart Marisa terhadap strategi penetapan harga jual.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik

- d. Kurung baik
- e. Tidak baik

6. Fasilitas DD Mart Marisa.

- a. Sangat memadai
- b. Memadai
- c. Cukup memadai
- d. Kurung memadai
- e. Tidak memadai

7. Tanggapan pelanggan terhadap Pelayanan karyawan DD Mart Marisa

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Kurung baik
- e. Tidak baik

8. Citra DD Mart Marisa di mata pelanggan

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Kurung baik
- e. Tidak baik

DAFTR LAMPIRAN

Lampiran 3

Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Produk (X1)

NO.	Item Pernyataan										TOTAL	RERATA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	43	4,30
2	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	40	4,00
3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	39	3,90
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	43	4,30
5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	41	4,10
6	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	42	4,20
7	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43	4,30
8	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	43	4,30
9	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44	4,40
10	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	40	4,00
11	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	41	4,10
12	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4,20
13	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	41	4,10
14	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46	4,60
15	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	42	4,20
16	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41	4,10
17	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	41	4,10
18	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	38	3,80
19	5	3	4	4	4	3	5	4	3	3	38	3,80
20	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	38	3,80
21	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	42	4,20
22	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	42	4,20
23	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4,20
24	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44	4,40
25	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	42	4,20
26	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43	4,30
27	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	40	4,00
28	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	40	4,00
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40	4,00
30	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	41	4,10
Total	128	128	122	145	126	118	129	128	107	111	1242	124,20

Sumber Data : Hasil penelitian, 202

Lampiran 4

Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Harga (X2)

No.	Item Pernyataan					Total	Rerata
	1	2	3	4	5		
1	4	3	2	1	3	13	2,60
2	3	2	4	1	4	14	2,80
3	3	3	2	4	4	16	3,20
4	4	4	4	1	4	17	3,40
5	2	4	3	1	4	14	2,80
6	3	4	4	1	4	16	3,20
7	4	4	4	1	4	17	3,40
8	4	4	3	1	4	16	3,20
9	3	4	2	1	4	14	2,80
10	4	3	2	1	4	14	2,80
11	4	4	3	1	4	16	3,20
12	4	3	3	1	4	15	3,00
13	3	4	4	2	4	17	3,40
14	3	2	2	1	4	12	2,40
15	3	4	1	1	4	13	2,60
16	4	3	4	1	4	16	3,20
17	3	3	2	1	4	13	2,60
18	3	4	4	1	4	16	3,20
19	4	4	4	1	4	17	3,40
20	4	4	3	1	4	16	3,20
21	4	4	2	1	4	15	3,00
22	2	4	4	1	4	15	3,00
23	3	4	4	1	4	16	3,20
24	3	2	4	1	4	14	2,80
25	4	4	4	1	4	17	3,40
26	2	4	4	1	4	15	3,00
27	2	4	4	1	4	15	3,00
28	3	4	2	1	4	14	2,80
29	3	3	2	1	4	13	2,60
30	4	4	3	1	4	16	3,20
Total	99	107	93	34	119	452	90,40

Sumber Data : Hasil penelitian, 2

Lampiran 5

Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Promosi (X3)

No.	Item Pernyataan				Total	Rerata
	1	2	3	4		
1	4	1	1	3	9	2,25
2	4	1	1	2	8	2,00
3	4	1	1	3	9	2,25
4	4	1	1	2	8	2,00
5	4	1	1	3	9	2,25
6	4	1	1	3	9	2,25
7	4	1	1	2	8	2,00
8	4	1	1	3	9	2,25
9	4	1	1	3	9	2,25
10	4	1	1	4	10	2,50
11	4	1	1	3	9	2,25
12	4	1	1	2	8	2,00
13	4	1	1	3	9	2,25
14	4	1	1	3	9	2,25
15	4	1	1	3	9	2,25
16	4	1	1	3	9	2,25
17	4	1	1	3	9	2,25
18	4	1	1	3	9	2,25
19	4	1	1	2	8	2,00
20	4	1	1	3	9	2,25
21	4	1	1	3	9	2,25
22	4	1	1	3	9	2,25
23	4	1	1	3	9	2,25
24	4	1	1	3	9	2,25
25	4	1	1	3	9	2,25
26	4	1	1	3	9	2,25
27	4	1	1	3	9	2,25
28	4	1	1	3	9	2,25
29	4	1	1	3	9	2,25
30	4	1	1	3	9	2,25
Total	120	30	30	86	266	66,50

Sumber Data : Hasil penelitian, 2

Lampiran 6

Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Saluran Distribusi (X4)

No.	Item Pernyataan					Total	Rerata
	1	2	3	4	5		
1	5	4	5	4	4	22	4,40
2	3	2	4	3	4	16	3,20
3	4	4	3	3	3	17	3,40
4	5	4	3	4	3	19	3,80
5	4	3	2	4	3	16	3,20
6	4	3	4	3	4	18	3,60
7	5	3	3	4	4	19	3,80
8	5	3	4	4	4	20	4,00
9	4	3	3	4	3	17	3,40
10	5	3	4	4	3	19	3,80
11	4	3	3	4	4	18	3,60
12	4	4	4	4	3	19	3,80
13	5	4	4	4	4	21	4,20
14	4	3	3	4	3	17	3,40
15	5	4	4	4	3	20	4,00
16	5	4	3	4	4	20	4,00
17	5	4	4	4	4	21	4,20
18	5	4	3	4	3	19	3,80
19	5	5	3	3	5	21	4,20
20	3	4	4	4	4	19	3,80
21	4	3	3	4	4	18	3,60
22	5	3	4	4	4	20	4,00
23	4	3	3	3	4	17	3,40
24	5	4	3	4	3	19	3,80
25	5	3	3	4	3	18	3,60
26	5	3	3	3	4	18	3,60
27	4	4	3	3	3	17	3,40
28	5	4	4	3	4	20	4,00
29	5	4	3	4	4	20	4,00
30	4	4	3	4	4	19	3,80
Total	135	106	102	112	109	564	112,80

Sumber Data : Hasil penelitian, 202

Lampiran 7

Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Item Pernyataab								Total	Rerata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	3	4	3	3	2	3	4	4	26	3,25
2	3	3	2	3	4	3	3	4	25	3,13
3	4	4	1	4	4	4	4	4	29	3,63
4	3	4	3	3	3	3	4	4	27	3,38
5	3	4	3	3	3	3	4	4	27	3,38
6	4	4	3	1	3	4	4	4	27	3,38
7	4	3	1	4	4	4	5	4	29	3,63
8	4	5	3	4	4	4	4	5	33	4,13
9	4	5	3	1	3	4	3	3	26	3,25
10	3	5	1	4	3	4	4	4	28	3,50
11	4	4	3	4	3	3	4	4	29	3,63
12	4	4	3	3	4	3	3	4	28	3,50
13	4	4	1	3	3	3	4	5	27	3,38
14	3	4	1	3	3	3	3	3	23	2,88
15	3	4	1	3	3	4	3	4	25	3,13
16	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4,00
17	4	5	1	3	3	4	4	4	28	3,50
18	3	4	1	3	4	4	4	5	28	3,50
19	5	5	1	4	3	4	4	4	30	3,75
20	4	3	3	3	4	3	4	4	28	3,50
21	4	4	1	4	3	4	4	4	28	3,50
22	4	5	4	4	3	5	4	5	34	4,25
23	4	4	1	4	3	5	4	5	30	3,75
24	4	3	5	3	3	4	5	5	32	4,00
25	4	5	1	4	3	5	3	4	29	3,63
26	3	4	1	3	3	4	4	4	26	3,25
27	4	4	1	4	3	4	4	5	29	3,63
28	3	4	1	4	3	4	5	5	29	3,63
29	4	5	1	4	3	4	4	4	29	3,63
30	4	5	3	4	3	4	4	5	32	4,00
Total	111	125	60	101	97	114	117	128	853	106,63

Sumber Data : Hasil penelitian, 2

Lampiran 8

Analisis Data

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.462	2.208			-.209	.836
	Strategi Produk	-.017	.292		-.010	-.058	.954
	Strategi Harga	.522	.199		.486	2.623	.015
	Strategi Promosi	.676	.504		.238	1.342	.192
	Strategi Distribusi	.271	.168		.270	1.608	.120

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2021

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.551 ^a	.304	.192	.27726	.304	2.725	4	25	.052

a. Predictors: (Constant), Strategi Distribusi, Strategi Promosi, Strategi Produk, Strategi Harga

Sumber : Data Olahan, 2021

Anova^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.838	4	.209	2.725	.052 ^a
	Residual	1.922	25	.077		
	Total	2.760	29			

a. Predictors: (Constant), Strategi Distribusi, Strategi Promosi, Strategi Produk, Strategi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2021

Correlations

		Strategi Produk	Strategi Harga	Strategi Promosi	Strategi Distribusi	Kepuasan Pelanggan
Strategi Produk	Pearson Correlation	1	-.293	-.017	-.115	-.188

	Sig. (2-tailed)		.116	.929	.545	.320
	N	30	30	30	30	30
Strategi Harga	Pearson Correlation	-.293	1	-.317	.022	.420*
	Sig. (2-tailed)	.116		.088	.909	.021
	N	30	30	30	30	30
Strategi Promosi	Pearson Correlation	-.017	-.317	1	.010	.087
	Sig. (2-tailed)	.929	.088		.957	.649
	N	30	30	30	30	30
Strategi Distribusi	Pearson Correlation	-.115	.022	.010	1	.284
	Sig. (2-tailed)	.545	.909	.957		.128
	N	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	-.188	.420*	.087	.284	1
	Sig. (2-tailed)	.320	.021	.649	.128	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan, 2021

**KE MENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Kudan Selatan No. 17 Kota Gorontalo
Tele: (0436) 8724468, 829875. Fax: (0436) 829876. E-mail: lemlit@uic.ac.id

No. 19149/PIP/LEMLIT-UNISAN/VIII/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Zulfam, Ph.D
NIDN 0911108104
Jabatan Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ihsan Gorontalo

Meminta kesempatannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyelesaian
proposal/tulisan ilmiah, yakni

Nama Mahasiswa	Nuraini H. Muli
NIM	E1119097
Fakultas	Ekonomi
Program Studi	Manajemen
Lokasi Penelitian	DD Mart Marisa
Judul penelitian	Penerapan strategi bantuan pemasaran dalam meningkatkan kenyamanan pelayanan pada DD Mart Marisa Kabupaten Pohuwato

Atas kebijaksanaan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 10 Agustus 2021



Z. Zulfam, Ph.D

NIDN. 0911108104

DD MART MARISA
DESA PALOPO KECAMATAN MARISA

Surat Pernyataan

ang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Djoni Nento
Pimpinan : DD-MART MARISA
Alamat : Desa Polopo Kecamatan Marisa

Menugaskan kepada Dosan tersebut dibawah ini :

Nama : Nuran H Mohi
Nim : E21.190.97
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo
Jurusan : Manajemen

ang bersangkutan benar-benar telah menyelesaikan penelitian sehubungan dengan
enyusunan Skripsi yang berjudul "Peran strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan
puasan pelanggan pada DD-MART MARISA" sejak tanggal 7 juni sd. 12 juni tahun 2021

emikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Pohuwato, 12 Juni 2021
Pimpinan

Djoni Nento



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
UNIVERSITAS IHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0857/UNISAN-G/S-BP/XI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ihsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : NURAIN H. MOHI
NIM : E2119097
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PERAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA
DD MART MARISA KAB POHUWATO

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 29%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujiankan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 03 November 2021
Tim Verifikasi,


Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan:

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

CURICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Nurain H. Mohi
Nim	: E21.19.097
Tempat/TglLahir	: Moutong 10 November 1997
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2018
Fakultas	: Ekonomi
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Dusun Dupi

2. Riwayat Pendidikan

1. Tamat di SDN 04 Moutong, Tahun 2010
2. Tamat di MTSn Lemito, Tahun : 2013
3. Tamat di SMK N 1. Popayato, Tahun : 2016
4. Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Icshan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi sampai sekar

