

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BATU CHOCOLATE (STUDI KASUS UMKM MANDIRI SUKSES)

Selfiyah^{1*)}, Moch. Noerhadi Sudjoni², Sri Hindarti³.

^{1*)}Universitas Islam Malang.

email: selfiyah500@gmail.com

²Universitas Islam Malang.

email: nurhadisudjoni03@gmail.com

³Universitas Islam Malang.

email: hindartirudy@unisma.ac.id

ABSTRAK

UMKM Mandiri Sukses is one of the UMKM that produced various processed snacks (snacks) from apple, such as apple chocolate, apple dodol chocolate, apple brownies, crispy apples to poor teng. However, there is one problem in the existence of a marketing process where consumers who are satisfied with products and reuse services when the same need reappears in the future. Conversely, if consumers tend not to return in the future. This means that consumer satisfaction is a key factor for consumers in making repeat purchases, which is the largest portion of the company's sales volume. The purpose of this study was to determine customer perceptions of Batu Batu Chocolate product and to analyze the influence of the marketing mix on consumer satisfaction with Batu Chocolate products at the Mandiri Sukses UMKM Batu City. The location of this research was conducted in Tlekung, Junrejo District, Batu City. Data analysis used descriptive kuantitatif analysis. The results showed that the coefficient of determination (r^2) obtained from this analysis was 0.604, which means 60.4%. The results of the simultaneous test of multiple linear regression analysis are obtained F count of 20,008 with a significance level of 0,000. This indicates that the significance level is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). From these results it can be interpreted that product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6) and physical evidence (X_7) simultaneously influence consumer satisfaction for Batu Chocolate products. The results of the partial test of multiple linear regression analysis of the product variable (X_1) and physical evidence (X_7) have a statistical t value above 1.96 with a significance below 0.05, meaning that it has a significant effect. While the variable price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5) and process (X_6) has a statistical t value below 1.96 with a significance above 0.05, meaning that it has no effect on consumer satisfaction (Y) for batu chocolate products in UMKM Mandiri Sukses.

Kata Kunci: Effect of marketing mix on consumer satisfaction

ABSTRAK

UMKM Mandiri Sukses merupakan salah satu UMKM memproduksi berbagai olahan camilan (snack) oleh-oleh dari buah apel seperti cokelat apel, cokelat dodol apel, brownis apel, apel krispi hingga teng-teng malangan. Namun dengan adanya salah satu masalah dalam adanya proses pemasaran dimana akan adanya konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Sebaliknya Jika konsumen tidak merasa puas dengan proses pemasaran tersebut maka konsumen cenderung untuk tidak kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Batu Batu Chocolate dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk Batu Chocolate di UMKM Mandiri Sukses Kota Batu. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo Kota Batu. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh dari analisis ini adalah 0.604 yang berarti bahwa 60.4%. Hasil uji simultan analisis regresi linear berganda yaitu diperoleh F hitung sebesar 20.008 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Batu Chocolate. Hasil uji parsial analisis regresi linear berganda variabel produk (X_1) dan bukti fisik (X_7) yang memiliki nilai t statistik diatas 1.96 dengan signifikansi dibawah 0.05, artinya berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5) dan proses (X_6) memiliki nilai t statistik dibawah 1.96 dengan signifikansi diatas 0.05, artinya tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) produk batu coklat di UMKM Mandiri Sukses.

Kata Kunci: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Usaha Mandiri Sukses merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Jl. Daib No.56, RT 07 RW 07, Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu yang memproduksi berbagai olahan camilan (snack) oleh-oleh dari buah apel seperti coklat apel, coklat dodol apel, brownies apel, apel krispi, hingga teng-teng malangan. Pemasaran produk menggunakan sistem terbuka dimana pengaruh dari semua faktor baik intern maupun ekstern sehingga lebih mampu mengadaptasi perubahan baik internal maupun eksternal. Sebagai perusahaan penghasil produk, tentunya perusahaan harus memiliki bauran pemasaran yang baik pula agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Berdasarkan teori menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Lestari (2019) menjelaskan beberapa kendala yang dihadapi UMKM di Indonesia meskipun memiliki potensi yang besar, misalnya, dalam pembiayaan perbankan sekitar 60 – 70% UMKM belum mendapat akses. Disamping itu, pengelola umumnya belum bisa memisahkan antara uang untuk operasional usaha dan pribadi rumah tangga dikarenakan keterbatasan pengetahuan tentang manajemen keuangan dan pelaporan. Kendala lain yaitu dari sisi ketersediaan dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM). UMKM Mandiri Sukses memiliki masalah salah satunya yaitu dalam proses pemasaran dimana akan adanya konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Dan juga sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan proses pemasaran tersebut maka konsumen cenderung untuk tidak kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil topik tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Batu Chocolate (Studi Kasus UMKM Mandiri Sukses)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk batu coklat dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Batu Coklat di UMKM Mandiri Sukses.

LANDASAN TEORI

1. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam Fadila (2013) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Menurut Kotler (2004) persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan sesuatu masukan atau input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Dari definisi di atas ada beberapa faktor utama yaitu:

1. Stimulus factor atau faktor rangsangan, merupakan sifat fisik atau objek seperti ukuran, warna, berat.
2. Individual factor atau faktor individu, merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya menjadi proses sensorik tetapi pengalaman di masa lalu pada hal yang sama.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2016) marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kumpulan dari berbagai strategi pemasaran yang dikombinasikan oleh perusahaan agar mencapai target pasar yang diharapkan. Bauran pemasaran diperlukan oleh perusahaan dalam memperoleh target pemasaran dengan cara menjalin hubungan baik antara produsen dan konsumen serta memberikan nilai produk kepada konsumen.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat media pemasaran yang strategis serta melibatkan konsumen agar mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler., 2018).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan agar memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan pelanggan, Kamugisha (2017). Sesuatu yang ditawarkan tersebut berupa barang atau jasa. Produk sebagai elemen penting perusahaan terdapat memiliki atribut pendukung produk, diantaranya Kualitas produk (*product quality*), gaya dan desain produk (*product style and design*), dan fitur produk (*product features*). Kotler (2018)

b. Harga (*Price*)

Sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk atau jasa (layanan) dapat dijadikan sebagai penentu seberapa besar keuntungan perusahaan yang diperoleh. Kamugisha (2017); Shartykarini et al. (2016). Terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga Indrasari (2019), diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

Faktor penetapan harga merupakan strategi seorang pemasar sebagai upaya konsentrasi dari deregulasi, dan menciptakan persaingan pasar global yang semakin sengit. Penyesuaian harga juga perlu untuk diperhatikan karena adanya perubahan harga yang bersifat fluktuatif dibandingkan dengan harga penawaran, penyesuaian dilakukan untuk memperoleh penetapan harga yang lebih akurat serta sesuai dengan ketentuan dalam melakukan kegiatan bisnis (Dewaweb Team, 2022).

c. Tempat

Tempat merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen, ketiganya berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen. Novianti, (2016). Hal tersebut selaras dengan pernyataan Sable, bahwa tempat mengacu pada dimana dan bagaimana produk di distribusikan hingga sampai kepada pelanggan. Sable (2013)

d. Promosi

Philip dan Kotler mendefinisikan promosi sebagai kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk dalam rangka mempengaruhi target pasarnya agar membeli produk tersebut. Japlan (2019). Secara sederhana tujuan utama promosi terdapat tiga unsur, yaitu memberikan informasi tentang produk atau fitur barunya yang dimiliki, mempengaruhi pelanggan dan mengingatkan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Nangoy (2016).

e. Orang

Menurut Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *serviceprovider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

f. Proses

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa karakteristik *intangible* atau tidak berwujud pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam menciptakan kepuasan bagi para konsumennya perusahaan memerlukan pemasaran yang bagus dalam hal ini pada pemasaran bisnis. Philip Kotler (2005), mengemukakan bahwa keputusan terpenting pemasaran yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen adalah:

1. Keragaman produk
2. Layanan toko
3. Keputusan harga
4. Keputusan Promosi
5. Keputusan tempat (lokasi).

Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi menjadi tiga komponen umum: 1) kepuasan konsumen adalah respons (emosional atau kognitif); 2) respons berkaitan dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi, dan lain-lain.); dan 3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pilihan, berdasarkan akumulasi pengalaman, dll) (Giese & Cote, 2002).

METODE

Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2023 yang berlokasi di Desa Tlekung Kecamatan Junrejo Kota Batu, dengan pertimbangan daerah yang memproduksi berbagai olahan coklat apel, coklat dodol apel, bonis apel, apel krispi, hingga teng-tengan Malang. Pemasaran produk menggunakan sistem terbuka dimana pengaruh dari semua faktor baik internal maupun eksternal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang mana teknik ini adalah teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara kebetulan. Sampel penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Mandiri Sukses dan para wisatawan yang berkunjung ke salah satu outlet pemasaran UMKM yaitu Pusat Oleh-Oleh Brawijaya kota Batu. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu dengan cara menggunakan teknik dengan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. Dalam melakukan analisis peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif mengetahui persepsi konsumen dan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk coklat dengan menggunakan

alat bantuan *Microsoft Excel* untuk mentabulasi data dan melihat hasil sampel yang kemudian akan dijabarkan secara deskriptif.

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer, yaitu koesioner sedangkan data sekunder, meliputi buku, jurnal, dan sumber lainnya. Data kuesioner diperoleh dari beberapa pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk memberikan jawaban atau tanggapan. Analisis kepuasan konsumen pada penelitian ini dilakukan menggunakan 2 (dua) cara analisis sesuai dengan tujuan penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2016) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berasaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengacu pada hipotesis yang telah ditetapkan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik

2. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan melihat perbandingan nilai antara F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , dengan kriteria jika nilai $sig > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 dan menolak H_a , sedangkan jika nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terima H_a dan menolak H_0 .

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibangun menggambarkan fakta. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa model memiliki pengaruh terhadap fakta. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memiliki pengaruh terhadap fakta. Untuk lebih mudahnya, dapat dengan melihat probabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Jika probabilitasnya $< \alpha$ taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Nugraha (2011), uji parsial dengan uji t bertujuan menganalisis besarnya pengaruh masing-masing perubah independen secara individual (parsial) terhadap perubahan dependen. Hasil dari uji t menunjukkan masing-masing pengaruh independen terhadap perubah dependen jika p-value lebih kecil dari nyata yang ditentukan atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang di usulkan dan di uji t adalah:

a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau P-value $< \alpha$, ditolak H_0 , yang berarti bahwa suatu faktor X memiliki pengaruh terhadap faktor Y.

b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau P-value $> \alpha$, diterima H_0 , yang berarti bahwa suatu faktor X tidak mempunyai pengaruh terhadap faktor Y.

c. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Koefisien determinasi parsial menunjukan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi parsial dapat dihitung menggunakan rumus berikut,

$$r^2_{Xi} = \frac{Adj\ SS\ Xi}{Total\ Adj\ SS} \times 100\%$$

Keterangan:

r^2 Xi = nilai Koefisien determinasi parsial dari variabel Xi
 Adj SS Xi = Jumlah kuadran regresi variabel Xi
 Total Adj SS = Jumlah total kuadran regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Menurut Kotler (2004) persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan sesuatu masukan atau input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Berikut pemaparan hasil analisis deskriptif tiap variabel berdasarkan jawaban responden.

a) Variabel Produk (X_1)

Gambar 1. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Produk (X_1)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
X _{1.1}	40	40%	51	50%	7	7%	0		2	2%	4,27	Sangat Setuju
X _{1.2}	30	30%	56	56%	12	12%	1	1%	1	1%	4,13	Setuju
X _{1.3}	26	26%	57	57%	14	14%	2	2%	1	1%	4,05	Setuju
X _{1.4}	22	22%	55	55%	21	21%	1	1%	1	1%	3,96	Setuju
Rata-Rata= 4,102												Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1, konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan X_{1.1} memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Konsumen sangat setuju bahwa produk batu Cokelat memiliki kualitas yang terjamin dan diminati konsumen. Pada X_{1.2} konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan X_{1.2} memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa produk Batu Cokelat memiliki kemasan yang menarik dan diminati konsumen. Pada X_{1.3} konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan X_{1.3} memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa produk Batu Cokelat memiliki rasa yang enak dan gurih dan diminati konsumen. Pada X_{1.4} konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan X_{1.4} memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Konsumen sangat setuju bahwa produk Batu Cokelat memiliki daya tahan produk lama dan diminati konsumen. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,102 yang berarti konsumen setuju bahwa kualitas produk batu coklat di UMKM Mandiri Sukses baik.

b) Variabel Harga (X_2)

Gambar 2. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Harga (X_2)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
$X_{2.1}$	13	13%	67	67%	15	15%	5	5%	0	0%	3,88	Setuju
$X_{2.2}$	27	27%	56	56%	13	13%	1	1%	3	3%	4,03	Setuju
$X_{2.3}$	19	19%	60	60%	16	16%	4	4%	1	1%	3,92	Setuju
Rata-Rata= 3,943												Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan $X_{2.1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa produk Batu Cokelat memiliki harga yang sangat terjangkau dan diminati konsumen. Pada $X_{2.2}$ konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan $X_{2.2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa harga produk batu coklat mampu bersaing dan diminati konsumen. Pada $X_{2.3}$ konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan $X_{2.3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa harga produk sangat sesuai dan diminati konsumen. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,943 yang berarti konsumen setuju bahwa harga produk batu coklat di UMKM Mandiri Sukses murah.

c) Variabel Tempat (X_3)

Gambar 3. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (X_3)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
$X_{3.1}$	20	20%	56	56%	20	20%	4	4%	0	0%	3,92	Setuju
$X_{3.2}$	20	20%	57	57%	18	18%	4	4%	1	1%	4,03	Setuju
$X_{3.3}$	23	23%	23	23%	16	16%	2	2%	1	1%	3,92	Setuju
Rata Rata											3,9566	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3. Konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan $X_{3.1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa lokasi batu coklat memiliki letak yang strategis dan diminati konsumen. Pada $X_{3.2}$ konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan $X_{3.2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa lokasi memiliki akses jalan yang mudah dan diminati konsumen. Pada $X_{3.3}$ konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan $X_{3.3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa lokasi produk batu coklat

memiliki tempat parkir yang luas dan diminati konsumen. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9566 yang berarti konsumen setuju bahwa lokasi produk batu coklat di UMKM Mandiri sangat strategis.

d) Variabel Promosi (X_4)

Gambar 4. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Promosi (X_4)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
$X_{4.1}$	16	16%	67	67%	13	13%	2	2%	2	2%	3,93	Setuju
$X_{4.2}$	20	20%	55	55%	22	22%	2	2%	1	1%	3,91	Setuju
Rata-Rata											3,92	Setuju

Berdasarkan Tabel 4. Konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan $X_{4.1}$ memiliki nilai rata rata sebesar 3,93 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa promosi produk Batu Cokelat memiliki tampilan iklan yang menarik dan diminati konsumen. Pada $X_{4.2}$ konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan $X_{4.2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa promosi produk batu cokelat menarik dan diminati konsumen. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 yang berarti konsumen setuju bahwa promosi produk batu coklat di UMKM Mandiri Sukses melalui media online.

e) Variabel Orang (X_5)

Gambar 5. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Orang (X_5)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
$X_{5.1}$	33	33%	52	52%	14	14%	1	1%	0	0%	4,17	Setuju
$X_{5.2}$	24	24%	24	24%	24	24%	24	24%	24	24%	3,99	Setuju
Rata-Rata											4,08	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5, konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan $X_{5.1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa karyawan memiliki pelayanan yang ramah, sopan dan diminati konsumen. Pada $X_{5.2}$ konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan $X_{5.2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa karyawan memiliki pribadi yang cukup tanggap dalam menyelesaikan komplain pelanggan diminati konsumen. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang berarti konsumen setuju bahwa karyawan produk batu coklat di UMKM Mandiri Sukses sangat ramah dan sopan.

f) Variabel Proses (X_6)

Gambar 6. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Proses (X_6)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
X _{6.1}	29	29%	50	50%	18	18%	2	2%	1	1%	4,04	Setuju
X _{6.2}	25	25%	53	53%	19	19%	3	3%	0	0%	4	Setuju
X _{6.3}	27	27%	51	51%	18	18%	2	2%	2	2%	3,99	Setuju
Rata-Rata											4,01	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6, konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan X_{6.1} memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa pelayanan produk batu coklat memiliki proses pelayanan yang ramah dan diminati konsumen. Pada X_{6.2} konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan X_{6.2} memiliki nilai rata-rata sebesar 4 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa pelayanan produk batu coklat memiliki proses transaksi yang mudah dan cepat dan diminati konsumen. Pada X_{6.3} konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan X_{6.3} memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa pelayanan produk Batu Cokelat memiliki pelayanan yang tepat waktu dan diminati konsumen. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 yang berarti konsumen setuju bahwa pelayanan produk batu coklat di UMKM Mandiri Sukses mudah dan cepat.

g) Variabel Bukti Fisik (X_7)

Gambar 7. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Bukti Fisik (X_7)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
X _{7.1}	27	27%	58	58%	12	12%	1	1%	2	2%	4,07	Setuju
X _{7.2}	25	25%	57	57%	14	14%	2	2%	2	2%	4,01	Setuju
X _{7.3}	21	21%	55	55%	20	20%	3	3%	1	1%	3,92	Setuju
Rata-Rata											4	Setuju

Berdasarkan Tabel 7, konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan X_{7.1} memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa tampilan fisik produk batu coklat memiliki ketersediaan dan kebersihan produk sangat baik dan diminati konsumen. Pada X_{7.2} konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan X_{7.2} memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa produk tampilan fisik batu Cokelat memiliki lingkungan yang menarik dan nyaman dan diminati konsumen. Pada X_{7.3} konsumen mempersepsikan bahwa atas pernyataan X_{7.3} memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori setuju. Konsumen setuju bahwa tampilan fisik produk batu coklat memiliki fasilitas yang lengkap dan nyaman dan diminati konsumen. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 4 yang berarti konsumen setuju bahwa outlet bersih, nyaman, dan memiliki tata letak yang baik.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji simultan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Pengujian hipotesis uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk batu coklat.

Tabel 8. Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	540.031	7	77.147	20.008	.000 ^b
	Residual	354.729	92	3.856		
	Total	894.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₇, X₄, X₅, X₃, X₁, X₂, X₆

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8, Uji F dalam regresi digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap dependen. Tolak ukur uji F dapat ditarik kesimpulan dari nilai F hitung dan signifikansi. Keputusan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen dapat diambil jika hasil nilai signifikansi uji F dibawah 0.05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi pada uji F diatas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap dependen. Dari tabel di bawah diperoleh F hitung sebesar 20.008 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆) dan bukti fisik (X₇) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Batu Chocolate.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian keripik singkong. Hasil analisis uji t menggunakan software spss dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized				
		Coefficients		Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.267	1.465		4.279	.000		
	X1	.299	.131	.251	2.281	.025	.357	2.799
	X2	.124	.167	.084	.743	.460	.339	2.948
	X3	-.160	.153	-.107	-1.046	.298	.414	2.416
	X4	.134	.187	.062	.718	.475	.585	1.711
	X5	-.065	.255	-.029	-.257	.798	.338	2.954
	X6	-.083	.194	-.059	-.429	.669	.229	4.364
	X7	.909	.182	.624	4.982	.000	.274	3.645

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9, diketahui bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) batu coklat di UMKM Mandiri Sukses, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,281 dengan $p\text{-value } 0,025 < 0,05$ artinya menerima H_a dan meolak H_0 . Koefisien regresi variabel produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,299 yang berarti jika produk bertambah satu unit maka meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,299 atau semakin baik kualitas, kemasan, rasa, dan daya tahan produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen produk batu coklat UMKM Mandiri Sukses.

Variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) batu coklat di UMKM Mandiri Sukses, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 0,743 dengan $p\text{-value } 0,460 > 0,05$ artinya menerima H_0 dan menolak H_a . Koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,124 namun variabel harga tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga naik turunnya harga tidak dapat meningkatkan ataupun menurunkan kepuasan konsumen produk batu coklat di UMKM Mandiri Sukses.

Variabel lokasi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) batu coklat di UMKM Mandiri Sukses, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar -1,046 dengan $p\text{-value } 0,298 > 0,05$ artinya menerima H_0 dan meolak H_a . Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) bernilai negatif sebesar -0,160 namun variabel lokasi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin strategis lokasi tidak dapat menentukan kepuasan konsumen produk batu coklat di UMKM Mandiri Sukses.

Variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) batu coklat di UMKM Mandiri Sukses, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar 0,718 dengan $p\text{-value } 0,475 > 0,05$ artinya menerima H_0 dan meolak H_a . Koefisien regresi variabel promosi (X_4) bernilai positif sebesar 0,134 namun variabel promosi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana iklan dan promo yang diberikan tidak dapat menentukan kepuasan konsumen produk batu coklat di UMKM Mandiri Sukses.

Variabel orang (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) batu coklat di UMKM Mandiri Sukses, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} sebesar -0,257 dengan $p\text{-value } 0,798 > 0,05$ artinya menerima H_0 dan meolak H_a .

Koefisien regresi variabel orang (X_5) bernilai negatif sebesar -0,065 namun variabel orang tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga keramahan dan kecepatan pelayanan tidak dapat menentukan kepuasan konsumen produk batu coklat di UMKM Mandiri Sukses.

Variabel proses (X_6) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) batu coklat di UMKM Mandiri Sukses, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil t -hitung sebesar 0,429 dengan p -value $0,669 > 0,05$ artinya menerima H_0 dan meolak H_a . Koefisien regresi variabel proses (X_6) bernilai negatif sebesar -0,083, namun variabel proses tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana proses pelayanan, kemudian transaksi, dan ketepatan waktu pelayanan tidak dapat menentukan kepuasan konsumen produk batu coklat di UMKM Mandiri Sukses.

Variabel bukti fisik (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) batu coklat di UMKM Mandiri Sukses, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil t -hitung sebesar 4,982 dengan p -value $0,0000 < 0,05$ artinya menerima H_a dan meolak H_0 . Koefisien regresi variabel bukti fisik (X_7) bernilai positif sebesar 0,909 yang berarti jika bukti fisik bertambah satu unit maka meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,909 atau semakin baik ketersediaan dan kebersihan produk, lingkungan yang menarik dan nyaman kemasan, dan fasilitas yang lengkap maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen produk batu coklat UMKM Mandiri Sukses.

c. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinan parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Koefisien determinasi parsial menunjukan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Parsial
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.573	1.96361

a. Predictors: (Constant), X_7 , X_4 , X_5 , X_3 , X_1 , X_2 , X_6

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang diperoleh dari analisis ini adalah 0.604 yang berarti bahwa 60.4% varian kepuasan konsumen produk Batu Chocolate dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7), sedangkan sisanya 29.6% adalah varian kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini yakni persepsi konsumen di UMKM Mandiri Sukses adalah konsumen setuju apabila kualitas produk terjamin, kemasan yang menarik, rasa yang enak, gurih, dan daya tahan produk bertahan lama dengan nilai rata-rata sebesar 4,10. Dan konsumen juga setuju apabila pelayanan yang ramah dan sopan, dan pelayanan yang cepat terhadap komplain pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,01. Konsumen juga setuju bahwa

produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik menjadi pertimbangan konsumen dalam kepuasan konsumen di UMKM Mandiri Sukses. Serta faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah variabel produk (X_1), dan bukti fisik (X_7) sedangkan faktor yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5) dan proses (X_6).

Saran atau rekomendasi dalam Perusahaan UMKM Mandiri Sukses diharapkan Perusahaan UMKM Mandiri Sukses diharapkan tetap memprioritaskan dan memperhatikan variabel (Produk) diantaranya yaitu kualitas produk, kemasan produk, rasa dan daya tahan produk agar tetap terjaga dan juga menciptakan inovasi baru sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Serta dapat mempertahankan variabel (Bukti Fisik) dimana agar ketersediaan dan kebersihan produk tetap terjaga, dan fasilitas yang diberikan lengkap dan nyaman. Oleh karena itu perusahaan diharuskan untuk tetap mempertahankan kondisi tersebut agar dapat meningkatkan biaya pemasaran guna lebih meningkatkan penjualan.

Saran untuk peneliti selanjutnya mengingat banyaknya faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Food dan Beverage, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengintegrasikan teori – teori perilaku konsumen yang lain hingga teori psikologi agar dapat secara efektif mengukur kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Giese, K.L dan Cote, J.A. (2002). Defining Consumer Satisfaction Academy Of Marketing Science Review. 1(1).1-22.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Japlani, A., Suryadi, & Nurokim, M. (2019). Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis SEM. Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(1), 1–19.
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Square). Jurnal Ilmiah Society, 1(24).
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Global Edition (S. Wall (ed.); Global Edi). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran, Edisi 11 Jilid 1 dan Jilid 2 (terjemah). Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing (Electronic Version) (17 ed). Pearson
- Kamugisha, E. R. T. (2017). The Basics of Business Management Vol II: Marketing, Logistics, Procurement and Law (First edit). Bookboon Learning.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Selema Empat.
- Sable, J. (2013). What Does a Marketing Mix Consist of in Fashion.smallbusiness.chron.com. <https://smallbusiness.chron.com/marketing-mix- consist-fashion-24391.htm>