

ANALISIS DAMPAK VARIABEL VARIABEL MARKETING MIX DALAM MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN TOKO MEBEL DINA PARE KEDIRI

(Studi Pada Pelanggan Toko Mebel Dina Pare Kediri)

Oleh :

Ike edwin stya wandira*)

M. Hufron)**

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

Competition in today's business world is so tight that as the number of business people increases to meet consumer needs, both goods and services, businesses are increasingly facing challenges to get the market share they want. Meeting the needs and desires of consumers requires a marketing concept called the marketing mix where to apply a good marketing mix is to pay attention to the elements of supply, price, promotion and distribution of selling products. In marketing there is a marketing strategy called the marketing mix or marketing mix which has an important role in influencing consumers to be able to buy a product or service offered by the company. The mix used in this study are products, prices, places and promotions. This research was conducted at the Dina Pare Furniture Shop located on Wr. Supratman No.35 Pare Kediri. This research was conducted to find out the impact of 4p variables affecting customer satisfaction in the Furniture Shop. From this study it was found that the product mix marketing variable, price, place and promotion affect customer satisfaction. Furniture Dina has good quality products, has a good model, there are many variations and the design of the products sold in the Dina Furniture Shop is interesting. Prices of Furniture in Toko Dina are cheap The price of the product in the Dina Store competes with other stores. Shop Dina has a fixed discount. The shop has a discount every month. The price of products in Dina Stores is affordable. The advertisement owned by the Dina Shop is interesting. Ads owned by Dina Stores according to the product. Dina's store has a brochure ad. Attractive store promotions are attractive sales. Clean storefront The location of Toko Dina is easily accessible to customers. Toko Dina has an outdoor parking lot. Shops are driven by public transportation. Toko Dina is comfortable. And supported by Shop Customer results, Dina is happy, Dina's Shop Customers want to buy again. Customers are willing to buy products at Dina Stores. Customers are willing to recommend. Customers happy or satisfied. Products at Dina Shop are priced accordingly.

Keywords: *Marketing mix, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha dewasa ini begitu ketat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik barang maupun jasa, pelaku usaha kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Di lain pihak, pelanggan cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *proses* (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti berkeinginan untuk mengadakan penelitian di Toko Mebel Dina Pare Kediri dengan judul:

“Analisa Dampak Variabel-Variabel Marketing Mix Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Toko Mebel Dina Pare Kediri

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisa variabel-variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi terhadap kepuasan pelanggan Toko Mebel Dina Pare.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana menganalisa dampak variabel-variabel *marketing mix* (yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi) terhadap kepuasan pelanggan Toko Mebel Dina Pare?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi yang berharga dalam penetapan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.. Sebagai bahan rujukan untuk topik penelitian yang serupa. Penelitian ini merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik lebih spesifik lagi dengan menggunakan sampel yang lebih besar.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Irsad (2010) dengan judul “Analisis Marketing Mix yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA”. Pada penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari riset lapangan dengan objek penelitian pelanggan yang

telah menggunakan Operator Esia dan data sekunder yang dapat mendukung peneliti.

Agustin dkk (2012) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM) (Studi Kasus di UKM Teguh Raharjo Ponorogo)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh variabel marketing mix yang digunakan variabel paling berpengaruh adalah variabel process dan variabel produk.

Noviana (2013) dengan judul “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan pelanggan Hotel Amaris mayoritas positif terhadap variabel-variabel marketing mix.

Abbas (2015) penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh antara marketing mix (product, price, promotion dan place) terhadap kepuasan pelanggan pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda berpengaruh secara signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Place alasannya karena tempat penjualan dari MoshiMoshi Cake berlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon pelanggan

2.1 Tinjauan Teori

a. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi.

Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Menurut Agus Hermawan pada buku komunikasi pemasaran berpendapat bahwa *Marketing Mix*/Bauran Pemasaran adalah “Suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penerapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik pelanggan melakukan pembelian” (Hermawan,2012)

b. Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006). Kualitas produk menggambarkan sejauhmana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2004).

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu

pembetulan daya tarik terhadap suatu produk , sehingga dapat menjadi suatu ciri khas pada merk suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. (Kotler, 2004).

Pelanggan dapat mengalami kontak dan terlibat dengan suatu produk melalui berbagai cara yang berbeda. Konsumen dapat menerima contoh kontak yang gratis di kotak pos atau di depan pintu rumah, atau bahkan di pusat-pusat perbelanjaan, mereka dapat meminjam suatu produk dari teman dan menggunakannya, mereka dapat menerima suatu produk sebagai suatu hadiah, atau mereka sekedar melihat orang lain sedang menggunakan suatu produk dan mengalaminya sendiri secara tidak langsung. (Peter & Olson, 2000 pada Sunyoto, 2013).

Ciri-ciri produk dapat dievaluasi konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan, dan pengalaman masa lampau mereka. Pemasaran dan informasi-informasi lainnya juga mempengaruhi apakah pembelian dan penggunaan suatu produk akan menjajikan sesuatu yang bermanfaat. (Olson 2000 dalam Sunyotto 2013).

Untuk jangka pendek, strategi produk baru didesain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk, sedangkan untuk jangka panjang , strategi produk desain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

c. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Bayu Swastha, 2006)

d. Tempat

Menurut Lupiyoadi (2001:61), *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana lokasi yang strategis. Pemilihan distribusi dan saluran jasa untuk jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri

e. Promosi

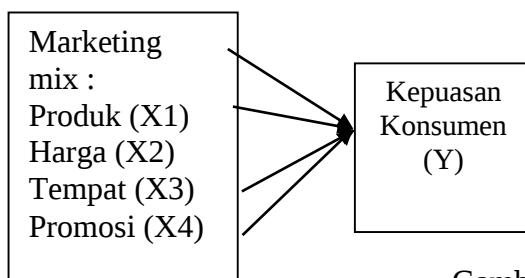
Menurut Lupiyoadi (2001:60) dikutip oleh Wijayanti dan Sumekar (2009) promosi merupakan alat yang digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar Sasarannya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung atau *direct mail* yang semua itu biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

f. Kepuasan Pelanggan

Menurut Susanto (2000:52) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Sehingga dapat didefinisikan kepuasan adalah perasaan senang dan ingin mengulangnya kembali untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu jasa.

Kotler (1997) dalam Rambat (2001:158) mengatakan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel bebasnya adalah *Marketing Mix (product, price, promotion, dan place)*, dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen dari Toko Meubel Dina Pare Kediri pada akhir Desember 2018 sampai dengan Pertengahan Februari 2019. Dilihat dari segi bentuk dalam penelitian ada dua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Toko Mebel Dina Pare dalam bulan Januari 2019 yaitu 120 pelanggan.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel bebas X (independent) yaitu atribut-atribut *marketing mix* yaitu:

- X1 = Produk
- X2 = Harga $[k][1-\sum \sigma^2 b]$
- X3 = Promosi
- X4 = Lokasi $k-1\sigma^2 t$

Variabel terikat Y (dependent) yaitu kepuasan pelanggan yaitu :

Y = Kepuasan pelanggan

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel.

Definisi Operasional Variabel

a. Produk (X1)

Indikator dari Produk (X1) adalah :

1. Mebel Di Toko Dina memiliki kualitas yang baik
2. Mebel di Toko Dina memiliki model yang baik
3. Tersedia banyak variasi mebel di Toko Dina
4. Desain produk yang dijual di Toko Mebel Dina menarik

b. Harga (X2)

1. Indikator dari harga (X2) adalah :

2. Harga Mebel di Toko Dina murah
3. Harga Produk di Toko Dina bersaing dengan toko lain
4. Toko Dina memiliki diskon tetap
5. Harga Produk di Toko Dina terjangkau

c. Promosi (X3)

Indikator dari Promosi adalah.

1. Iklan yang dimiliki Toko Dina Menarik
2. Iklan yang dimiliki Toko Dina sesuai produk
3. Toko Dina memiliki iklan berupa brosur
4. Promosi Toko Dina penjualan menarik

d. Lokasi (X4)

Indikator dari lokasi adalah :

1. Toko Dina bersih
2. Lokasi Toko Dina mudah dijangkau pelanggan
3. Toko Dina memiliki parkir yang luas
4. Toko dina dilewati kendaraan umum
5. Toko Dina nyaman

e. Kepuasan pelanggan (Y)

Indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Pelanggan Toko Dina merasa senang
2. Pelanggan Toko Dina mau membeli ulang
3. Pelanggan bersedia membeli produk di Toko Dina
4. Pelanggan bersedia merekomendasikan

5. Pelanggan senang atau puas
6. Produk di Toko Dina sudah sesuai harga

3.5 Metode Analisis Data

Metode menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Analisa kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan data- data atau fakta-fakta dari pengumpulan data yang diperoleh, kemudian dianalisis dan diproses lebih lanjut berdasarkan teori-teori yang ada, dengan menganalisa rata-rata dan prosentase jawaban responden terhadap variabel yang diteliti. Menurut (Indriantoro dan Supomo, 2014:181) menjelaskan bahwa “validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random”. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrument dalam penelitian ini digunakan teknik uji validitas internal yaitu dengan menguji kesesuaian antara bagian instrument secara keseluruhan, dengan mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, kemudian dikonsultasikan dengan tabel nilai r . Menurut (Indriantoro dan Supomo, 2014:180) menjelaskan bahwa “pengertian reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik”. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu

3.6 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatan subjek penelitian atau variabel penelitian. Ada dua sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primernya kuesioner data sekundernya wawancara. Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai metode, yaitu:

1. Metode Interview (wawancara)
Metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan kepada responden dengan dipandu kuesioner
2. Metode Kuesioner (angket)
Yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah dibuat dan ditentukan urutan serta formatnya oleh peneliti kepada responden, yaitu seluruh pelanggan Toko Meubel Dina Pare.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdayanti Abbas dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)”. Hasil penelitian *place* atau lokasi memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Mebel Dina Pare, mengenai tempat penjualan atau variabel *place* merupakan salah satu yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang

memperlancar dan mempermudah pencapaian barang dari produsen kepada konsumen, intinya adalah bagaimana suatu usaha memasarkan produknya dari produsen ke konsumen. Hal ini berkaitan dengan daya jangkauan konsumen terhadap produk yang ditawarkan atas mudah atau sulit didapat oleh pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Afrida Shela Mevita dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen”.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan semakin baik tanggapan responden atas promosi yang dilakukan oleh PT. Preshion Engineering Plastec Surabaya tersebut akan diikuti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen orang mengenal akan apa yang dihasilkan oleh PT. Preshion Engineering Plastec Surabaya tersebut. Hal ini senada dengan penelitian ini bahwa pelanggan setuju bahkan sangat setuju bahwa variabel-variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi sangat memberikan pengaruh positif untuk kepuasan pelanggan ketika berbelanja ketika diharapkan dapat melakukan pembelian secara berulang.

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan untuk mengetahui dan menganalisa variabel-variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Mebel Dina Pare. Terdapat dampak variabel marketing mix yakni produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Mebel Dina. Dan juga terdapat dampak variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Amirullah, Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pendek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW.*, Bandung: Madani Prima, 2008
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hitt, Michael A., *Manajemen Strategi: Daya Saing Dan Globalisasi; Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Iqbal, Muhammad, *Evaluasi Hubungan Strategi Marketing Mix dan Kepuasan Pelanggan: Studi pada Kuku Bima Ener-G di Kota Semarang*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, 2007
- Muhammad, R. Nur Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Kartajaya, Hermawan, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip, A.B. Susnato, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Jilid 1*, Jakarta: Salemba Empat, 1999
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo, 1997
- Nitisemito, Alex S, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981
- Stanto, J. William, Lamarto Y, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996
- <http://bisnisukm.com/pentingnya-marketing-mix-dalam-berbisnis.html>
- <http://www.pustakaskripsi.com/pengaruh-penerapan-kinerja-bauran-pemasaran-terhadap-pembentukan-loyalitas-pelanggan-1789>
- <http://bisnisukm.com/strategi-peningkatan-kepuasan-pelanggan.html>



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Ike edwin stya wandira*) adalah Alumni Mahasiswa FEB UNISMA
M. Hufron) adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**