

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA TOKO YAL COLLECTION BAWAN**

*The Effect Of Marketing Mix On Customer Satisfaction  
At Yal Collection Store Bawan*

**Bakkareng; Tifany Ratu Firdaus; Rafi Nanda**

*Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti*

Email: [raffynanda797@gmail.com](mailto:raffynanda797@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*. Dengan produk, harga, promosi dan distribusi/*place* sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko YAL *Collection* sebanyak 4.190 orang, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian analisis regresi linear berganda, uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,434 yang nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 (sig. 0,017<0,05). Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga adalah sebesar 3,570 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 (0,001< 0,05). Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel promosi adalah sebesar 2,018 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. (sig. 0,046<0,05). Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel distribusi/*place* adalah sebesar 2,032 yang nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 (sig. 0,045<0,05) dan seluruh variabel bauran pemasaran secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection* dengan nilai  $F_{hitung}$  15, 438 > 2,92 (sig 0,00 < 0,05).

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Kepuasan Pelanggan

**ABSTRACT**

*This study is a study that aims to see the effect of the marketing mix on customer satisfaction at YAL Collection Stores. With product, price, promotion and distribution/place as independent variables and customer satisfaction as the dependent variable. The population in this study were 4,190 YAL Collection Store customers, while the sample in this study was 98 people. Analysis of the data used in the study of multiple linear regression analysis, instrument test and classical assumption test. The results showed that the product variable tcount value was 2.434, which value was greater than ttable at 1.985 (sig. 0.017 <0.05). The value of tcount for the price variable is 3.570, which is greater than ttable of 1.985 (0.001 <0.05). The t-count value of the promotion variable is 2.018, which is greater than the t-table of 1.985. (sig. 0.046<0.05). The t-count value of the distribution/place variable is 2.032, which is greater than the t-table of 1.985 (sig. 0.045<0.05) and all marketing mix variables simultaneously have a positive effect on customer satisfaction at YAL Collection Stores with an F value of 15, 438 > 2.92 (sig 0.00 < 0.05).*

*Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Distribution and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan usaha kain merupakan industri yang tumbuh bersamaan dengan kehidupan manusia. Sejak pakaian diperlukan manusia untuk melindungi tubuhnya dari pengaruh iklim atau cuaca yang diluar batas normal tubuh manusia, sampai penggunaannya untuk meningkatkan penampilan diri (*fashion*) maupun untuk kepentingan mendukung proses industri lainnya, kain selalu menjadi kebutuhan pokok manusia. Sektor usaha dan produk kain memiliki potensi pertumbuhan yang besar, mengingat sumber daya alam Indonesia yang memadai (Herjanto, 2007). Untuk meningkatkan penampilan diri (*fashion*) masyarakat terus melakukan inovasi salah satunya penggunaan busana muslim menjadi sebuah tren baru disemua kalangan masyarakat muslim baik orang tua, remaja bahkan anak-anak.

Dengan berkembangnya tren penggunaan busana muslim ini mengakibatkan terjadinya peningkatan konsumsi terhadap produk ini sehingga semakin banyak produsen yang menawarkan produk busana muslim dan terjadinya persaingan yang ketat di pasaran. Untuk memenangkan persaingan di pasaran pengusaha bisnis melakukan berbagai strategi pemasaran dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:212). Menurut Tjiptono (2008:146) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) sehingga menguntungkan bagi perusahaan .

YAL *Collection* adalah sebuah toko yang menyediakan busana muslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Lintas Pasaman Barat. YAL *Collection* mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran YAL *Collection* lebih menekankan kepada kalangan menengah keatas. Berikut data jumlah penjualan Toko YAL *Collection* pada .

**Tabel 1. Jumlah Penjualan Toko YAL *Collection* Tahun 2020**

Bulan	Unit Yang Terjual/bulan
Januari	790
Februari	740
Maret	645
April	655
Mei	635
Juni	625
Juli	565
Agustus	525
September	505
Oktober	480
November	455
Desember	350
<b>Total</b>	<b>6970</b>

Sumber: Toko YAL *Collection* (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 secara umum jumlah penjualan Toko YAL *Collection* pada tahun 2020 mengalami penurunan dari bulan Januari hingga bulan Desember hal ini adalah karena adanya dampak dari masa pandemi Covid 19 yang menyebabkan

seluruh aktivitas ekonomi menurun. Hanya pada bulan April sedikit mengalami kenaikan karena adanya permintaan lebaran untuk persiapan Idul Fitri namun hanya jumlah yang sedikit. Pemilik Toko YAL *Collection* mengatakan bahwa biasanya jumlah penjualan umumnya meningkat ataupun hanya akan berkurang sedikit saja tidak terlalu drastis seperti masa pandemi ini. Pemilik Toko YAL *Collection* juga mengatakan bahwa jumlah unit penjualan perbulan jika dilihat dari jenis pakaianya pakaian jenis kelamin wanita lebih banyak terjual dibanding dengan jenis pakaian laki-laki.

Toko YAL *Collection* dikenal dengan pelayanannya yang ramah kepada pelanggannya, orientasi pada kepuasan pelanggan menjadikan Toko YAL *Collection* lebih tanggap terhadap kepentingan pelanggannya dan selalu memberikan solusi terhadap masalah pelanggan seperti melayani pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan, melayani *complain* pelanggan dengan baik bila terjadi kerusakan pada busana muslim yang dibeli oleh pelanggannya ataupun menukarkan kembali busana muslim yang telah dibeli oleh pelanggan jika warna maupun ukurannya tidak sesuai.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang kepuasan pelanggan karena penelitian tentang kepuasan pelanggan di suatu perusahaan harus fokus pada bauran pemasaran perusahaan kualitas dan kuantitas bauran pemasaran.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abbas (2015) mengenai pengaruh antara *marketing mix* (*product, price, promotion dan place*) terhadap kepuasan konsumen pada home industry Moshi Moshi Cake Samarinda yang berpengaruh secara signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Toko YAL *Collection* Bawan.

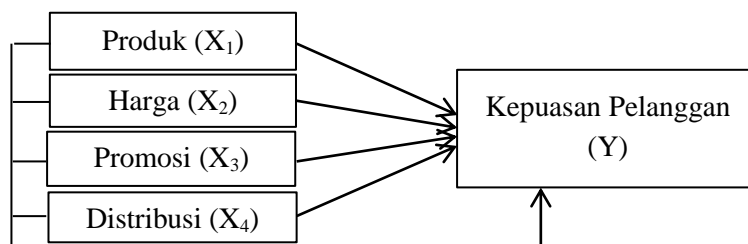
**Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *product, promotion, price, dan place*

1. Apakah produk, harga, promosi dan distribusi/*place* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko YAL *Collection* Bawan?
2. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko YAL *Collection* Bawan?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko YAL *Collection* Bawan?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko YAL *Collection* Bawan?
5. Apakah distribusi/*place* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko YAL *Collection* Bawan?

**Kerangka Konseptual**

Adapun kerangka penelitian:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis Penelitian

1. H1: Diduga variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan distribusi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko YAL Collection.
2. H2: Diduga variabel produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko YAL Collection Bawan
3. H3: Diduga variabel harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko YAL Collection Bawan.
4. H4: Diduga variabel promosi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko YAL Collection Bawan.
5. H5: Diduga variabel distribusi ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko YAL Collection Bawan.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu penelitian pustaka (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*).

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

#### Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan data dan analisis datanya, maka penelitian ini bersifat kuantitatif. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pelanggan Toko YAL Collection.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.190 orang. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari anggota populasi untuk mewakili seluruh anggota populasi yang ada. Dalam istilah penelitian kuantitatif, sampel merupakan keseluruhan populasi yang merangkap sebagai sampel penelitian (Supardi, 2005). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang.

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas instrument, regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

**Defenisi Operasional Variabel**

**Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk (X <sub>1</sub> )	Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder (Gunara dan Sudibyo,2008:47).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kemasan,</li> <li>• Merek</li> <li>• Keanekaragaman Bygrave dalam Yusanto dan Widjajakusuma (2008:171)</li> </ul>	Skala Likert
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya (Gunara dan Sudibyo, 2008: 47)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Armstrong (2008:278)</li> </ul>	Skala Likert
Promosi (X <sub>3</sub> )	Menurut Tijptono (2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi promosi</li> <li>• Kualitas promosi</li> <li>• Kuantitas promosi</li> <li>• Waktu promosi</li> <li>• Ketepatan atau kesesuaian promosi Kotler dan Ketler (2007:272).</li> </ul>	Skala Likert
Distribusi/ Place (X <sub>4</sub> )	Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis. (Gunara dan Sudibyo, 2008:47).yang bersangkutan .	Akses <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilitas</li> <li>• Lalu lintas</li> </ul> (Tjiptono dan Chandra, 2001:33)	Skala Likert
Kepuasan pelanggan (Y)	Menurut Kotler (2000:148) <i>service quality</i> dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas pelayanan</li> <li>• Terpenuhinya harapan pelanggan</li> <li>• Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk Kotler dan Keller (2009:138)</li> </ul>	Skala Likert

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengujian Instrumen**

1. Nilai  $r_{hitung}$  semua item pertanyaan (16 pertanyaan) produk memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,198. Nilai reabilitas sebesar 0,907 lebih besar dari 0,6.
2. Nilai  $r_{hitung}$  semua item pertanyaan (16 pertanyaan) harga memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,198. Nilai reabilitas sebesar 0,809 lebih besar dari 0,6.
3. Nilai  $r_{hitung}$  semua item pertanyaan (18 pertanyaan) promosi memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,198. Nilai reabilitas sebesar 0,818 lebih besar dari 0,6.
4. Nilai  $r_{hitung}$  semua item pertanyaan (12 pertanyaan) distribusi/*place* memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,198. Nilai reabilitas sebesar 0,904 lebih besar dari 0,6.
5. Nilai  $r_{hitung}$  semua item pertanyaan (20 pertanyaan) kepuasan pelanggan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,198. Nilai reabilitas sebesar 0,881 lebih besar dari 0,6.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.84571198
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.060
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada Lampiran

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 menggunakan metode *One sample kolmogrov smirnov* dengan menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 98 nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,186, berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau  $0,186 > 0,05$ , sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

### Uji Multikolenearitas

**Tabel 4. Uji Multikolenearitas**

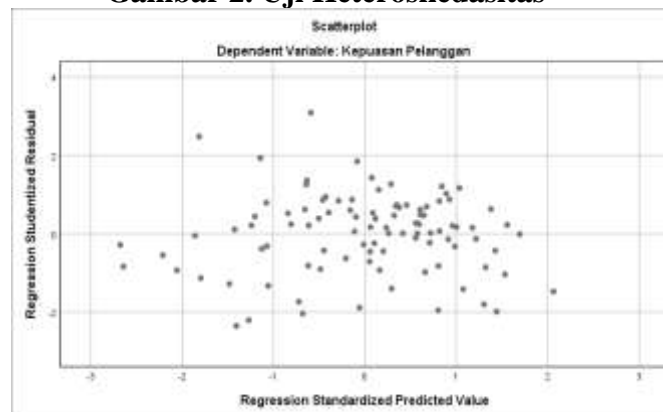
Variabel	Tolerance	VIF
Produk	0,935	1,070
Harga	0,683	1,464
Promosi	0,660	1,515
Distribusi/ <i>palce</i>	0,873	1,146

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada Lampiran

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *tolerance* dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi/*palce* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai *VIF* kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolenearitas.

### Uji Heterokedasitas

**Gambar 2. Uji Heteroskedasitas**



Sumber: Hasil Pengolahan Data pada Lampiran

Dari grafik *Scatterplot* bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam penelitian ini.

**Metode Analisis**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Hasil Tabel Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,273	9,591	
	Produk	0,198	0,081	0,202
	Harga	0,537	0,151	0,347
	Promosi	0,240	0,119	0,200
	Distribusi /Place	0,228	0,112	0,175

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada Lampiran

Maka diperoleh dari tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,273 + 0,198 + 0,537 + 0,240 + 0,228$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa :

- a) Nilai konstanta diketahui sebesar 5,273 berarti jika variabel produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 0 maka kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection* sebesar 5,273.
- b) Nilai koefisien produk sebesar 0,198 hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan variabel produk sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection* akan meningkat sebesar 0,198 satuan. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel produk dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Kenaikan produk ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*.
- c) Nilai koefisien harga sebesar 0,537 hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan variabel harga sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection* akan meningkat sebesar 0,537 satuan. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Kenaikan harga ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*.
- d) Nilai koefisien promosi sebesar 0,240 hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan variabel promosi sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection* akan meningkat sebesar 0,240 satuan. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Kenaikan promosi ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*.
- e) Nilai koefisien distribusi/*place* sebesar 0,228 hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan variabel distribusi/*place* sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection* akan meningkat sebesar 0,228 satuan. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel distribusi/*place* dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Kenaikan distribusi/*place* ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*.

**2. Koefisien Determinasi**

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.373	8.013
a. Predictors: (Constant), Distribusi/Place, Produk, Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada Lampiran

Dari tabel diatas bisa dilihat nilai *adjusted R Square* variabel produk, harga, promosi dan distribusi/*place* sebesar 0,399 yang menjelaskan bahwa kemampuan variabel produk, harga, promosi dan distribusi/*place* dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection* adalah sebesar 39,9%. Berarti terdapt

50,1% (100% - 39,9%) varians variabel kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection* yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 4. 1 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,550	0,584
	Produk	2,434	0,017
	Harga	3,570	0,001
	Promosi	2,018	0,046
	Distribusi/Place	2,032	0,045

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada Lampiran

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$  atau  $98 - 4 - 1 = 93$  maka  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

- Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel produk adalah sebesar 2,434 yang nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial atau individual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*.
- Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel harga adalah sebesar 3,570 yang nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial atau individual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*.
- Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel promosi adalah sebesar 2,018 yang nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial atau individual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*.
- Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel distribusi/*place* adalah sebesar 2,032 yang nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi/*place* secara parsial atau individual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*.

#### 2) Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 4. 2 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3964.707	4	991.177	15.438	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5970.854	93	64.203		
	Total	9935.561	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Distribusi/Place, Produk, Harga, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada Lampiran

Berdasarkan data pada kolom F di atas nilai  $F_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 15,438 sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari  $df_1$  ( $k-1$ ) ( $5-1=4$ ) dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $98-4-1=93$  pada tabel F yang menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  di atas. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{tabel} = 15,438 > 2,92$  dan nilai signifikansi sebesar 0,00 di



mana nilai tersebut lebih kecil 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel produk, harga, promosi dan distribusi/*place* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel produk dengan variabel kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan yang bernilai positif didapatkan dari analisa regresi linear berganda dengan nilai *coefficients* sebesar 0,198 yang berarti setiap peningkatan produk akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*. Selain itu, pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Toko YAL *Collection* dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel produk adalah sebesar 2,434 yang nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abbas (2015) Montung, Sepang dan Adare (2015) Farida dan Tarmizi (2016) Wahyudi dan Prawaty (2016) Noviyani dan Andayani (2019) dimana produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang bernilai positif didapatkan dari analisa regresi linear berganda dengan nilai *coefficients* sebesar 0,537 yang berarti setiap peningkatan harga akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*. Selain itu, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Toko YAL *Collection* dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel harga adalah sebesar 3,570 yang nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amryyanti dan Sukaatma (2013), Abbas (2015) Ofela dan Agustin (2016) Harga Wahyudi dan Prawaty (2016) Mar'ati (2016) Zakaria (2017), Handoko (2017), Noviyani dan Andayani (2019) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel promosi dengan variabel kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan yang bernilai positif didapatkan dari analisa regresi linear berganda dengan nilai *coefficients* sebesar 0,240 yang berarti setiap peningkatan promosi akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*. Selain itu, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Toko YAL *Collection* dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel promosi adalah sebesar 2,018 yang nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580 dan nilai signifikansi sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abbas (2015) Wahyudi dan Prawaty (2016), Handoko (2017) bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Pengaruh Distribusi/*Place* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel Distribusi/*place* dengan variabel kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*. Pengaruh Distribusi/*place* terhadap kepuasan pelanggan yang bernilai positif didapatkan dari analisa regresi linear berganda dengan nilai *coefficients* sebesar 0,228 yang berarti setiap peningkatan Distribusi/*place* akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*. Selain itu, pengaruh Distribusi/*place* terhadap kepuasan pelanggan Toko YAL *Collection* dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Distribusi/*place* adalah sebesar 2,032 yang nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abbas (2015) dan Susnita (2020) bahwa Distribusi/*place* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi/*Place* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi/*place* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection* karena nilai  $F_{hitung} > F_{Tabel} = 15,438 > 2,92$  dan nilai signifikansi sebesar 0,00 di mana nilai tersebut lebih kecil 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abbas (2015), Farida dan Tarmizi (2016) dan Noviyani dan Andayani (2019) bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi/*place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi/*place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko YAL *Collection*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,434 > 1,98580$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Secara parsial, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,570 > 1,98580$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.
3. Secara parsial, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,018 > 1,98580$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05.
4. Secara parsial, distribusi/*place* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,032 > 1,98580$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05.
5. Secara simultan, produk, harga, promosi dan distribusi/*place* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,438 > 2,92$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan diantaranya:

1. Disarankan kepada Toko YAL *Colletion* untuk mempertahankan kualitas produk serta meningkat variasi jenis produk pakaian yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan di toko tersebut.
2. Disarankan kepada Toko YAL *Colletion* untuk tidak menaikkan harga secara signifikan karena isa berdampak terhadap menurunnya kepuasan pelanggan.
3. Disarankan kepada Toko YAL *Colletion* untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas promosi dengan berbagai media bukan fokus pada promosi secara langsung tetapi juga melalui media online agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Disarankan kepada Toko YAL *Colletion* untuk meningkatkan kenyamanan kepada pelanggan saat berbelanja seperti layanan parkir yang aman untuk pelanggan yang berbelanja.
5. Disarankan untuk konsumen khususnya pelanggan Toko YAL *Collection* agar aktif memberikan kritik dan sarannya terhadap Toko YAL *Collection* sehingga Toko YAL *Collection* bisa lebih baik lagi dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 3(1), 224-258.
- Agustin, S. (2016). Pengaruh Distribusi/place, kualitas Distribusi/place dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Amryyanti, R., & Sukaatmadja, I. P. G. (2013). Pengaruh kualitas layanan, Distribusi/place, dan kewajaran Distribusi/place terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Inc skin care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Andayani, A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Timezone Depok Town Square. *Jurismata*, 1(2), 133-144.
- Choirul Marati, N. A. F. I. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Distribusi/place Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Distribusi/place dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P .
- Faridah, R., & Rismawati, N. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo Di Kota Amuntai. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 4(1).
- Gunadi, E. (2018). Hubungan Distribusi/place dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center. *Agora*, 6(1).
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Distribusi/place, Distribusi/place Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61-72.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Distribusi/place, Distribusi/place Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1, Edisi Kedua Belas. PT indeks: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler.P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Jakarta Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Distribusi/place, Kualitas Layanan dan Persepsi Distribusi/place Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *EFISIENSI*, 15(5).
- Pratama, I. A., & Purwidayanta, S. (2019). Sistem Informasi Geografis Lokasi Perumahan Di Kabupaten Tasikmalaya Berbasis Web. *Jurnal Manajemen dan Teknik Informatika (JUMANTAKA)*, 2(1).
- Supardi, S. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Maja Menjangan Kabupaten Majalengka. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(4), 200-206.
- Thotik Gunara dan Utus Sudiby. 2008. *Marketing Muhammad SAW.*, Bandung: Madani Prima. Press.
- Tjiptono, F. (2003). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen Jasa..* Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2001. *Service Quality And Satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- Wahyudi, T., & Prawatya, Y. E. (2012). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor. *ELKHA: Jurnal Teknik Elektro*, 4(2). Distribusi/place berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Yusanto, M. I dan Widjajakusuma (2008). *Menggas Bisnis Islami*. Cetakan ke-7. Jakarta:GemaInsani.
- Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Distribusi/place dan Distribusi/place Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4). Distribusi/place berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.