

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASANKONSUMEN PADA RUMAH MAKAN PAK ULIS BIREUEN

Denny Firmansyah

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga FISIP Universitas Almuslim
Manggislangsa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada rumah Makan Pak Uli di kabupaten Bireuen. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 150 responden dengan menggunakan koensioner. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, maka diketahui variabel produk (X_1) memiliki nilai thitung sebesar 3,564 sedangkan t_{tabel} adalah 1,655. Hal itu berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, untuk variabel harga, nilai thitung sebesar 1,947 sedangkan ttabel adalah 1,655. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasil penelitian menerima H_0 dan menolak H_1 . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Rumah Makan Pak Uli di Bireuen. Sedangkan untuk variabel tempat, nilai t_{hitung} 4,242 sedangkan t_{tabel} 1,655. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 , dapat disimpulkan dapat bahwa secara parsial variabel tempat sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen rumah makan Pak Uli Bireuen. Begitu juga untuk variabel promosi, nilai t_{hitung} sebesar 2,475 sedangkan t_{tabel} adalah 1,655. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 , dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Pak Uli Bireuen.

Kata Kunci: Marketing Mix, dan Kepuasa Konsumen

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha di Indonesia juga semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang di harapkan. Salah satunya adalah dengan melaksanakan marketing mix dengan tepat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengimbangi maupun mengadakan persaingan di dalam usaha agar produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga target penjualan dapat tercapai.

Dengan semakin pesatnya penjualan yang ada di Indonesia, menyebabkan tejadinya persaingan yang ketat. Sedangkan

disisi lain jumlah permintaan konsumen masih terbatas. Maka fungsi pemasaran menelempati proporsi yang semakin menentukan bisnis perusahaan, tentu saja tanpa mengesampingkan fungsi bisnis yang lainnya. Pergeseran variabel pada saat belum ada persaingan mempunyai persaingan dapat menimbulkan masalah, disaat belum ada persaingan maka perusahaan belum membutuhkan pemasaran, pada saat persaingan semakin keras, maka pemasaran menjadi fungsi yang semakin penting di perusahaan dan pada saat situasi persaingan sudah sangat keras tidak dapat diduga dan kacau, pemasaran menjadi konsep bisnis yang menjawab setiap orang dalam perusahaan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen serta mempromosikan sistem pemasaran atau disebut pemasaran campuran dalam adonan. Salah satu strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah marketing mix. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan

menyajikan penawaran produk disertasi strategi pendukung yang lain berupa strategi harga, promosi serta tempat yang strategis, pada sekmenn pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan produksi kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut di atas, dalam buku teks bahasa Inggris hal tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing mix*, *marketing mix* merupakan campuran (*mix*) yakni interaksi dari empat hal tersebut, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat/distribusi (*place*). Masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan komplek. Konsumen akan menjadi loyal pada merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan produknya.

Kualitas pelayanan dalam harga yang diberikan melalui makanan yang disediakan dengan harga yang terjangkau. Peran

distribusi juga sangat besar dalam menjadikan konsumen itu loyal, seorang pemasar harus selalu siap menyediakan menu makan yang terbaik, seperti halnya rumah makan Pak Ulis yang terdapat di Kota Bireuen menyediakan menu makan ayam bakar disertai dengan menu lainnya seperti nasi, dan aneka minuman.

Ayam Penyet Pak Ulis merupakan restoran yang sangat istimewa dan memiliki khas yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak menu selain ayam penyet juga tersedia, seperti minuman dan makanan yang sangat disenangi masyarakat semua golongan. Ayam Penyet Pak Ulis dimulai dari bisnis restoran kecil di daerah Nanggroe Aceh Darussalam, perkembangan yang sangat cepat dan permintaan yang sangat banyak dari berbagai daerah di wilayah Nanggroe Aceh Darussalam membuat manajemen Ayam Penyet Pak Ulis melakukan pengembangan.

Saat ini Ayam Penyet Pak Ulis sudah memiliki 9 Cabang dan memiliki cita rasa yang sama di masing-masing daerah atau cabang. Hal yang sangat khas pada Ayam Penyet Pak Ulis adalah Sambalnya Khas itulah yang selalu diucapkan para konsumen yang sudah merasakan Ayam Penyet Pak Ulis, selain makanan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis juga memiliki fasilitas lainnya yang terdapat di masing cabang, antara lain: Wifi Area, Ruang Pertemuan, Arena permainan anak-anak, dan fasilitas acara yang dibutuhkan oleh keluarga, perusahaan dan pemerintahan.

Dalam kasus ini, peneliti akan mencoba membahas tentang pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Pak Ulis di Kabupaten Bireuen. Ayam penyet Pak Ulis menjadi salah satu objek penelitian untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen. Letak rumah makan Pak Ulis yang strategis berdekatan dengan keramaian pasti akan mudah untuk mendapatkan konsumen. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh kalangan masyarakat menengah seperti mahasiswa, yaitu sebesar Rp. 11.000 lengkap dengan nasi. Rasa pedas yang dikeluarkan dari sambal hijaunya begitu mengingatkan kita untuk kembali ke rumah makan Pak Ulis Bireuen, sehingga

membuat orang untuk terus mencoba. Ukuran ayam yang ditawarkan juga cukup memuaskan perut, sehingga dengan harga Rp. 11.000 kita sudah dapat mengenyangkan perut kita dari rasa lapar.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di rumah makan Pak Ulis Bireuen yang berada di Jalan Bengkel Bireuen. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini didasari pada data yang diperoleh sesuai dengan judul penelitian yang akan di teliti. Objek yang akan di teliti adalah konsumen rumah makan Pak Ulis. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah makan di rumah makan Pak Ulis Bireuen. Karakteristik dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli semua Produk dari Rumah Makan Pak Ulis Bireuen dalam 3 bulan terakhir.
2. Berumur diatas 17 tahun,
3. Berlokasi atau bertempat tinggal di Kabupaten Bireuen.

Menurut Sugiono, (2007:89) Populasi adalah keseluruhan dari unit-unit analisa yang ciri-ciri akan diduga. Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat seluruh elemen yang menjadi objek penelitian.

Sedangkan sampel pada penelitian berjumlah 150 responden rumah makan Pak Ulis Bireuen. Sempel ditentukan dengan menggunakan metode random sampling (secara acak). Pengertian ramdom sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara sederhana yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Sumber Data

1. Data primer: data primer adalah data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini

adalah Quesioner untuk mengukur marketing mix dan kepuasan konsumen. Quesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang (responden). Dengan kuesioner kita dapat mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman atau pengetahuan dan lain-lain yang dimilikinya. Quesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pertanyaan.

2. Data Sekunder: data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain baik secara lisan maupun tulisan seperti media massa, tabloid, majalah atau surat kabar.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menentukan lokasi penyebaran kuesioner yaitu pada Rumah Makan pak Ulis Bireuen. Jam penyebaran quesisioner pada jam 09:00 s/d 16:00 Wib, dengan pertimbangan pada jam tersebut terdapat rama pengunjung, teknik pengambilan data dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*): dalam hal ini penulis melakukan peneliti berdasarkan catatan dan buku yang berhubungan dengan objek yang dibahas, cara ini dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu peneliti yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian ini yang dilakukan dengan cara: Penyebaran quesisioner.

Teknik Analisis Data

Data di analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 20 pada operating system (OS) windows 7. Teknik analisis yang digunakan untuk dapat menjelaskan permasalahan, seperti yang telah diidentifikasi sekaligus

untuk menjelaskan hipotesis yang linier Beganda.

Pengujian Intrumen

Instrumen diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 20. Berdasarkan beberapa pendapat tentang pengertian reliabilitas di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa reliabilitas adalah suatu tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur.

Operasionalisasi Variabel

Variabel Depend

Definisi operasionalisasi variable adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kepuasan konsumen adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Selanjutnya Sumarwan (2007:289) mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Adapun indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Pilihan merek
- b. Jumlah pembelian
- c. Rekomendasi dari pembeli sebelumnya

Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *product* (X1), *price perception*(X2), *place* (X3), *promotion* (X4). Pengertian dari produk yang lebih luas yaitu dapat diartikan sebagai

segalasesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan ataukeinginan pasar bersangkuatan, baik berupa barang maupun jasa (Kotler dan Amstrong, 2005:223). Adapun indikator *product* dalam penelitian ini adalah:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan
5. Merek dagang
6. Pembungkus
7. Sifat dan ciri b. *Price* (X2)

Harga memiliki cakupan pada persaingan, biaya, markup, dan geografi. Harga juga bisa berarti jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk maupun jasa. Adapun indikator *price* dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat harga
2. Harga produk pesaing
3. Diskon (potongan pembelian)
4. Periode pembayaran
5. Variasi sistem pembayaran c. *Place* (X3)

Dapat dikatakan bahwa *place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. Adapun indikator *place* dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Distribusi pesaing
4. Lama waktu pengiriman d. *Promotion* (X4)

Promosi merupakan semua metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda tentang suatu produk. Adapun indikator *promotion* dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. *Public relation*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Ayam Penyet Pak Ulis merupakan restoran yang sangat istimewa dan memiliki khas yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak menu makanan selain ayam penyet juga menu minuman yang sangat disenangi masyarakat semua golongan. Ayam Penyet Pak Ulis dimulai dari bisnis restoran kecil di daerah Nanggroe Aceh Darussalam, perkembangan yang sangat cepat dan permintaan yang sangat banyak dari berbagai daerah di wilayah Nanggroe Aceh Darussalam membuat manajemen Ayam Penyet Pak Ulis melakukan pengembangan.

Saat ini Ayam Penyet Pak Ulis sudah memiliki 9 Cabang dan memiliki cita rasa yang sama di masing daerah atau cabang. Hal yang sangat khas pada Ayam Penyet Pak Ulis adalah Sambalnya Khas Banget itulah yang selalu diucapkan para konsumen yang sudah merasakan Ayam Penyet Pak Ulis, selain makanan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis juga memiliki fasilitas lainnya yang terdapat di masing cabang, antara lain: Wifi Area, Ruang Pertemuan, Arena permainan anak-anak, dan fasilitas acara yang dibutuhkan oleh keluarga, perusahaan dan pemerintahan.

Rumah Makan ayam Penyet Pak Ulis di Kabupaten Bireuen berada di Jl. Masjid Ibrahim No. 302 Kota Juang. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh kalangan masyarakat menengah seperti pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar Rp. 11.000 lengkap dengan nasi. Rasa pedas yang dilepaskan dari sambal hijaunya begitu menggoyang lidah seseorang, sehingga membuat orang untuk terus mencoba. Ukuran ayam yang ditawarkan juga cukup memuaskan dapat mengenyangkan perut kita dari rasa lapar.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji Validitas Item atau butir dapat

dilakukan dengan menggunakan software SPSS V.20.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh secara serentak dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian secara parsial masing variabel bebas dimasukkan untuk mengetahui apakah secara individual variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Untuk uji parsial digunakan uji t dengan ketentuan apabila hasil thitung lebih besar dari ttabel maka keputusan yang diambil H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya. Sedangkan untuk pengujian serempak digunakan uji F dengan ketentuan Fhitung lebih besar dari Ftabel keputusan yang diambil H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya.

Uji Hipotesis Produk

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai thitung = 3,564 dengan ttabel sebesar 1,655 dimana nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi α 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, di karenakan thitung $3,564 > ttabel 1,655$.

Uji Hipotesis Harga

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai thitung = -1,947 dengan ttabel sebesar 1,655 dimana nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi α 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, di karenakan thitung $-1,947 < ttabel 1,655$.

Uji Hipotesis Tempat/Distribusi

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai thitung = 4,242 dengan ttabel sebesar 1,655 dimana nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi α 0,05. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa variabel Tempat sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, di karenakan thitung $4,242 > ttabel 1,655$.

Uji Hipotesis Promosi

Dari hasil pengujian regresi logistik diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,475$ dengan t_{tabel} sebesar 1,655 dimana nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan $t_{hitung} = 2,475 > t_{tabel} = 1,655$.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel variabel harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan variabel produk, tempat (distribusi) dan promosi sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alman bukhari. 2007. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfaneta.
- Arikunto, suharsimin, (2007) *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aji krisna Yuniar *Dalam.*, (Darmanyana, 2005) Skripsi.
- Buchari Almat. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fandy Tjipotono (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, Bayu Media Publising, Malang
- Ghozoli, Iman, (2005), *Analisis Multivariat dengan Menggunakan Program SPSS*, penerbit: BPUNDIP, Yogyakarta.
- Kotler Phikip 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2.Jakarta: PT.Indeks.
- Lupiyohadi, Ramban, 2008, *Menajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Supanga, Andi (2011), *Statitikan, dalam Kajian Deskriptis, Inferensi, dan Nonparametrik*, Kencana Perdana Media gorum, Jakarta.
- Sujana. (2005). *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito.
- Sugiono, (2007), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Putra
- Supranto.J.M.A, (2003) *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Wulansari, Eka. (2007) *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan Daerah Air Minum.[Online]*. Tanggal akses 2 November 2009.