

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN MEMBELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPKADO AUB
SURAKARTA

Eko Meiningsih Susilowati
STIE "AUB" Surakarta

Abstraksi

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan membeli sebagai variabel intervening pada kopkado AUB Surakarta.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada anggota kopkado AUB Surakarta. Jumlah sampel sebanyak 60 orang dari populasi sebanyak 153 orang. Pengambilan sampel adalah dengan convenience sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara yang paling mudah dilakukan oleh peneliti. Metode analisa data yang digunakan adalah uji instrumen yaitu validitas dan reliabilitas, uji signifikansi koefisien regresi jalur dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan: 1. Berdasarkan uji signifikansi secara parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa a. Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, b. Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, c. Variabel keputusan membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Berdasarkan uji F, secara serempak variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan membeli berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kopkado AUB. Surakarta. 3. Uji determinasi (Varian ϵ_1), $\epsilon_1 = (1-R^2) = (1- 0,595) = 0,405$ atau 40,5% yang dapat diartikan variabel yang dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti antara lain pelayanan, kenyamanan dan kebersihan. $\epsilon_1 = (1-R^2) = (1- 0,888) = 0,112$ atau 11,2% yang dapat diartikan variabel yang dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti antara lain pelayanan, kenyamanan dan kebersihan. 4. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa jalur langsung variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan merupakan jalur yang paling tepat untuk dipilih dibandingkan dengan jalur yang lain.

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, keputusan membeli dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Maka dari itu sebelum melakukan kegiatannya perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, agar perusahaan tersebut bisa melakukan sesuatu dengan tepat dalam mencapai sasaran dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain terdapat beberapa perbedaan. Ada konsumen yang sensitive terhadap harga, tetapi ada juga konsumen yang tidak sensitive atau tidak terpengaruh terhadap harga. Ada konsumen yang tidak terpengaruh terhadap harga tetapi lebih mengutamakan mutu produk dan ada juga konsumen yang mudah terpengaruh oleh kegiatan promosi dan lain sebagainya. Disini tampak jelas bahwa dalam melakukan kegiatan (pembelian) ada berbagai macam perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Penerapan kegiatan dan perilaku konsumen tersebut berlaku juga pada suatu koperasi. Koperasi dapat berjalan lancar dan berhasil atau tidak dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran dan bidang yang lain. Untuk merealisasikan tujuan koperasi, bagian pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting yang diharapkan mampu memasarkan barang-barang yang dimilikinya. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Aktivitas pemasaran pada kerangka yang lebih luas akan berfungsi secara optimal manakala para pemasar sudah mampu memprediksi prospek perekonomian secara makro dan mikro. Dalam sektor perkoperasian organisasi tidak saja dihadapkan pada masalah daya saing dan peningkatan pelayanan, tetapi juga pada masalah kepuasan konsumen.

Koperasi yang ingin tetap hidup dan bisa bersaing di pasar harus bisa menjalankan fungsi pemasarannya dengan mendasarkan pada kepuasan konsumen. Koperasi harus banyak mendengarkan apa yang diinginkan konsumen, terlebih untuk saat ini, sehingga Voice of Consumers menjadi basis dalam mencapai kepuasan konsumen. Keluhan-keluhan konsumen perlu didengar, dikumpulkan dan dievaluasi dan selanjutnya dapat terpenuhi keinginan tersebut dan perlu disiapkan konsep pengembangan yang mengarah pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan jalan harus menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, menitikberatkan pada produk yang bermutu, harga yang murah, tempat yang strategis dan promosi yang menarik yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Fenomena-fenomena elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan membeli dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk perkoperasian menjadi semakin penting untuk diperhatikan, agar

usaha tersebut bisa bertahan dan berkembang. Karena itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian ini tetapi hanya dibatasi tentang masalah marketing mix dipandang dari sudut penjual.

PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sbb:

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan membeli pada kopkado AUB Surakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kopkado AUB Surakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen?

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1997:36) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Oliver (Supranto, 1997:233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka konsumen akan puas, sedangkan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari saudaranya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap

harga dan memberi komentar yang baik tentang produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang mengandung nilai sangat berharga, guna mempertahankan kesetiaan konsumen demi kelangsungan hidup suatu perusahaan (bisnis). Dalam dunia bisnis dan manajemen perusahaan, kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan konsep terpenting untuk mencapai tujuan perusahaan. Disamping itu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen mengandung konsekuensi yang sangat vital dan fatal bagi suatu perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun jasa. Dalam bisnis kepuasan dipandang sebagai dimensi kinerja pasar dan peningkatan kepuasan konsumen akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan jangka pendek dan jangka panjang serta terpeliharanya pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Sedangkan ketidakpuasan akan menimbulkan banyak resiko diantaranya adalah complain dari konsumen, protes atau boikot dari lembaga perlindungan konsumen, intervensi dari pemerintah, reaksi dari pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Mengenai terjadinya ketidakpuasan tersebut pemerintah harus turun tangan. Bagi pemerintah konsep kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan membantu dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka melindungi kepentingan konsumen. Untuk itu dibentuklah Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Bagi lembaga tersebut dapat digunakan sebagai cara yang efektif dalam mengimplementasikan undang-undang perlindungan konsumen dan bagi konsumen kepuasan bermanfaat dalam memberikan informasi yang lebih jelas mengenai seberapa puas atau tidak konsumen lain terhadap produk tertentu.

Pengukuran Kepuasan

Terdapat beberapa metode untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, diantaranya adalah melakukan survei kepuasan pelanggan, misalnya dengan telepon, wawancara pribadi atau media pos. Dalam hal ini perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif atau negatif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan menentukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain (Yuliyanto, 2003:34):

- a. Strategi Relationship Marketing
Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian selesai atau menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan.
- b. Strategi Superior Customer Service
Strategi ini perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Bentuk pelayanan ini antara lain adalah garansi, jaminan, pelatihan cara penggunaan produk dan konsultasi teknikal.
- c. Strategi Unconditional Guarantee atau Extraordinary Guarantee
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan produk berupa barang atau jasa dan kinerja perusahaan.

- d. Strategi Penanganan Keluhan Efektif
Strategi ini memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Penanganan keluhan yang penting adalah empati terhadap keluhan pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.
- e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan
Strategi ini meliputi berbagai upaya perusahaan seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut kombinasi, salesmanship dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan.
- f. Strategi Menerapkan Quality Function Development (QFD)
Strategi ini digunakan untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan yang memungkinkan diprioritaskannya kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efisiensi maksimum.

Keputusan Membeli

Perilaku konsumen menurut Swastha, (1987:9) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun dua elemen penting dari perilaku konsumen itu yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan
Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2007:235):

- 1) Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi
Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari informasi dengan cara mencari bahan bacaan, menelepon teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- 3) Evaluasi Alternatif
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional.
- 4) Keputusan Membeli
Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu: merek, kualitas, dealer, waktu dan metode pembayaran
- 5) Perilaku pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siap siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

b. Kegiatan fisik

Melibatkan individu-individu dalam menilai dan mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit untuk diamati, yang menyertai pembelian-pembelian, mempelajari apa (What) yang dibeli atau dikonsumsi dimana (Where), bagaimana kebiasaannya (How Often) serta barang-barang atau jasa-jasa macam apa yang dibeli oleh konsumen. Pengertian perilaku konsumen sering diartikan dengan pengertian pembelian. Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individu (Engel, 1995:201).

Pembelian individu adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa atau sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung atau individu yang benar-benar melakukan pembelian (Swastha, 1987:11), karena itu kita dapat membedakan beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain:

a) Interior

Yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

b) Influence

Yaitu individu yang mempengaruhi untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c) Decider

Yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d) Buyer

Yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

e) User

Yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Marketing Mix

Analisis tentang bauran pemasaran (marketing mix) bisa ditinjau dari sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Hal tersebut menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli, setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pembeli yang terdiri dari 4C yaitu: kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants), biaya pelanggan (cost of the customer), kemudahan (convenience) dan komunikasi (communication). Dalam penelitian ini analisis bauran pemasaran hanya dibatasi pada sudut pandang dari penjual, dimana elemennya meliputi antara lain:

a. Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran (Kotler, 1997:61). Produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk sendiri ada yang berwujud dan tidak berwujud. Produk berwujud berupa benda, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dan ide atau gagasan. Menurut Kotler produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, ciri-ciri maupun tujuannya, yaitu:

1) Menurut ketahanannya, produk diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

a) Barang tidak tahan lama

Adalah barang konsumsi yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah sabun, gula, roti dan lain-lain.

b) Barang tahan lama

Adalah barang konsumsi yang digunakan selama kurun waktu yang panjang dan biasanya telah tertahan hingga sering sekali digunakan. Contohnya adalah mobil, kursi, televisi dan lain-lain.

c) Jasa atau layanan

Adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya adalah pemeriksaan dokter, konsultasi manajemen, keperawatan dan lain-lain.

2) Klasifikasi produk menurut kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, meliputi:

a) Barang kebutuhan sehari-hari

Merupakan barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya adalah sabun, surat kabar, rokok dsb.

b) Barang belanjaan

Merupakan barang yang dalam proses memilih dan membelinya dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, harga dan modelnya. Contoh untuk barang jenis ini adalah pakaian, kursi tamu dan alat-alat rumah tangga.

c) Barang khusus

Merupakan barang yang mempunyai ciri unik dan merek khas dimana sekelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras dalam proses

membeli. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model yang khas, mobil, perlengkapan stereo, kamera atau pakaian wanita khusus.

d) Barang yang tidak dicari

Konsumen tahu atau tidak mengenai barang ini, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Contohnya adalah asuransi jiwa dan ensiklopedi (Kotler, 1997:512)

Aspek-aspek fisik dan kimiawi produk tersebut juga dipengaruhi oleh hukum yang dirancang untuk melindungi konsumen berkaitan dengan kemurnian, keamanan atau kinerjanya. Hal itu dilakukan dengan cara antara lain pemberian label (labeling), dimana pemberian label lebih merupakan subyek syarat legal dibandingkan dengan kemasan (package). Item-item pemberian label meliputi (1) nama produk, (2) nama produsen atau distributornya, (3) deskripsi bahan-bahan atau penggunaan produk, (4) berat, baik bruto maupun neto dan negara asal.

Keputusan tentang produk seringkali memasukkan bentuk, nama merek, jaminan pasca pembelian dan kemasan. Suatu produk melalui siklus pengembangan produk. Menurut Swasta (2000:187), sebuah produk harus melalui kegiatan khusus sebelum menjadi produk akhir. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah (1) menentukan tujuan produk baru, (2) merencanakan kegiatan-kegiatan, (3) mengadakan pemilihan alternative, (4) mengembangkan spesifikasi, (5) mengkoordinasikan kegiatan pengujian dan prekomersialisasi, (6) mengarahkan kelompok-kelompok antar departemen.

Pembeli akan melalui proses pertama yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian dan membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting dalam membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif.

Dengan memahami bagaimana pembeli melalui tahap-tahap mulai dari pengenalan kebutuhan sampai dengan keputusan membeli atau bahkan perilaku setelah pembelian dapat diperoleh petunjuk-petunjuk tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Harga

Kotler, (2001:634) menyebutkan bahwa harga umumnya memiliki peranan penentu dalam pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pilihan pembeli selama beberapa dasa warsa ini. Pelanggan mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar produk yang dibelinya, sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya. Apabila uang yang dibayarkan untuk produk yang sama harganya berbeda, pelanggan akan memilih harga yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai kesempatan untuk memilih di tempat mana pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya (kotler dan Amstrong, 2001:634). Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan pada produk atau perjanjian distribusi.

Kesalahan yang paling umum dalam penetapan harga adalah harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga yang kurang direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar dan harga yang ditetapkan independen dari bauran pemasaran lainnya, bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penempatan pasar dan harga yang kurang divariasikan untuk berbagai item produk, segmen pasar dan berbagai waktu pembelian.

Untuk sekedar menetapkan harga, penjual harus menentukan harga produknya terlebih dahulu. Kemudian manajemen menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, biaya ongkos angkut dan berbagai variabel yang berhubungan dengan harga yang harus dipertimbangkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan perusahaan, keuntungan yang diharapkan, tindakan pesaing dan perubahan keinginan pasar serta perubahan lingkungan yang ada.

c. Tempat

Menurut Sumarni dan Suprihanto (2001:87), tempat atau saluran distribusi sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan dan kenikmatan suatu produk atau jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dalam mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan kegunaannya diantara pemakai yang ada maupun menarik pemakai baru.

Menurut David (2000:4), tempat atau saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan pada akhirnya sampai kepada pemakai.

Penjual biasa mengatakan bahwa kunci keberhasilan usaha adalah tempat. Mereka mempunyai pilihan untuk menempatkan tokonya di daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan, pemukiman, perkantoran ataupun dekat dengan fasilitas umum. Efektifitas penjualan suatu toko dapat dilihat dari empat indikator yaitu sebagai berikut (Kotler,2001:745):

1. Jumlah orang yang melewatinya setiap hari.
2. Presentase orang yang masuk ke toko.
3. Presentase orang yang masuk ke toko dan membeli.

4. Rata-rata yang dihabiskan tiap penjualan.

Toko yang usahanya buruk mungkin berada pada lokasi yang lalu lintasnya sepi atau hanya sedikit orang yang mampir ke tokonya atau terlalu banyak yang mampir tetapi tidak membeli atau pembeli membeli tapi tidak dalam jumlah yang banyak. Hal ini dapat diatasi dengan cara pemilihan lokasi yang lebih baik agar toko lebih menarik. Selain itu kenyamanan tempat merupakan faktor pendukung pembelian karena kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan penjual kepada pembeli.

d. Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, karena dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk meyakinkan konsumen agar mau mengkonsumsi barang-barang yang ditawarkan. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 1997:49). Program komunikasi total sebuah perusahaan disebut bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) yang terdiri dari lima kiat utama yaitu:

1. Periklanan (advertising) yaitu segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon dan alat-alat perhubungan non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. Penjualan pribadi (personal selling) yaitu penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

4. Promosi penjualan (sales promotion) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

5. Hubungan masyarakat (public relation) yaitu membina hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan mengenal atau menangkal desas-desus, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Promosi pada hakekatnya memiliki tujuan untuk mengubah tingkah laku atau pendapat. Kegiatan promosi juga ditujukan untuk memberitahu pasar yang tertuju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan suatu produk. Untuk promosi yang bersifat membujuk (persuasive) umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat, namun demikian pada saat ini banyak promosi yang bersifat membujuk. Promosi demikian terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi juga bersifat mengingatkan, dimana bagian ini ditujukan untuk mempertahankan merek produk dan untuk mempertahankan pembeli yang sudah ada.

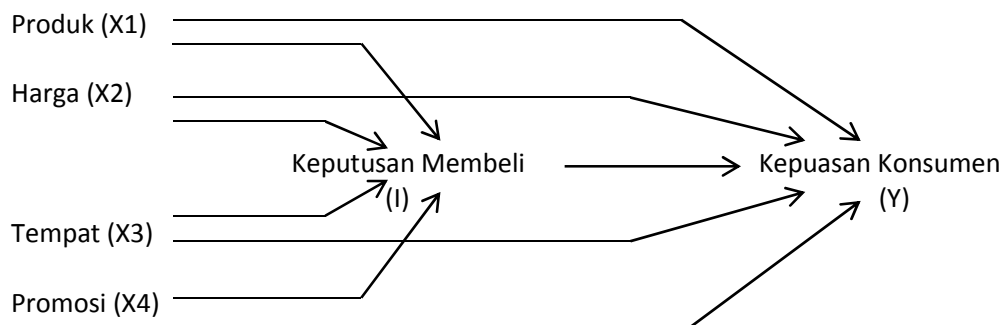
Menurut Pride dan Ferrell (2000:36), promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan definisi tersebut fokus promosi adalah pada penyampaian informasi kepada pembeli sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Dengan promosi yang dilakukan pada akhirnya konsumen diharapkan dapat mengingat dalam benaknya sehingga tujuan dari strategi positioning perusahaan dapat mencapai sasaran.

Sedangkan menurut Sumarni dan Suprianto (2001:24), promosi adalah seluruh kegiatan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli. Pada bagian ini tujuan promosi lebih ditekankan pada upaya untuk memperkenalkan produk perusahaan pada konsumen agar konsumen mau membeli. Komunikasi ini diarahkan untuk menciptakan kesan positif tentang produk yang ditawarkan oleh

perusahaan, yang berarti promosi disini lebih dominan untuk mendorong penjualan.

Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pemahaman dalam mempelajari dan melakukan penganalisaan, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang jelas. Gambar 1 berikut merupakan bagan atau kerangka pikir dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan membeli pada Kopkado AUB Surakarta.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Kopkado AUB Surakarta.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan membeli terhadap Kepuasan konsumen pada Kopkado AUB Surakarta.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi, variabel intervening yaitu keputusan membeli dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi yaitu pengamatan langsung di lapangan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data dari penelitian baik berupa subyek maupun obyek yang terkait, kuesioner berupa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui, dan studi pustaka yaitu cara

memperoleh data dengan mempelajari literature, buku dan dokumen lain yang ada kaitannya dengan obyek penelitian.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi.

Penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Suharsini Arikunto, 2006:131).

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan convenience sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara yang paling mudah dilakukan oleh peneliti.

Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas

Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mampu mengukur apa yang diukur (Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2002). Koefisien validitas dicari dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut, dengan menggunakan program SPSS. Untuk menguji validitas data diperoleh *print out* dimana besarnya perolehan *Pearson Correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} . Apabila koefisien korelasi yang diperoleh tidak signifikan pada level 0,01 atau 0,05 berarti data yang diperoleh tidak valid (gugur). Dalam penelitian ini variabel produk, harga, tempat, promosi, keputusan membeli dan kepuasan konsumen yang masing-masing terdiri dari 4 item pertanyaan dimana pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil bahwa untuk semua variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama (Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2002). Uji reliabilitas menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan Cronbach Alpha (α) > 0,6 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2005:140). Dalam menguji reliabilitas alat ukur peneliti menggunakan program SPSS. Dari hasil penelitian ini variabel produk, harga, tempat, promosi, keputusan membeli dan kepuasan konsumen hasilnya adalah > 0,6, sehingga semua variabel adalah reliabel.

Uji Hipotesis

Uji t

Digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t test dapat diketahui dari nilai sig pada *table Coefficients* dalam *output regression SPSS for Windows*.

Dari hasil persamaan regresi persamaan 1, nilai sig produk (0,000), nilai sig harga (0,033), nilai sig tempat (0,001) dan nilai sig promosi (0,003) < 0,05, maka H1, yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, terbukti.

Dari hasil persamaan regresi persamaan 2, nilai sig produk (0,001), nilai sig harga (0,000), nilai sig tempat (0,008) dan nilai sig promosi (0,000) < 0,05, maka H2, yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti.

Dari hasil persamaan regresi persamaan 2, nilai sig keputusan membeli (0,024) < 0,05, maka H3 yang menyatakan keputusan membeli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dari hasil tabel anova persamaan 1 dapat dilihat, nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan secara serempak produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Dari hasil tabel anova persamaan 2 dapat dilihat, nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan secara serempak produk, harga, tempat, promosi dan keputusan membeli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variabel independen dalam memberikan kontribusinya terhadap variabel dependen dan hasil perhitungan dari analisis ini berupa prosentase. Nilai koefisien

determinasi dapat diketahui dari nilai adjusted R Square pada table model summary dalam output regression SPSS for windows. Dapat disimpulkan bahwa:

- a) Varian untuk ϵ_1 (besaran nilai anak panah yang menuju keputusan membeli) dengan melihat tabel uji determinasi persamaan 1, adalah: $\epsilon_1 = (1-R^2) = (1-0,595) = 0,405$ atau 40,5%, yang dapat diartikan variabel yang dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti antara lain pelayanan, kemudahan dan kenyamanan.
- b) Varian untuk ϵ_2 (besaran nilai anak panah yang menuju kepuasan konsumen dengan melihat tabel uji determinasi persamaan 2, adalah: $\epsilon_2 = (1-R^2) = (1-0,888) = 0,112$ atau 11,2%, yang dapat diartikan variabel yang dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti antara lain pelayanan, kemudahan dan kenyamanan.

Hasil Korelasi

Hasil korelasional atau hubungan antar variabel penelitian dengan kesimpulan sbb:

- a) Produk ke keputusan membeli adalah 0,623 dan sig = 0,000, harga ke keputusan membeli adalah 0,341 dan sig = 0,008, tempat ke keputusan membeli adalah 0,599 dan sig = 0,000 dan promosi ke keputusan membeli adalah 0,432 dan sig = 0,001 dapat diartikan bahwa semua variabel tersebut hubungan atau korelasi antara kedua variabel kuat dan signifikan positif (bermakna dan positif)
- b) Produk ke kepuasan konsumen adalah 0,308 dan sig = 0,017, harga ke kepuasan konsumen adalah 0,780 dan sig = 0,000, tempat ke kepuasan konsumen adalah 0,644 dan sig = 0,000 dan promosi ke kepuasan konsumen adalah 0,745 dan sig = 0,000 dapat diartikan bahwa semua variabel hubungan atau korelasi antara kedua variabel kuat dan signifikan positif (bermakna dan positif)
- c) Keputusan membeli ke kepuasan konsumen adalah 0,508 dan sig = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan atau korelasi antara kedua variabel kuat dan signifikan positif (bermakna dan positif)

Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang paling dominan, hal ini ditunjukkan dengan memiliki koefisien regresi paling tinggi dan koefisien korelasi yang paling kuat dibandingkan dengan jalur yang lain.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis diatas, penulis mengajukan beberapa saran antara lain:

1. Pada penelitian yang akan datang, perlu adanya pengembangan variabel penelitian dan indikatornya agar dapat mendapatkan temuan penelitian yang lebih lengkap.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mengambil sampel penelitian yang lebih kompleks agar dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Agar penelitian yang akan datang menjadi lebih baik, maka perlu ditambahkan variabel-variabel yang lain, misalnya pelayanan, kenyamanan, kebersihan, kemudahan dan kecepatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Ygyakarta: Liberty.
- Bimo Hastomo, 2009. Pengaruh Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Rizky Sukoharjo. Surakarta: STIE-AUB Surakarta.
- Damodar Gujarati. 1999. Metode Kuantitatif. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- David A.R. 2000. Marketing Organization Through the Channel, Wholesaling in Marketing Organization. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1997. Statistik Induktif. Yogyakarta: BPFE.
- Engel. 1995. Perilaku Konsumen Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eko Meiningsih Susilowati. 2010. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Membeli Sebagai Variabel Intervening Pada Kopkado AUB Surakarta. Surakarta: STIE-AUB Surakarta.
- Fandy Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Imam Ghozali. 2005. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Undip Smg.
- Juanim Anwar. 2004. Validitas dan Reliabilitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo. 1999. Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Philip Kotler. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. (terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran Jilid I. (terjemahan). Jakarta: Prehalindo.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. (terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevinlane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. (terjemahan) Jakarta: Indeks.
- Pride dan Ferell. 2000. Marketing Basic Concepts and Decisions, Miffilin Company.
- Rudhi Sulistyanto, 2007. Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli Pada Perusahaan Apotik Giri Husada Kabupaten Wonogiri. Surakarta: STIE-AUB Surakarta.
- Sugiyono. 2000. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sumarni dan Suprihanto. 2001. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Liberty.
- Supranto. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Uma Sekaran. 2000. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- William. 2000. Fundamental of Marketing. Tokyo: Mc. Graw-Hill Book Company.