

## **ANALISIS KETERKAITAN BAURAN PEMASARAN DENGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN UKM PENGAIJAYA VIRGIN COCONUT OIL DI DESA AMPIBABA**

### **Analysis Of Relationship On Marketing Mix And Customer Satisfaction Level At UKM Pengaijaya Virgin Coconut Oil Ampibaba Village**

**Nurlina<sup>1)</sup>, Alimudin Laapo<sup>2)</sup>, Dafina Howara<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako.  
<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako  
Jl. Soekarno-Hatta Km 9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah. Telp. 0451-429738  
e-mail: [nurlina90@yahoo.com](mailto:nurlina90@yahoo.com).

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix (product, price, promotion and distribution) and level of customer satisfaction of UKM Pengaijaya Virgin Coconut Oil (VCO) in the Ampibaba Village Sub District Ampibaba District Moutong Parigi. Data were analysed with Fisher's exact probability test analysis (p) and chi square ( $\chi^2$ ). The results showed a relationship of the marketing mix and customer satisfaction level by using the confidence interval of 95 % or  $\alpha = 0.05$  which obtained marketing mix (product, price, promotion and distribution) in UKM Pengaijaya affect the level of consumer satisfaction. Either partially (individual) or collectively, so marketing mix had a significant relationship to consumer satisfaction, especially the marketing mix (product and price).

**Keywords :** Coconut, Virgin Coconut Oil (VCO), Fisher Exact Probability Test, Chi Square

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan tingkat kepuasan konsumen UKM Pengaijaya Virgin Coconut Oil (VCO) di Desa Ampibaba Kecamatan Ampibaba Kabupaten Parigi Moutong. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis fisher exact probability test (p) dan chi kuadrat ( $\chi^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan bauran pemasaran dengan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan taraf kepercayaan (confidence interval) 95% atau  $\alpha = 0,05$  diperoleh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang dilakukan oleh UKM Pengaijaya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Baik secara parsial (individu) maupun bersama-sama, sehingga bauran pemasaran memiliki hubungan yang sangat nyata terhadap kepuasan konsumen terutama bauran pemasaran (produk dan harga).

**Kata Kunci :** Kelapa, Virgin Coconut Oil (VCO), Fisher Exact Probability Test, Chi Kuadrat

#### **PENDAHULUAN**

Masyarakat Sulawesi Tengah telah memanfaatkan produk olahan kelapa seperti *Virgin Coconut Oil* (VCO). Industri pengolahan VCO mempunyai peluang untuk diusahakan, merupakan sektor

industri kecil yang mempunyai nilai ekonomis cukup tinggi. VCO berguna bagi masyarakat terutama dalam hal kesehatan. Perkembangan usaha olahan VCO ditunjang dengan ketersediaan bahan baku yang cukup, dimana Sulawesi Tengah merupakan

salah satu daerah penghasil kelapa di Indonesia. Desa Ampibabo merupakan desa penghasil kelapa ketiga yang ada di Kecamatan Ampibabo. Kelapa yang dihasilkan oleh masyarakat cukup banyak, sehingga kelapa tersebut diolah menjadi produk yang memiliki nilai dagang yang tinggi. Salah satunya adalah minyak kelapa murni atau *Virgin Coconut Oil* (VCO).

Dewasa ini peranan pemasaran sangat besar pengaruhnya dalam kegiatan usaha untuk memproduksi maupun dalam meningkatkan volume penjualan. Jika omset penjualan naik, maka keuntungan akan dapat naik pula, sehingga efisiensi usaha mempunyai kemungkinan untuk ditingkatkan.

Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan cara menawarkan produk (Kotler, 2002).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian adalah bagaimanakah cara penerapan sistem bauran pemasaran UKM Pengais Jaya *Virgin Coconut Oil* (VCO) terhadap tingkat kepuasan konsumen dan apakah bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen UKM Pengais Jaya *Virgin Coconut Oil* (VCO) di Desa Ampibabo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian bertujuan mengetahui sistem bauran pemasaran (harga, produk, promosi, dan distribusi atau tempat) terhadap tingkat kepuasan konsumen UKM Pengais Jaya *Virgin Coconut Oil* (VCO) di Desa Ampibabo Kecamatan Ampibabo

Kabupaten Parigi Moutong dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran (harga, produk, promosi, dan distribusi atau tempat) terhadap tingkat kepuasan konsumen UKM Pengais Jaya *Virgin Coconut Oil* (VCO) di Desa Ampibabo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian dilaksanakan di Desa Ampibabo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong di UKM Pengais Jaya *Virgin Coconut Oil* (VCO). Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli 2012. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa UKM Pengais Jaya sampai saat ini masih merupakan satu-satunya UKM yang berada di Desa Ampibabo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong dan sebagian besar konsumen produk *Virgin Coconut Oil* UKM Pengais Jaya berasal dari Kecamatan Ampibabo.

Penentuan responden secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa responden adalah konsumen dan produsen yang mengetahui informasi tentang *Virgin Coconut Oil* (VCO) yang dikonsumsi dan diproduksi oleh UKM Pengais. Jumlah responden sebanyak 31 orang, yang terdiri dari pimpinan/ketua UKM Pengais Jaya (1 orang) dan responden konsumen sebanyak 30 orang. Prosedur penentuan responden dilakukan dengan cara diperoleh dari informasi pimpinan/ketua UKM Pengais Jaya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dari observasi yakni, wawancara langsung dan pengisian daftar pertanyaan (*questionnaire*) pada konsumen UKM Pengais Jaya *Virgin Coconut Oil* (VCO). Jenis data primer yang akan dikumpulkan adalah identitas responden yakni, data konsumen produk VCO UKM Pengais Jaya, serta tanggapan responden terhadap bauran pemasaran

produk VCO UKM Pengais Jaya (Kuesioner terlampir). Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan instansi yang terkait dalam penelitian ini.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Fisher Exact Probability Test* (p) dan analisis Chi Kuadrat ( $\chi^2$ ). Analisis *fisher exact probability test* (p) adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel kecil independen bila datanya berbentuk nominal. Uji Fisher digunakan untuk menganalisis pengaruh keempat bauran pemasaran secara parsial (Individual), sedangkan analisis chi kuadrat ( $\chi^2$ ) satu sampel adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh keempat bauran pemasaran secara bersama-sama (Sugiyono, 2011).

Adapun bentuk persamaan dalam Uji *Fisher Exact Probability Test* (p) menurut Sugiono (2011) adalah sebagai berikut:

$$p = \frac{(A + B)! (C + D)! (A + C)! (B + D)}{N! A! B! C! D!}$$

Bentuk Tabel yang digunakan adalah:

Kelompok			Jumlah
I	A	B	A+B
II	C	D	C+D
Jumlah			n

Keterangan :

p = *Fisher exact probability Test*

I, II = Sampel

 Dan  = Klasifikasi

n = Jumlah Sampel

Sementara dalam persamaan untuk Uji Chi kaudrat satu sampel adalah:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

$\chi^2$  = Chi Kuadrat

$f_o$  = Frekuensi yang diobservasi

$f_h$  = Frekuensi yang diobservasi

k = Jumlah kategori

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Keterangan

C = Koefisien *Kotigensi* Taraf Maksimum

$\chi^2$  = Kepuasan Konsumen VCO

N = Jumlah Sampel

Keterkaitan komponen bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  kriteria pengujian hipotesis adalah :

Jika nilai  $p <$  dari taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05 ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima) terdapat hubungan antara bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap tingkat kepuasan konsumen UKM Pengais Jaya *Virgin Coconut Oil* (VCO). Jika nilai  $p >$  dari taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05 ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak) tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap tingkat kepuasan konsumen UKM Pengais Jaya *Virgin Coconut Oil* (VCO).

Bentuk pernyataan keterkaitan bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% ( $\alpha$ ) 0,05 adalah :

Jika nilai  $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$  dari nilai kritis pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05 ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak) maka secara bersama-sama bauran pemasaran (kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan

konsumen UKM Pengais Jaya *Virgin Coconut Oil* (VCO). Jika nilai  $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$  dari nilai kritis pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05 ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima) bersama-sama bauran pemasaran (kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen UKM Pengais Jaya *Virgin Coconut Oil* (VCO).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian pada responden konsumen UKM Pengais Jaya (VCO) *Virgin Coconut Oil* di Desa Ampibabo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. Maka diperoleh analisis bauran pemasaran UKM Pengais Jaya yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Bauran Pemasaran UKM Pengais Jaya dengan Tingkat Kepuasan Konsumen UKM Pengais Jaya Terhadap produk VCO, 2012.

No	Bauran Pemasaran	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	Kualitas Produk	3	Puas
2	Harga	3	Puas
3	Promosi	2	Kurang Puas
4	Distribusi	2	Kurang Puas

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2012.

Berdasarkan analisis deskriptif komponen bauran pemasaran di atas pada Tabel 1 menunjukkan, komponen bauran pemasaran kualitas produk memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3 yang artinya menunjukkan konsumen merasa puas terhadap bauran pemasaran dari sisi produk. Demikian pula dengan komponen harga yang menunjukkan bahwa, konsumen merasa puas terhadap harga yang diberikan oleh UKM Pengais Jaya. Sebaliknya nilai yang terkait dengan komponen promosi dan distribusi diperoleh masing-masing sebesar 2, yang berarti konsumen UKM Pengais

Jaya merasa kurang puas akan promosi dan distribusi yang dilakukan oleh UKM Pengais Jaya.

Jika diuji statistik secara parsial (Individu) dengan menggunakan uji *Fisher exact probability test*, keterkaitan komponen bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen menunjukkan komponen kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $\alpha$ ) 0,05. Hasil uji *Fisher exact probability test* selengkapnya di sajikan pada Tabel 2 dan 3 yakni pada komponen kualitas produk dan harga.

### Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian bahwa responden konsumen UKM Pengais Jaya di Desa Ampibabo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong umumnya merasa puas akan kualitas produk (VCO) *Virgin Coconut Oil*. Maka diperoleh hasil analisis kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Kualitas Produk dengan Tingkat Kepuasan Konsumen UKM Pengais Jaya (VCO) *Virgin Coconut Oil* Untuk Setiap Kemasan, 2012.

Produk (ml)	Kepuasan Konsumen		Total
	Puas	Kurang Puas/Tidak Puas	
250	18	3	21
500	7	2	9
Total	25	5	30

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2012.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $p$  hitung sebesar 0,02 dengan taraf sehingga nilai  $p$  hitung  $<$  dari taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05, maka secara parsial (individu) terdapat hubungan antara bauran pemasaran (kualitas produk) dengan tingkat kepuasan konsumen

Hasil tanggapan responden konsumen yang memberikan pernyataan

bahwa komponen harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada UKM Pengais Jaya di Desa Ampibabo disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Harga dengan Tingkat Kepuasan Konsumen UKM Pengais Jaya (VCO) *Virgin Coconut Oil*, 2012.

Harga	Kepuasan Konsumen		Total
	Puas	Kurang Puas/Tidak Puas	
250	17	4	21
500	8	1	9
Total	25	5	30

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2012.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh p hitung sebesar 0,01, dengan taraf sehingga nilai p hitung < dari taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05, maka secara parsial (Individu) terdapat hubungan antara bauran pemasaran (harga) dengan tingkat kepuasan konsumen

#### Promosi

Hasil tanggapan responden konsumen yang memberikan pernyataan bahwa komponen promosi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada UKM Pengais Jaya (VCO) *Virgin Coconut Oil* di Desa Ampibabo disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Promosi dengan Tingkat Kepuasan Konsumen UKM Pengais Jaya (VCO) *Virgin Coconut Oil*, 2012.

Promosi	Kepuasan Konsumen		Total
	Puas	Kurang Puas/Tidak Puas	
250	1	20	21
500	2	7	9
Total	3	27	30

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis diperoleh p hitung sebesar 0,18, dengan taraf sehingga nilai p hitung > dari taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05, maka secara parsial (individu) tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran (promosi) dengan tingkat kepuasan konsumen.

#### Distribusi

Hasil tanggapan responden konsumen yang memberikan pernyataan bahwa komponen distribusi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada UKM Pengais Jaya (VCO) *Virgin Coconut Oil* di Desa Ampibabo disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Distribusi dengan Tingkat Kepuasan Konsumen UKM Pengais Jaya (VCO) *Virgin Coconut Oil*, 2012.

Distribusi	Kepuasan Konsumen		Total
	Puas	Kurang Puas/Tidak Puas	
250	3	18	21
500	2	7	9
Total	5	25	30

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2012.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh p hitung sebesar 0,33, dengan taraf sehingga nilai p hitung > dari taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05 maka secara parsial (individu) tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran (distribusi) dengan tingkat kepuasan konsumen.

#### Kepuasan Konsumen Terkait Bauran Pemasaran Produk VCO

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada responden konsumen UKM Pengais Jaya (VCO) *Virgin Coconut Oil* bahwa konsumen merasa puas terhadap bauran pemasaran dari segi produk dan harga yang dilakukan oleh UKM Pengais Jaya, disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Keterkaitan Bauran Pemasaran dengan Tingkat Kepuasan Konsumen UKM Pengais Jaya (VCO) *Virgin Coconut Oil*, 2012.

Bauran Pemasaran	$f_o$	$f_h$	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
Produk	29	7,5	21,5	462,25	61,63
Harga	1	7,5	-6,5	42,25	5,63
Promosi	0	7,5	-7,5	56,25	7,5
Distribusi	0	7,5	-7,5	56,25	7,5
Total	30	30	0	617	82,26

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2012.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung yaitu sebesar 82,26. Jika dibandingkan dengan  $\chi^2$  tabel yang mempunyai derajat kebebasan 3 dan taraf kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$  yaitu 7,82 sedangkan untuk taraf kepercayaan 90% atau  $\alpha = 0,10$  yaitu 6,25 maka  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel, yang mana bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini berarti  $H_0$  tidak teruji kebenarannya dan  $H_1$  tidak dapat ditolak. Artinya bauran pemasaran memiliki tingkat signifikan yang tinggi dan memiliki hubungan yang sangat nyata terhadap kepuasan konsumen, terutama bauran pemasaran dari segi produk dan harga.

$$C = \sqrt{\frac{82,26}{82,26 + 30}}$$

$$C = \sqrt{\frac{82,26}{112,26}}$$

$$C = \sqrt{0,73}$$

$$C = 0,85$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil tinggi rendahnya koefisien kotigensi taraf maksimum dari bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,85. Artinya bauran pemasaran UKM Pengais Jaya memiliki tingkat hubungan signifikan yang tinggi terhadap kepuasan konsumen, sehingga terdapat hubungan positif yang kuat, dimana nilai C antara 0 dan 1 (Supranto, 1996).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis bauran pemasaran keterkaitan konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan taraf kepercayaan (*confidence interval*) 95%  $\alpha = 0,05$  diperoleh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang dilakukan oleh UKM Pengais Jaya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, sehingga bauran pemasaran memiliki hubungan yang sangat nyata terhadap kepuasan konsumen terutama bauran pemasaran (produk dan harga).

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium 2. Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Soepono.B., 1997. *Statistika Terapan*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Spiegel, R. Murray, 1984. *Statistik Versi ( Metrik) Teori dan Soal*. Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Supranto, 1996. *Statistik “Teori dan Implikasi” Edisi Kelima, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta