

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI ACIAK MART TUNGGUL HITAM, PADANG

Fritty Wahyuni diningsih¹⁾, Nursyaifi Yulius¹⁾
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Bung Hatta

Email: frittywahyunidiningsih@gmail.com

ABSTRAK

Salah satunya keberhasilan sebuah swalayan meningkatkan kepuasan dengan *marketing mix* 4P. dapat melihat hubungan faktor *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen Aciak Mart. Kepuasan tersebut diperoleh ketika sedang berbelanja. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi. faktor paling dominan berdasarkan nilai RII adalah faktor produk dengan nilai RII yaitu 0,849. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor *marketing mix* variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam uji terlihat F hitung 77.879, F tabel 2.58, level of significance (α) 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dari masing-masing variabel diatas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Aciak Mart.

Kata kunci : *Marketing mix*, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Menjalankan *Marketing Mix* yang baik diharapkan mampu menciptakan kepuasan para konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tingkat harapan produk sesuai ekspektasi pembeli. Sehingga kepuasan muncul ketika kinerja produk sama atau lebih tinggi dari ekspektasi. Kepuasan tersebut diperoleh ketika sedang berbelanja dan pasca pembelian. Perusahaan atau bisnis retail yang terdapat di kota Padang dari tahun ke tahun semakin bertambah. Salah satu bisnis retail yang ada adalah swalayan. Dengan banyaknya pilihan swalayan yang ada di kota Padang, maka peneliti melakukan survei awal dengan mewawancarai 10 konsumen yang tinggal di sekitar Padang Utara pada tanggal 7 Juni 2022. Berdasarkan wawancara tersebut 60% menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di Aciak Mart untuk memenuhi kebutuhan dibandingkan tempat lain. Aciak Mart merupakan swalayan yang berdiri sejak tahun 2016, dan juga merupakan salah satu swalayan yang memiliki pelayanan 24 jam. Juga saat ini mempunyai 10 Outlet. Salah satunya berlokasi di Tunggul Hitam. Berdasarkan wawancara dari para konsumen yang memilih Aciak Mart sebagai tempat pembelian maka konsep pemasaran yang tepat, dapat menentukan strategi pemasarannya. Proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kepuasan pemasaran produk atau pun jasa bisnis retail memerlukan strategi pemasaran agar tercapai kepuasan konsumen. Keberhasilan sebuah swalayan untuk meningkatkan kepuasan terhadap pemasaran merupakan kebijakan dan strategi agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam meningkatkan bisnis dengan

harapan konsumen akan tetap setia berbelanja di Aciak Mart. Salah satunya dengan *marketing mix* 4P

METODE

Tahap awal pada penelitian ini yaitu melakukan penentuan masalah dan tujuan penelitian setelah itu permasalahan tersebut diselesaikan dengan tujuan yang telah ditentukan. Tahap selanjutnya pada penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan data yang diperlukan diambil dari kajian literatur untuk mendukung penelitian ini. Setelah data terkumpul maka dilakukan pengolahan data yang dimulai dengan melakukan. Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu dicari nilai korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah dari masing-masing skor butir. Setelah itu, Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu penelitian dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu kelompok subjek selalu diperoleh hasil yang relatif sama. Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu responden.

Relative Importance Index (RII) merupakan metode dalam menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam objek penelitian. Selain itu juga metode analisis ini diolah dengan perhitungan statistik dengan hasil kuesioner sebagai input yang nantinya akan diproses menjadi faktor berpengaruh. RII menentukan faktor yang paling berpengaruh dengan sistem ranking berdasarkan bobot dari nilai yang diberikan dari responden setelah mengisi kuesioner.

Korelasi sederhana digunakan untuk mencari besarnya hubungan antara satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Terdapat 6 (enam) langkah dalam melakukan uji hipotesis penelitian. Berikut ini merupakan pembahasan mengenai langkah dalam uji hipotesis:

- Membuat H1 dan H0 dalam bentuk kalimat.
H1 = terdapat hubungan yang signifikan antara metode A terhadap objek B. H0 = tidak terdapat hubungan yang signifikan antara metode A terhadap objek B.
- Membuat H1 dan H0 dalam bentuk statistic.
H1 : $r \neq 0$ H0 : $r = 0$
- Membuat tabel penolong untuk menghitung korelasi sederhana. Data awal yang diperlukan pada penelitian ini adalah data penelitian untuk variabel X dan Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan validitas dan realibitas menyatakan Variabel pernyataan dapat dikatakan bahwa semua pernyataan kuesioner yang diolah dengan *software* SPSS dapat dikatakan valid karena r hitung $>$ tabel. Untuk mengetahui nilai r hitung ini r tabel dengan derajat kebebasan (df) = $N-2$, maka $df = 50-2 = 48$ dengan nilai kritik sebesar 5% diperoleh sebesar 0,2787. Juga Pada uji reliabilitas instrument penelitian dikatakan dapat diandalkan (*Reliabel*) dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Nilai RII setiap faktor dapat dilihat dalam tabel. 1 dibawah ini.

No.	Faktor	Skor dari Responden					Nilai RII	Peringkat RII
		5	4	3	2	1		
1	Produk (X1)	112	151	35	2	0	0.849	1
2	Harga (X1)	77	202	20	1	0	0.837	2
3	Promosi (X3)	47	120	33	0	0	0.814	4
4	Tempat (X4)	64	104	32	0	0	0.832	3

nilai RII setiap faktornya dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada pada faktor produk (X_1) dengan nilai 0,849 dan nilai terendah pada faktor kepuasan konsumen (X_3) dengan nilai 0,814.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.589	0.051		0	1
1 Produk	0.465	0.051	0.465	10.03	0
Harga	0.418	0.051	0.418	10.004	0
Promosi	0.203	0.051	0.203	8.393	0
Tempat	0.296	0.051	0.296	8.456	0

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai R^2 (*R-Square*) adalah sebesar 0,840. Hal ini berarti besarnya pengaruh faktor 1-4 terhadap kepuasan konsumen Aciak Mart, tunggul hitam adalah 84,0 % dan sisanya sebesar 16,0%

dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk kedalam variabel penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap para konsumen Aciak Mart Tunggul Hitam Padang, mendapatkan. Faktor *marketing mix* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam uji terlihat F hitung= 77.879, F tabel = 2.58, *level of significance* (α) = 0,05. Sehingga dikatakan berpengaruh. Terdapat 4 faktor *Marketing Mix* (produk, harga, tempat dan promosi), sedangkan faktor yang paling dominan berdasarkan nilai RII adalah faktor produk (X1) dengan nilai RII yaitu 0,849. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang di jual aciak mart, juga melakukan penambahan varian terhadap produk baru di Aciak Mart dan juga Aciak mart mengadakan persediaan di gudang agar produk yang dijual tersedia, sehingga saat stok barang habis di etalase bisa di lakukan pengisian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi, R (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi 1, Selemba Empat, Jakarta.
- Nugroho Eko.2009. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pelumas Mesin Sepeda Motor Merek Top 1 Di Yogyakarta*. Progran Studi Magister Manajemen, Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret Surakarta.