

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DARI SEKTOR PENJUALAN PRODUK
ROKOK *NON CUKAI* DI WILAYAH *FREE TRADE ZONE*
KOTA TANJUNGPINANG.**

Surya Wibawa, Akhirman, Myrna Sofia
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Maritim Raja Ali Haji
suryawibawa126@gmail.com

2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, Harga dan Tempat) terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini sebesar 373 Penduduk yang berada di wilayah free trade zone dampak darat kota tanjungpinang. dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel yang didapat sebesar 78 Responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada kuisisioner dilakukan uji validitas dan Reabilitas. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, termasuk uji t , uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) Berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan variabel Tempat (X4) Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil Uji F diperoleh F hitung 13.974 dengan nilai F tabel 2.50 mengidentifikasi bahwa variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat secara Simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, sekitar 43% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat. Sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak di jelaskan didalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Marketing Mix* (Produk, Promosi, Harga, Tempat) dan
Kepuasan Konsumen.**

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of marketing mix (product, promotion, price, and place) on consumer satisfaction. The population in this study amounted to 373 residents who are in the free trade zone are of Dompok Darat, Kota Tanjungpinang. in this study, the sampling technique used the slovin formula with 78 respondent the type of this research is quantitative research. The validity and reliability tests were performed on the questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, including t test, f test and coefficient of determination.

The results of this study indicate that partially the product variables (X1), promotion (X2), and price (X3) significantly influence consumer satisfaction (Y), while the place variable (X4) partially does not significantly influence the consumer satisfaction variable (Y).

F test results, obtained F count 13,974 with a value of F table 2.50 identifies that the variables of product, price, promotion, and place simultaneously affect the customer satisfaction variable (Y). based on the coefficient of determination, around 43% of the variable customer satisfaction is influenced by product variables, promotion, price, and place. The remaining 57% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords : marketing mix (product, promotion, price, place) and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan informasi pada saat ini sangat mendorong dengan cepat persaingan dalam dunia bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri barang maupun jasa. Semakin banyak perusahaan menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis tersebut semakin tinggi. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat dan dinamis.

Pertumbuhan ekonomi negara yang terus mengalami kemajuan disertai dukungan pemerintah terhadap iklim investasi akan memberikan jalan pada upaya pengembangan sektor riil dan sektor keuangan negara. Salah satu sektor yang mendapat dukungan dari pemerintah yaitu berupa program pembangunan infrastruktur khususnya

Terlebih lagi Indonesia merupakan daerah kepulauan, pembangunan bisa saja terhambat karena alasan akses dan mobilitas yang kurang memadai. Padahal, kekayaan alam dan potensi yang ada terbilang sangat tinggi. Lokasi yang strategis juga menjadi keunggulan Indonesia di pasar internasional, maka dari itu pemerintah semakin menyadari pentingnya investasi asing dalam perkembangan di masing-masing daerah.

Selain untuk memanfaatkan wilayah yang luas, investasi asing ini juga bisa mendatangkan banyak dampak positif bagi daerah itu sendiri. Salah satu alasan utama mengapa di daerah kita membutuhkan investor asing adalah daya konsumsi masyarakat serta tren ekspor yang masih rendah. Infrastruktur kawasan industri dan sektor penunjang ekonomi tentu saja bisa menghabiskan anggaran yang

sangat besar. Dengan begitu, pembangunan tidak bisa bertumpu pada investasi dari dalam negeri saja. Investor asing yang menanamkan modal dengan cara membangun perusahaan atau pabrik sehingga bisa menyerap tenaga kerja lokal dengan maksimal. Dengan mempekerjakan sumber daya manusia lokal, perusahaan asing yang beroperasi bisa mengedukasi pekerja mengenai kualitas produk, teknologi produksi, dan etos kerja yang baik. Jadi, investasi bukan hanya dilakukan untuk kepentingan ekonomi, tetapi juga membangun investasi intelektual bagi tenaga kerja.

Dengan demikian pemerintah memberikan ruang bagi para investasi dengan cara membuat kebijakan sebagai penunjang pembangunan di daerah yaitu kebijakan mengenai kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas atau yang biasa disebut dengan wilayah FTZ (*Free Trade Zone*).

Free Trade Zone adalah wilayah dimana ada beberapa hambatan perdagangan seperti tarif dan kuota dihapuskan dan mempermudah urusan birokrasi dengan harapan menarik bisnis baru dan investasi asing. Pelaksanaan FTZ di wilayah Batam, Bintan, Karimun dan Tanjung Pinang adalah amanat yang terkandung dalam UU No. 44 tahun 2007 serta peraturan pelaksanaan yang berada dibawahnya. Ada beberapa wilayah yang masuk sebagai kawasan perdagangan bebas (*free trade zone*) di Kepulauan Riau, yaitu Batam, Bintan dan Karimun (BBK). Kota Tanjungpinang tidak memiliki dasar hukum penerapan FTZ tersendiri, melainkan merujuk pada PP No. 47 tahun 2007 tentang Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Bintan, sebagaimana disebutkan pada pasal 1 ayat 2 butir b bahwa: “Sebagian dari wilayah Kota Tanjungpinang yang

meliputi Kawasan Industri Senggarang dan Kawasan Industri Dompok Darat”
(Putri, 2018:26)

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan pada suatu perusahaan karena dengan adanya kepuasan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perilaku konsumen setelah pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Amir 2012 dalam Maya Riska Framayani, 2018:58 mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

- a. Pelayanan

- b. Kualitas Produk
- c. Harga
- d. Promosi

Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun yang menjadi indikator kepuasan konsumen adalah (Tjiptono, 2017 dalam Syeb Ali Alatas, 2013:49), yaitu :

- a. Hubungan antara pengguna dan penjual
- b. Loyalitas
- c. Rekomendasi dari pengguna

BAURAN PEMASARAN

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi

Produk

Produk adalah segala sesuatu untuk diperhatikan, di beli, digunakan dan dikonsumsi yang di tawarkan ke pasar. Yang mempengaruhi produk adalah kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan dan ketersediaan (Shandy, 2015 Dalam Muhammad Salman Rosid, 2017:4).

Indikator Produk

Dalam penelitian ini variabel produk menggunakan 4 variabel indikator yang merujuk dari (Setiawan 2004 Dalam Syeb Ali Alatas, 2013:46) yaitu :

- a. Manfaat penggunaan

- b. Ketersediaan Produk
- c. Kualitas Produk
- d. Pemahaman produk

Promosi

Promosi adalah strategi untuk membujuk pelanggan sasaran yang merupakan kegiatan perusahaan dalam menginformasikan produk dan keunggulannya sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli (Ardin, Parera, & Sari, 2013 Dalam Muhammad Salman Rosid 2017:5)

Indikator Promosi

Dalam penelitian ini indikator promosi mengacu pada konsep *promotion* menurut Kotler, 2010 dalam Aminuddin, 2014:50

- a. Promosi
- b. Promosi dagang
- c. Promosi penjualan
- d. Promosi bisnis

Harga

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2014:73 Dalam Andy Tejantara, 2018:5692).

Indikator Harga

Dalam penelitian ini variabel harga menggunakan 3 variabel indikator yang merujuk kepada (Tjiptono 2000 Dalam Syeb Ali Alatas, 2013:47), yaitu :

- a. Penyesuaian daya beli

- b. Penyesuaian khusus tentang harga
- c. Penyesuaian harga dengan pengguna

Tempat

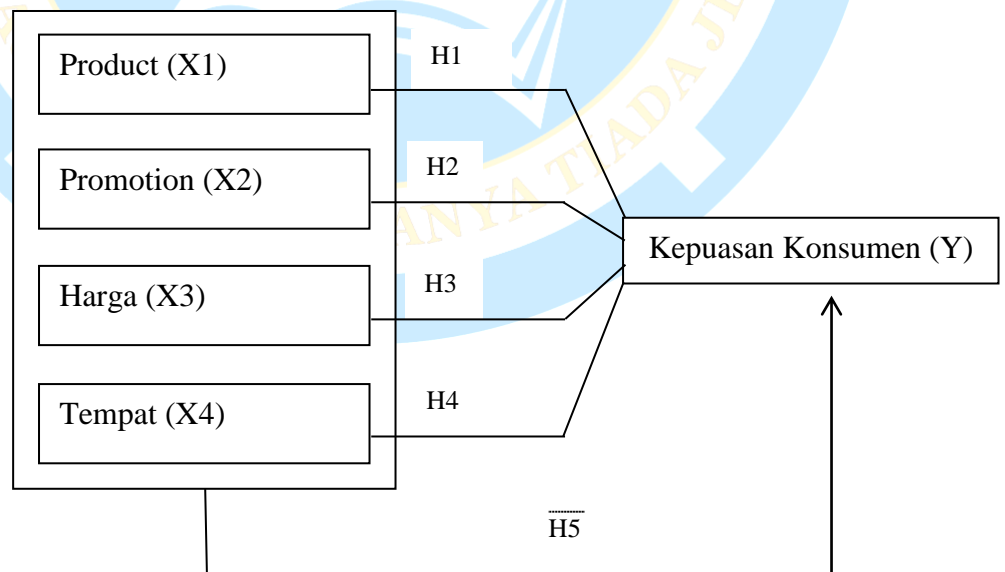
Menurut (Rambat Lupiyoadi2013: 42 Dalam Arum PuspaUtami 2016:29) lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Indikator Tempat

Dalam penelitian ini variabel lokasi menggunakan 3 variabel indikator yang merujuk kepada Kotler&Keller (2009)DalamSyeb Ali Alatas, 2013:48), yaitu :

- a. Lokasi yang strategis
- b. Kemudahan transportasi
- c. Jarak dengan tempat tinggal

KERANGKA PEMIKIRAN



METODOLOGI PENELITIAN

Objek yang diteliti adalah rokok *Non Cukai* yang beredar di kawasan *Free Trade Zone*. Sedangkan ruang lingkup penelitiannya adalah semua variabel yang ada dalam penelitian ini baik dari variabel independennya Produk, Promosi, Harga, Tempat serta variabel dependennya Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Terikat (Dependent)
2. Variabel Bebas (Independent)

TEKNIK ANALISIS DATA

Untuk menjelaskan Bauran Pemasaran antara Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Kepuasan konsumen, maka digunakanlah teknik pengumpulan data sebagai berikut

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk mempermudah proses pembuatan kode dan pemrosesan dan dengan teknik statistik

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban

Scoring adalah mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif.

Pengukuran jawaban responden digunakan skala likert yaitu :

- a) Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju

- b) Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju
- c) Skor 3 diberikan untuk jawaban netral
- d) Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
- e) Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju\

Tabulating adalah penyajian data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

TEKNIK PENGUJIAN INSTRUMEN

Teknik pengujian instrumen merupakan untuk menguji kualitas data penelitian, dimana data penelitian menggunakan kuisisioner dan diukur dengan uji validitas dan normalitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

UJI ASUMSI KLASIK

Dalam uji asumsi klasik, menggunakan 3 uji antara lain : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ada ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Uji

heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat atau tidak adanya ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Produk, Promosi, Harga dan Tempat) dan variabel terikat (Kepuasan Konsumen). dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis menggunakan 3 uji yaitu, Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung. Koefisien Determinasi (R^2), akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi Responden

| Keterangan | Jumlah | Persentase % |
|--|---------------|---------------------|
| Penyebaran Kuisisioner | 78 | 100% |
| Kuisisioner yang tidak kembali | 0 | - |
| Kuisisioner yang tidak dapat digunakan (rusak) | 0 | - |
| Kuisisioner yang dapat digunakan | 78 | 100% |

(Sumber: Hasil Distribusi Responden 2019)

Berdasarkan tabel deskripsi responden di atas mendeskripsikan responden pada pengkonsumsi produk rokok *Non Cukai* di wilayah free trade zone dengan cara penelitian menyebarkan kuisioner kepada pengkonsumsi rokok non cukai yang berjumlah 78 responden. Sesuai dengan jumlah sampel dan hasil kuisioner yang nantinya akan di gunakan sebagai analisis deskripsi responden

Analisis Statistik Deskriptif

Analisisi statistic digunakan untuk menggambarkan secara statistic dari variabel yang ada dalam penelitian ini, dilihat dari maksimum, minimum, mean dan standar deviasi.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Statistics | | | | | | |
|----------------|---------|--------|-------------|-------|------------|---------------------------|
| | | PRODUK | PROMOS I | HARGA | TEMPA T | KEPUASAN _KONSUME N |
| N | Valid | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 16.15 | 17.21 | 12.71 | 11.76 | 12.99 |
| Std. Deviation | | 2.120 | 1.903 | 1.387 | 1.846 | 1.264 |
| Minimum | | 10 | 12 | 10 | 7 | 11 |
| Maximum | | 20 | 20 | 15 | 15 | 15 |

(Sumber: Hasil Distribusi Responden 2019)

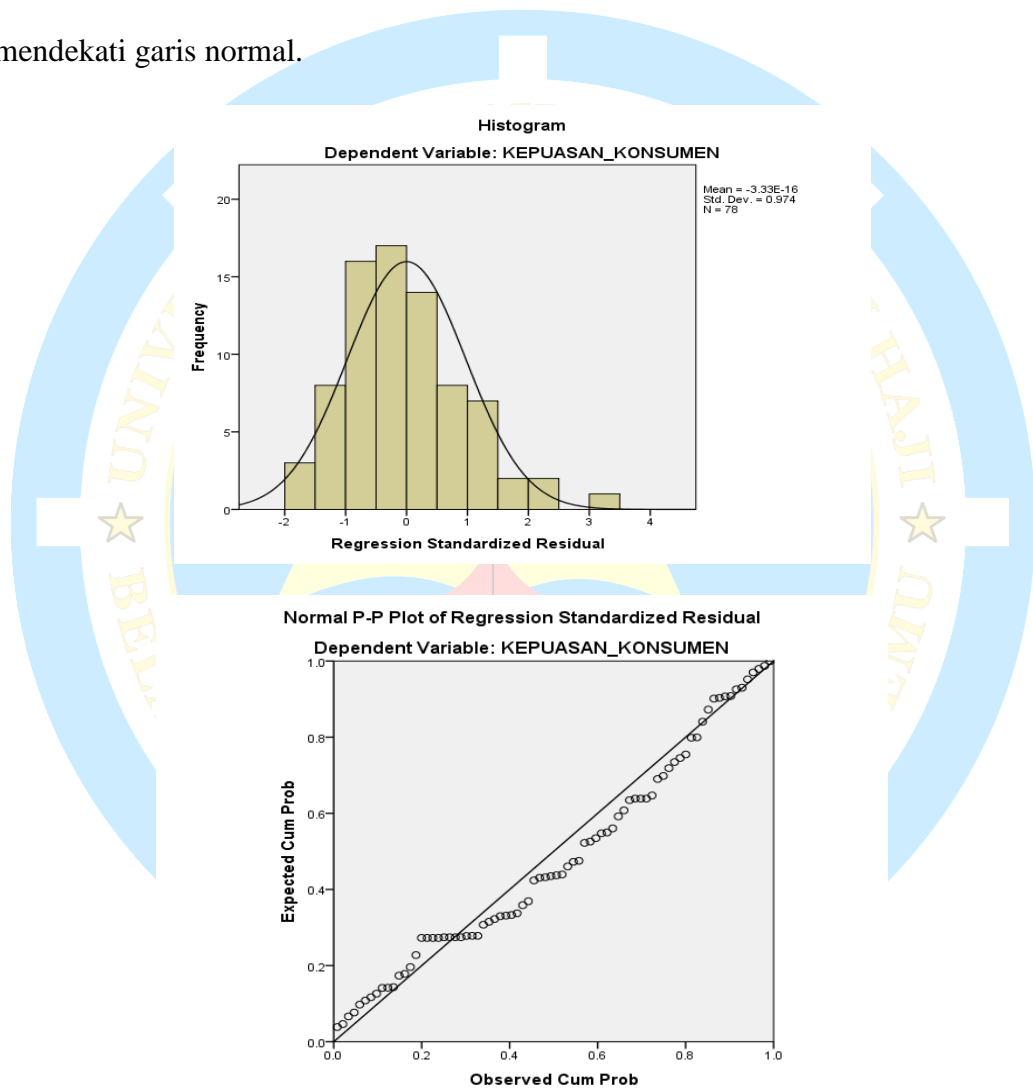
Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa semua instrument dalam penelitian ini di nyatakan Valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sebesar 0,222 sehingga semua instrument dapat digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang mana sesuai dengan rumus yaitu jika $(r7) > 0,7$ maka

dapat dilihat bahwa semua nilai melebihi 0,7. Sehingga instrumen layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Berdasarkan pada grafik histogram terlihat seperti distribusi normal. Begitu pula dengan grafik P-Plot, terlihat normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati garis normal.



Untuk mengetahui kepastiannya perlu dilakukan uji statistic non parametric dengan uji kolmogrov-smirnov (K-S)

Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 78 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .95110640 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .090 |
| | Positive | .090 |
| | Negative | -.075 |
| Test Statistic | | .090 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .189 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Data di olah dengan SPSS 24, 2019

Uji Multikolinieritas

Mutikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, VIF (*Variance Inflation Factor*).

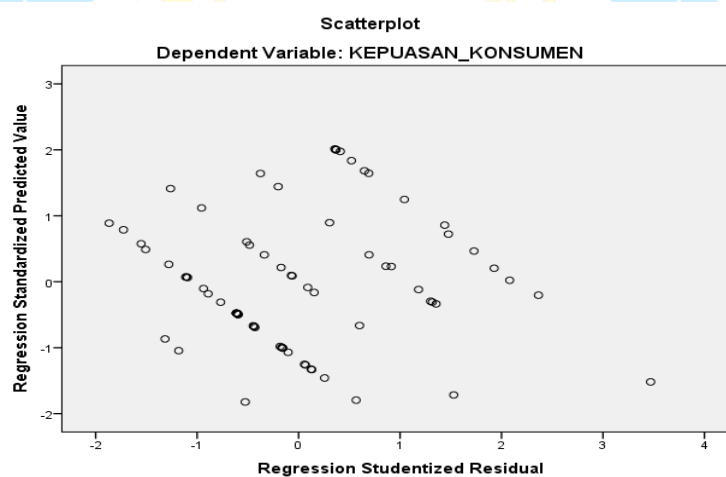
| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Produk | .625 | 1.601 |
| | Promosi | .720 | 1.389 |
| | Harga | .566 | 1.768 |
| | Tempat | .990 | 1.010 |

Sumber: Data di olah dengan SPSS 24, 2019

Berdasarkan output atau hasil diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance variabel produk, promosi, harga, dan tempat memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa tidak ada multikolinieritas yang terjadi antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data di olah dengan SPSS 24, 2019

Dari grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai

Untuk lebih membuktikan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas maka peneliti juga melakukan uji glejser yang diperkuat dengan nilai statistik dan juga gambar

Uji Glejser

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-------------------------|------|
| 1 | | T | Sig |
| | (Constant) | .780 | .438 |
| | Produk | -1.117 | .267 |
| | Promosi | 1.028 | .308 |
| | Harga | .436 | .664 |
| | Tempat | -.627 | .533 |

Sumber: Data di olah dengan SPSS 24, 2019

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.229 | 1.349 | | 3.134 | .002 |
| | PRODUK | .160 | .066 | .268 | 2.402 | .019 |
| | PROMOSI | .155 | .069 | .234 | 2.251 | .027 |
| | HARGA | .271 | .107 | .298 | 2.544 | .013 |
| | TEMPAT | .005 | .061 | .008 | .088 | .930 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data di olah dengan SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda dan diinterpretasikan sebagai berikut :

$$KK = 4.229 + 0,160 \text{ PRODUK} + 0,155 \text{ PROMOSI} + 0,271 \text{ HARGA} + 0,005 \text{ TEMPAT} + e$$

Nilai konstanta (a) sebesar 4.229, artinya jika nilai variabel Poduk, Promosi, Harga, dan Tempat dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai kepuasan Konsumen sama dengan 4.229

Uji-t (Uji Parsial)

Hasil Uji t (parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.229 | 1.349 | | 3.134 | .002 |
| | PRODUK | .160 | .066 | .268 | 2.402 | .019 |
| | PROMOS I | .155 | .069 | .234 | 2.251 | .027 |
| | HARGA | .271 | .107 | .298 | 2.544 | .013 |
| | TEMPAT | .005 | .061 | .008 | .088 | .930 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data di olah dengan SPSS 24, 2019

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t yang dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat 3 variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu produk, promosi, harga, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Sedangkan terdapat satu variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu tempat dengan nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai $t\text{ hitung} < t\text{ table}$, sehingga tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 53.333 | 4 | 13.333 | 13.974 | .000 ^b |
| | Residual | 69.654 | 73 | .954 | | |
| | Total | 122.987 | 77 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), TEMPAT, PRODUK, PROMOSI, HARGA

Sumber: Data di olah dengan SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$. dan nilai f hitung $> f$ tabel sehingga dapat simpulkan bahwa produk, promosi, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .659 ^a | .434 | .403 | .977 |

a. Predictors: (Constant), TEMPAT, PRODUK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data di olah dengan SPSS 24, 2019

Dari tampilan output diatas model summary besarnya R² adalah 0,434, hal ini berarti 43% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh ke empat variabel independen *Produk, Promosi, Harga, dan Tempat*. Sedangkan sisanya (100% - 43% = 57%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran *Marketing Mix* (Produk, Promosi, Harga, dan Tempat) Terhadap Kepuasan Konsumen Dari Sektor Penjualan Produk Rokok *Non Cukai* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial untuk variabel Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Secara parsial untuk variabel Tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara simultan variabel Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, Harga, dan Tempat) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Saran .

1. Penjualan produk rokok *non cukai* yang berada di wilayah *Free Trade Zone* harus bisa mempertahankan produk-produk rokok *Non Cukai* yang sudah ada, karena untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Harus bisa mempertahankan promosi yang sudah di lakukan sekarang. Harus bisa menjaga tingkat kestabilan harga dalam penjualan, karena harga sangat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen
2. Disarankan agar tempat penjualan rokok *Non Cukai* ini bisa menjadi perhatian bagi para pembeli untuk meningkatkan kepuasan konsumen

dengan cara seperti bukti fisik fasilitas penjualan ataupun harus memiliki tempat yang strategis untuk melakukan penjualan

3. Secara simultan variabel Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, Harga, dan Tempat) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa secara bersamaan dan secara serentak Produk, Promosi, Harga, dan Tempat mempengaruhi kepuasan konsumen, walaupun pengaruhnya tidak begitu kuat didalam kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Alatas,Syeb. 2013.*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Semarang:Universitas Dian Nuswantoro
- Aminuddin. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Di Makassar (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jasa Raharja Putera)*. Makasar: Universitas Hasanudin Makasar
- Framayani, Maya Friska. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh Cabang Bandar Sribhawono*. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UniversitasDiponegoro
- Kotler, Philip. 2010. *Marketing Management*. The Millennium Edition, Ten Edition, USA: Prentice Hall., Inc.
- Salman Rosid, Muhammad. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang Pada Produk Squishy*. Surakarta:Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Tejantara,Andy. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang*. Bali: Universitas Udayan