Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon

The Effect Of Marketing Strategy On Amanda Brownies Consumer Satisfaction In Palimanan Cirebon

Fadilah Feliani Berlian Cahya[1], Sita Deliyana Firmialy[2]
[1]S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, felianiberliancahya@student.telkomuniversity.ac.id
[2]S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sitadeliyanafirmialy@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The rise of business in the culinary field has resulted in increasingly fierce competition for similar products that have emerged, thus causing the bargaining power of customers to be even greater. The research was conducted with the aim of assessing and analyzing the effect of product quality, price, location, promotion, and distribution on consumer satisfaction of Amanda Brownies in Palimanan. The type of research used is descriptive and causal with a quantitative approach. Sampling using purposive sampling as many as 100 respondents. Data analysis was carried out by classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The results showed that product quality, price, location, promotion, and distribution simultaneously affected Amanda Brownies consumer satisfaction in Palimanan as evidenced by the calculated F value of 24.344 with a significant F of 0.000, and partially positive and significant effect on consumer satisfaction. as evidenced by the t-count value of 2.820 and a significance level of 0.006, and the coefficient of determination shows that 56.4% of consumer satisfaction is influenced by product, price, location, promotion and distribution. While the remaining 43.6% is influenced by other variables not examined in this study such as service quality, customer trust and consumer loyalty.

Keywords: marketing strategy, customer satisfaction.

Abstrak
Maraknya bisnis di bidang kuliner mengakibatkan semakin ketatnya persaingan produk sejenis yang bermunculan, sehingga menyebabkan kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimanan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 100 orang responden. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimanan yang dibuktikan dengan nilai F hitung yaitu sebesar 24,344 dengan signifikan F sebesar 0,000, dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.820 dan tingkat signifikansi 0,006, serta nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 56,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi. Sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kepuasan konsumen.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang begitu kompetitif, menuntut perusahaan selalu membuat terobosan baru atau inovatif baru untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya dalam mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Pada masa sekarang, konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Perusahaan harus memiliki value yang besar untuk mengait hati konsumen dalam pembelian. Kepuasan konsumen sebagai tujuan utama bagi perkembangan suatu perusahaan. Perkembangan perusahaan tergantung dengan

seberapa banyaknya kepuasan konsumen. Salah satu cara dalam mencapai kepuasan konsumen yang baik yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat..

Peranan startegi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P, yaitu: *product, price, place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang. Produk (product) adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan. Harga (price) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat keran memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tempat (place) berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya. Promosi (promotion) merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Kelima dimensi strategi pemasaran saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain agar menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Keberpengaruhan strategi pemasaran dalam kepuasan konsumen masih terdapat beberapa gap. Pada penelitian (Fernando & Aksari, 2018) diketahui bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah & Mochklas, 2018) diketahui bahwa harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Manampiring, Tumbuan, & Wenas, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan beberapa penelitian tersebut, (Jannah *et al*, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun promosi dan distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Gap yang ditemukan dari keempat penelitian yang telah dilakukan tersebut yaitu masih terdapat hasil yang berbeda dengan variabel yang sama.

Pada tahun 2000, Amanda Brownies mulai mengepakan sayapnya di bidang bisnis kuliner khususnya di Kota Bandung. Amanda Brownies mulai mematenkan rasa, komposisi, dan nama brand. Pada tahun 2006-2008, Amanda Brownies telah memiliki hak cipta merek, toko, dan restaurant. Namun, semakin banyaknya produk sejenis yang bermunculan akan membuat pesaing semakin ketat. Semakin banyaknya persaingan yang ada, maka konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih sehingga akan menyebabkan kekuatan tawar-menawar pelanggan yang semakin besar (Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018). Banyaknya pengusaha brownies dan sejenisnya akan membuat pelanggan dengan mudah berpindah ke tempat lain. Kondisi ini menuntut pihak Amanda Brownies Palimanan menerapkan strategi pemasaran yang kuat, sehingga konsumen tetap melekat pada produk yang dibuat. Amanda Brownies Palimanan merupakan satu dari enam produsen bolu Amanda Brownies yang menawarkan berbagai macam produk brownies dan bolu yang telah menjadi legenda brownies di wilayah Cirebon. Namun, dalam beberapa bulan terakhir terdapat beberapa permasalahan yang terjadi terkait jumlah konsumen dan komplain konsumen. Dalam periode bulan Mei-September 2021 Amanda Brownies Palimanan mengalami penurunan dari jumlah konsumen. Hal tersebut sejajar dengan komplain konsumen yang diterima pihak Amanda Brownies Palimanan. Namun pada bulan Agustus 2021 terjadi peningkatan drastis dari sisi jumlah konsumen dan jumlah komplain. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat konsumen dari Amanda Brownies Palimanan yang merasa tidak puas dengan Amanda Brownies Palimanan.

Penelitian ini dilakukan di Amanda brownies Palimanan Cirebon dan peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden konsumen yang telah melakukan pembelian Amanda Brownies di Palimanan Cirebon untuk mengetahui fenomena gap yang terjadi. Hasil pra survey mengenai kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk dari Amanda Brownies di Palimanan Cirebon. Namun tidak berlaku untuk kualitas produk dan emosional konsumen. Hasil pra survey mengenai produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Amanda Brownies Palimanan sudah termasuk baik, namun belum sesuai dengan harapan konsumen. Hasil pra survey mengenai harga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Amanda Brownies Palimanan sudah termasuk baik, namun belum memiliki keistimewaan dari sudut pandang konsumen. Hasil pra survey mengenai lokasi menunjukkan bahwa lokasi toko Amanda Brownies Palimanan sudah termasuk baik. Namun tidak berlaku untuk luas wilayah lahan parkir. Hasil pra survey mengenai promosi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Amanda Brownies Palimanan sudah termasuk baik, namun promosi tersebut belum dirasakan dampaknya secara maksimal oleh konsumen.. Serta Hasil pra survey mengenai distribusi menunjukkan bahwa distribusi produk yang dilakukan oleh Amanda Brownies sudah termasuk baik.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti tentang kontribusi strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen , maka dapat di simpulkan bahwa masih terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang

puas saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimanan.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta mendapatkan keuntungan yang optimal (Sumarwan, 2011, hal. 33). Menurut (Sudaryono, 2016, hal. 14), pemasaran adalah serangkaian tugas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan nilai serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pemangku kepentingan lainnya. Sementara Kotler & Keller (2014:11), mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

2.2 Bauran Pemasaran

Kotler & Amstrong (2012:40) , bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2012:43-44) unsur bauran pemasaran (marketing mix) meliputi :

a. Produk (product), terdiri atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran.
b. Harga (price), yaitu sejumlah biaya yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk
c. Lokasi (place), meliputi pertimbangan kapan dan di mana produk tersebut bisa diperoleh oleh konsumen ketika konsumen membutuhkannya
d. Promosi (promotion), yaitu serangkaian aktivitas pengkomunikasian keunggulan barang atau jasa serta membujuk pelanggan untuk membelinya

Pemasaran tersebut disingkat menjadi 4P. Adapun untuk jasa terdapat beberapa tambahan yaitu, People, Process, dan Pysical evidence. Keberhasilan strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Hal yang penting lainnya yaitu distribusi (distribution), meliputi kegiatan penyediaan produk agar mudah didapatkan.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2011:168), strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada setiap tingkatan dan acuan serta alokasinya. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal (Fikri & Ritonga, 2017). Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya pemasaran. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor di luar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen.

Menurut Usulu & Tumbel (2019), strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dan tujuan dalam perusahaan jangka panjang, dengan situasi persaingan tertentu. Menurut Ali & Anwar (2021), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2.4 Kualitas Produk

Produk merupakan hasil yang dikeluarkan dari proses produksi dan merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2010:51), selain itu menurut Sudaryono (2016:157), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Hamsal, 2021) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012:135), kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa dapat diketahui melalui beberapa indikator, antara lain :

a. *Performance* (kinerja/fungsi produk), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

b. *Features* (keistimewaan), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya
c. *Reliability* (kehandalan suatu produk), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
d. *Consistency* (kemampuan suatu produk), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai conformance tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2014, hal. 85), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan (Sumarwan, 2011, hal. 70) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Apabila produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

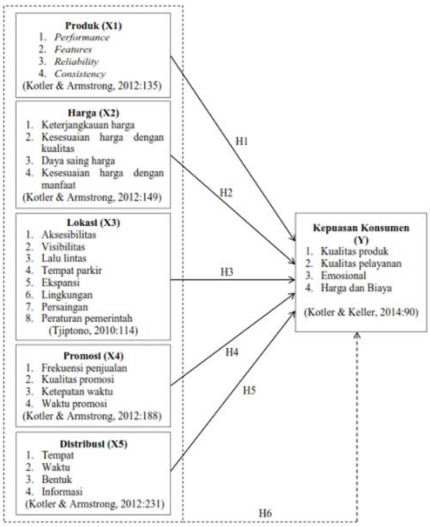
Menurut Indrawati & Pattinama (2021), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelangan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kotler & Keller (2014:87) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi :

a. Expectation (Harapan) : Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli
b. Performance (Kinerja) : Selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen
c. Comparison (Kesesuaian) : Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.
d. Confirmation/disconfirmation (Penegasan) : Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak
e. Discrepancy (Ketidaksesuaian) : Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada di bawah tingkat harapan maka konsumen merasa tidak puas

2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran "Pengaruh Produk, harga, lokasi, promosi, dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimanan Cirebon" yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode pada pelitian ini menggunakan metode kuantitatif , metode inidigunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:13). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif kausal. Variabel Independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel konsumen Amanda Brownies di Palimanan Cirebon dengan pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobabilitas* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dari sumber primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan di Palimanan Cirebon pada bulan Oktober 2021 hingga bulan Januari 2022.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Strategi Pemasaran yang terdiri dari produk pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon termasuk dalam kategori baik sebesar 79.70%, harga pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon termasuk dalam kategori baik sebesar 78.45%, lokasi pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon termasuk dalam kategori baik sebesar 82.68%, promosi pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon termasuk dalam kategori baik sebesar 81,80% dan distribusi pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 84.30%.

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kepuasan konsumen (Y) pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 82.83%.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik atau uji prasayarat dilakukan dengan menggunakan SPSS 20. Hasil pengujian dijelaskan dalambentuk tabel berikut ini :

Tabel 1. (Hasil Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.47318080
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.042
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.545
Asymp. Sig. (2-tailed)		.928

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov pada tabel 1 diatas, data tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,928 (lebih besar dari 0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2. (Hasil Uji Multikolinearitas)

Coefficients[a]

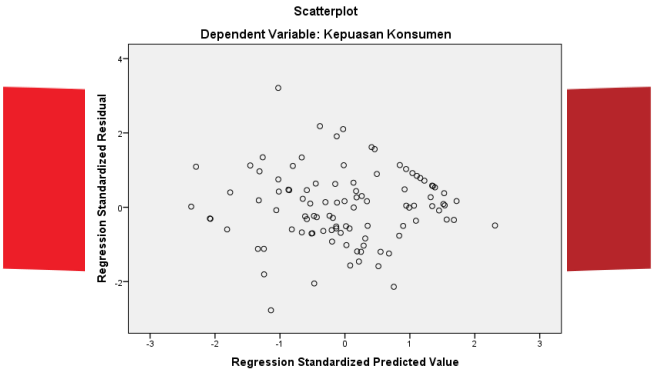
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.817	1.223
	Harga	.693	1.443
	Lokasi	.445	2.246

Promosi	.699	1.430
Distribusi	.479	2.087

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan uji multikolinearitas menggunakan SPSS 20 pada tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel tersebut > 0,1 nilai VIF < 10 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya dilakukan uji heterokesdastisitas yang memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil pengujian tersebut dijelaskan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, pada gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar diatas dan dibawah titik angka 0 pada garis sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal itu membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan: pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan 100 responden, maka hasil dari pengolahan data analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS versi 20* dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini

Tabel 3. (Hasil Regresi Liner Berganda)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.292	.536		-.545	.587
	Kualitas Produk	.182	.079	.172	2.288	.024
	Harga	-.229	.090	-.208	-2.539	.013
	Lokasi	.393	.111	.360	3.529	.001
	Promosi	.334	.105	.260	3.191	.002
	Distribusi	.261	.092	.277	2.820	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.9, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y= -0.292+ 0.182 X1+ -0.229 X2+0.393 X3+0.334 X4+0.261X5 \quad (1)$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan bahwa : pertama, nilai konstanta sebesar -0,292 menyatakan jika tidak ada produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi (X) maka nilai konsisten kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar -0,292. Kedua, nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,182 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan produk (X1) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,182. Ketiga, nilai koefisien regresi X2 bersifat negatif sebesar -0,229, artinya variabel

X2 memiliki berlawanan arah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan harga (X2) akan mengurangi kepuasan konsumen (Y) sebesar -0,229. Keempat, nilai koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0,393, artinya variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan lokasi (X3) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,393. Kelima, nilai koefisien regresi X4 bersifat positif sebesar 0,334 artinya variabel X4 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan promosi (X4) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,334. Keenam, nilai koefisien regresi X5 bersifat positif sebesar 0,261 artinya variabel X5 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan distribusi (X5) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,261.

4.4 Uji T (Parsial)

Selanjutnya dalam uji hipotesis dilakukan uji t-statistik (parsial) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka T_{tabel} yang digunakan adalah $T_{0,05(93)}$ = 1.66140. hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. (Hasil Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.292	.536		-.545	.587
	Kualitas Produk	.182	.079	.172	2.288	.024
	Harga	-.229	.090	-.208	-2.539	.013
	Lokasi	.393	.111	.360	3.529	.001
	Promosi	.334	.105	.260	3.191	.002
	Distribusi	.261	.092	.277	2.820	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas, untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah : pertama, variabel kualitas produk (X1) memiliki Thitung (2.288) > Ttabel (1.66140) dan tingkat signifikansi 0,024< 0,05, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Kedua, variabel harga (X2) memiliki Thitung (2.539) > Ttabel (1.66140) dan tingkat signifikansi 0,013 <0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Ketiga, variabel lokasi (X3) memiliki Thitung (3.529) > Ttabel (1.66140) dan tingkat signifikansi 0,001 <0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Keempat, variabel promosi (X4) memiliki Thitung (3.191) > Ttabel (1.66140) dan tingkat signifikansi 0,002 <0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Serta kelima, variabel distribusi (X5) memiliki Thitung (2.820) > Ttabel (1.66140) dan tingkat signifikansi 0,006 <0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari distribusi (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.5 Uji F (Simultan)

Uji hipotesis selanjutnya yaitu uji F yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. (Hasil Uji F (Simultan))

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.702	5	5.740	24.344	.000[b]
	Residual	22.166	94	.236		
	Total	50.868	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Pada Tabel 5. dapat dilihat F_{hitung} adalah 24.344 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ (24.344 > 2.31) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima, artinya produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi dengan tujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penjelasan hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 6. (Hasil Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.751[a]	.564	.541	.48560	.564	24.344	5	94	.000	2.039

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (KD) diatas menunjukkan bahwa 56,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi. Sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, *brand image, brand awareness* dan lain-lain.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 2,288 dan tingkat signifikansi 0,024. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusuma, 2021) yang hasilnya menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk. Apabila perusahan mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya, maka kepuasan akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil pengujian parsial, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar -2.539 dan tingkat signifikansi 0,013. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rufliansyah & Seno, 2020) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, semakin harga rendah kepuasan konsumen akan meningkat. hal ini karena harga murah merupakan sumber kepuasan penting. Jika harga murah dan kualitas yang dirasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian parsial, pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 3.539 dan tingkat signifikansi 0,001. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh poitif dan signifikan dari lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Safrudin, 2021) yang hasilnya menunjukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian parsial, pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 3.191 dan tingkat signifikansi 0,002. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Peter & Sandy A, 2018) yang hasilnya menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian parsial, pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 2.820 dan tingkat signifikansi 0,006. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari distribusi (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusuma, 2021) yang hasilnya menunjukan bahwa distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 24,344 dengan signifikan F sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon. Diketahui pula bahwa nilai koefisien determinasi (KD) dalam penelitian ini sebesar 56,4%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 56,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi. Sedangkan sisanya senilai 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti

kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Edward, Chan, & Majid, 2017) menyatakan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut (Setyandi & Satrio, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga, produk, lokasi dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Strategi Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen pada Amanda Brownies di Palimanan, maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 79.70%, harga pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 78.45%, lokasi pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 82.68%, promosi pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 81,80% dan distribusi pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 84.30% dan kepuasan konsumen pada Amanda Brownies di Palimanan Cirebon secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 82.83%.

Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimanan, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimanan, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimanan, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimanan, serta distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimanan, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimanan.

Selanjutnya peneliti mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan teknik analisi data seperti *path analysis* dan SEM Pls agar memperoleh hasil yang maksimal.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti, *brand image*, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian menggunakan variabel mempengaruhi strategi pemasaran seperti, minat beli, keputusan pembelian, loyalitas konsumen dan lain sebagainya.

REFERENSI

[1] Edward, Chan, S., & Majid, S. A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, *8*(3), 24–36.

[2] Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *7*(1), 441–469.

[3] Fikri, M. E., & Ritonga, H. M. (2017). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jurnal Manajemen Tools*, *8*(2), 58–67.

[4] Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, *15*(1), 281–295.

[5] Hamsal, H. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Pemasaran Paving Block Pada Usaha Dagang Suherwin Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *2*(2), 100–112.

[6[Jannah, R., Mappatompo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2),45-55.

[7] Kotler, P., & Keller, K. . (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

[8] Kusuma, H. B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan Berbelanja Online di E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa UMSU*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

[9] Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J. A. F., & Wenas, R. S. (2017). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA*, *4*(2), 164–176.

[10] Naninsih, N., & Hardiyono. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen &*

Kewirausahaan (MASSARO), *1*(1), 47–61.
[11] Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *5*(3), 465–493.
[12] Peter, & Sandy A. (2018). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Jade Imperial Restaurant Surabaya*. Universitas Katolik Darma Cendika.
[13] Rufliansyah, F., & Seno, D. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *IX*(IV).
[14] Safrudin. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
[15] Setyandi, A. D., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *7*(9), 1–15.
[16] Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
[17] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI Offset.
[18] Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
[19] Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. . (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *5*(2), 300–312.
[20] Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, *6*(4), 2058–2067.