



Mengukur pengaruh penting dari bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen

Donna Pascalina

STMIK Likmi Bandung

donnapascalina07@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 1 April 2022

Disetujui 20 April 2022

Diterbitkan 25 April 2022

Kata kunci:

Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan konsumen

Keywords :

Product, Price, Place, Promotion, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan industri fashion saat ini mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Tingginya persaingan dalam industri ini menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan perlu dikaji bagaimana kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Uniqlo di kota Bandung. Sampel dipilih sebanyak 200 responden dari pengunjung Uniqlo di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode explanatory dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh 66,4% yang hasilnya termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup tinggi dalam menjelaskan kepuasan konsumen di kota Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya dalam strategi pemasaran untuk selalu menjaga kualitas produk dan variabel lainnya dalam bauran pemasaran sehingga diperoleh suatu keuntungan bagi perusahaan.

ABSTRACT

The development of the fashion industry is currently experiencing a significant increase in the last decade. The high competition in this industry requires companies to be able to improve their marketing strategies and it is necessary to study how product quality can increase customer satisfaction. This study aims to determine how the marketing mix variables consisting of product, price, place and promotion affect consumer satisfaction on Uniqlo products in the city of Bandung. The sample was selected as many as 200 respondents from Uniqlo visitors in the city of Bandung. This study uses a quantitative approach using the explanatory method by distributing questionnaires. The results of the study prove that the marketing mix variable consisting of product, price, place and promotion has a partial effect on consumer satisfaction. The results of testing the coefficient of determination obtained 66.4% which the results are included in the high category. This shows that the four variables provide a fairly high contribution in explaining consumer satisfaction in the city of Bandung. This research is also expected to contribute to the company, especially in marketing strategies to always maintain product quality and other variables in the marketing mix so that an advantage is obtained for the company.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Memahami perilaku dan reaksi konsumen terhadap suatu produk atau layanan sangat penting bagi organisasi untuk meningkatkan strategi pemasaran. Perusahaan atau organisasi perlu mempelajari bagaimana atribut produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perkembangan industri fashion telah memberikan perubahan yang sangat signifikan terhadap aspek kehidupan. Budaya berpakaian saat ini telah menjadi penanda seberapa tinggi status sosial seseorang. Menurut Riza Juliyana, (2020) industri fashion berada pada persentase yang tinggi di antara industri lainnya.

Tabel 1. Tipe-tipe industri

Tipe Industri	Persentase
Fashion	62%
Pariwisata	60%
Printing, music and IT	50%

Source: Badan Pusat Statistik (2022)

Perkembangan Industri Fashion di Indonesia khususnya di kota Bandung banyak dipengaruhi oleh budaya yang masuk, sehingga banyak bermunculan brand dengan produk yang berkualitas. Menurut riset yang dilakukan oleh brand finance, ada 5 merek fashion yang dominan di tahun 2020-2022, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Merek Fashion

No	Fashion Brand	Penghasilan
1	Nike	\$ 32,421 M
2	Zara	\$ 18,424 M
3	Adidas	\$ 16, 669 M
4	Cartier	\$ 13, 642 M
5	Uniqlo	\$ 11, 991 M

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022); Riza Juliyan, (2020)

Pertumbuhan industri fashion di kota Bandung semakin berkembang dan terdapat banyak sekali gerai pakaian, salah satunya adalah gerai produk Uniqlo. Produk Uniqlo merupakan brand multinasional yang menyediakan produk untuk pria, wanita, remaja dan anak-anak. Produk Uniqlo selalu mengontrol kualitas dan bauran pemasaran produk agar sesuai dengan tren yang berkembang. Pada umumnya konsumen mencari dan membeli produk yang dianggap lebih baik dan memberikan manfaat yang terdiri dari bauran pemasaran (Jedin, 2021). Produk industri clothing yang sangat kompetitif khususnya pada aspek atribut produk banyak diminati dari tahun ke tahun dan menuntut perusahaan untuk merumuskan kembali strateginya, salah satunya melalui persaingan merek (Triantafillidou, 2017).

Menurut Kotler (2017; 2016) atribut produk merupakan elemen penting yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian yang dapat menimbulkan kepuasan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa bauran pemasaran terutama secara parsial dan simultan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dengan variabel harga yang paling dominan (Y. Wang, 2018). Namun, hasil penelitian ini tidak menjelaskan bagaimana atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Kim, (2020) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang karena kepuasan yang mereka terima. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini diusulkan untuk menguji seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen produk Uniqlo di Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta menjadi bahan bacaan bagi praktisi untuk merumuskan kembali strategi yang akan ditempuh serta akademisi.

Kotler (2019) mendefinisikan produk sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasar sasaran. Lebih lengkapnya, Datta, (2017) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang meliputi benda fisik, jasa, tempat, dan lain-lain yang ditawarkan kepada konsumen. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud. Menurut H. Wang, (2020) produk merupakan elemen penting bagi organisasi untuk mendukung bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, desain produk, dan fitur produk. Salehzadeh, (2019) menyatakan bahwa produk adalah barang, jasa, atau ide dengan atribut berwujud dan tidak berwujud yang secara kolektif menciptakan nilai bagi pembeli atau pengguna. Atribut suatu produk dapat dinilai dari segi fisik, seperti berat, dimensi, atau bahan yang digunakan. Atribut produk tidak berwujud, termasuk status yang terkait dengan pemilihan produk, komitmen layanan produsen, dan reputasi merek secara keseluruhan, juga penting. Kualitas produk yang banyak diminati konsumen dapat dilihat dari beberapa faktor antara lain kemasan, harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh konsumen. Dengan kualitas produk yang baik akan berdampak pada loyalitas

konsumen dan meningkatkan pendapatan bagi produsen. Puluhulawa, (2018). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Kazibudzki, 2020).

H₁. *Produk memiliki efek positif pada kepuasan konsumen*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga adalah bagian yang sangat penting dari proses pembelian dan menentukan pemilihan pasar dan profitabilitas organisasi. Menurut Brkanlić, (2020) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena harga dapat menentukan profitabilitas dan kelangsungan hidup bisnis. Othman, (2021) menyatakan bahwa variabel harga memiliki beberapa elemen yang terdiri dari tingkat harga, diskon, dan periode pembayaran. Ketika suatu perusahaan atau organisasi menetapkan harga, perlu mempertimbangkan keterjangkauan konsumen untuk membayar, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian manfaat, dan daya saing. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh organisasi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa yang terpenting dalam penetapan harga harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli. Berdasarkan hal tersebut, maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂. *Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk.*

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Menurut Cavallone, (2017) menyatakan bahwa tempat meliputi kegiatan perusahaan atau organisasi yang membuat produk tersedia bagi konsumen. Dan dapat diartikan bahwa tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Santana, (2021) Tempat merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi (berkaitan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana mencocokkan layanan pelanggan). Pada perusahaan jasa, tempat merupakan kombinasi dari keputusan saluran distribusi dan lokasi, dalam hal ini bagaimana memberikan pelayanan kepada pelanggan dan menentukan lokasi yang sangat strategis. Lokasi atau tempat erat kaitannya dengan dimana organisasi harus bemarkas dan beroperasi untuk menjalankan kegiatannya. Saat ini banyak perusahaan yang mengubah tempat menjadi digital atau platform mengingat intensitas penggunaan internet yang semakin meningkat (Jedin, 2021). Penelitian Rucika (2021) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa selain produk dan harga, tempat juga merupakan variabel dalam menjelaskan kepuasan.

H₃. *Tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

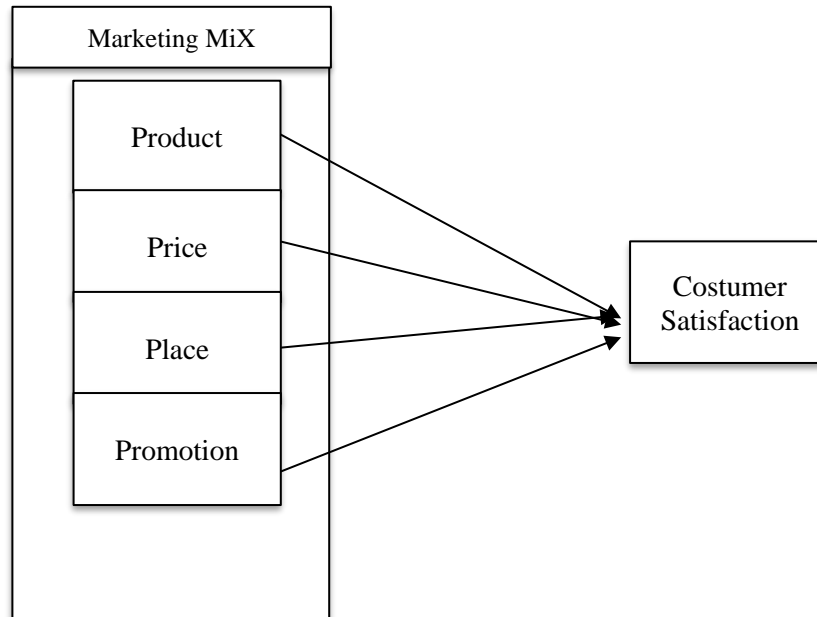
Promosi mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa (Kusumawati, 2021). Menurut Rengthian, (2021) promosi merupakan salah satu yang dapat menunjang keberhasilan penjualan suatu organisasi. Promosi berguna sebagai alat yang dapat menginformasikan keunggulan suatu produk. Menurut Yuliasih, (2021) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, yaitu memberikan informasi, mengingatkan, menambah nilai, dan menyertai usaha-usaha lain dari perusahaan. Menurut Noorhanphd, (2021) dalam variabel promosi terdapat beberapa unsur yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Penelitian Munawar (2021) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa program pemasaran yang efektif harus memadukan unsur-unsur bauran pemasaran dan memberikan nilai kepada konsumen agar konsumen puas dengan apa yang mereka beli, baik produk maupun jasa. Berdasarkan hal tersebut, maka diajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄. *Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pembelian produk*

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan saat ini (Daragahi, 2017). Konsep kepuasan pelanggan berarti bahwa mereka puas dengan bagaimana organisasi berperilaku dan menyediakan produk dan layanan. Dengan kata lain, organisasi harus berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas secara alami mengharapkan kualitas yang lebih tinggi dalam layanan dan produk sebanyak mereka menghabiskan lebih banyak waktu dan uang (Dvorakova, 2016). Secara umum, kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pembentukan niat beli pelanggan di masa

depan. Pelanggan harus dapat mencapai kepuasan melalui kualitas dan nilai produk yang disediakan oleh organisasi. Faktanya, kepuasan dihasilkan dari penilaian pelanggan tentang seberapa baik fitur produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Definisi ini menyoroti sifat evaluatif kepuasan di mana pelanggan menentukan apakah suatu produk, merek dagang atau toko dapat memenuhi harapan (Davies & Jamal, 2005).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Uniqlo di kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori. Menurut Sugiyono (2012) Explanatory research adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan mempunyai hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang akan mengarahkan objek ke beberapa pertanyaan kuesioner. Selanjutnya peneliti memilih responden yang menggunakan produk Uniqlo. Populasi yang dipilih sebanyak 400 orang dan dipilih secara kebetulan yang telah memenuhi kriteria. Kemudian sampel dipilih dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 200 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ menggunakan software SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perolehan data pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Profil Responden

	Respondent Profile	Percentage
Jenis Kelamin	Laki-laki	44%
	Perempuan	57%
Umur	17 – 22 th	86%
	23 - 28 th	13%
	29 - 34 th	1%
	35 - 40 th	1%
Pekerjaan	Mahasiswa/Mahasiswa	85%
	Pengusaha	3%
	karyawan swasta	12%
	PNS/BUMN	1%
Tingkat Pendidikan	SMA	29%
	Diploma	5%
	Sarjana	66%
	Pascasarjana	1%
	Doktoral	0%
Pengguna Uniqlo	Ya	80%
	Tidak	20%
Pendapatan Perbulan	< Rp 2.000.000	72%
	Rp 2.000.000 s/d 5.000.000	25%
	Rp 5.000.000 s/d Rp 8.000.000	4%

Sumber: Data diproses (2022)

Data dari tanggapan 200 responden menunjukkan bahwa 57% adalah perempuan dan 44% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Jumlah responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden berusia 17-22 tahun dan paling sedikit responden berusia 29-40 tahun. Tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan sarjana. Hasil uji analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 4. Hasil analisis deskriptif

No	Variable	Average Score	Standard Deviation	Interpretation
1	Product	3,9	0,2363	Good
2	Price	4,0	0,1779	Good
3	Place	3,7	0,2032	Good
4	Promotion	3,9	0,3643	Good
5	Customer Satisfaction	4,1	0,3351	Good

Sumber: Data processed 2022

Pada tabel 4 hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif berada pada kategori baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan kuesioner yang terdiri dari variabel Atribut Produk, Citra Merek, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai rata-rata uji validitas di atas 0,3. Jika nilai standar validitas yang diperoleh lebih dari 0,3, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Pengujian reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

Table 5. Reliability Test

Variable	Reliability value	r-kritis	Information
Produk	0,681	0,6	Reliable
Price	0,716	0,6	Reliable
Place	0,762	0,6	Reliable
Promotion	0,651	0,6	Reliable
Customer Satisfaction	0,631	0,6	Reliable

Source: Processed data (2022)

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel menunjukkan hasil yang reliabel, dimana nilai koefisien reliabilitas masing-masing variabel lebih besar dari r kritis sebesar 0,6. Dengan demikian, semua variabel penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sekelompok variabel apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Table 6. Uji one-sample kolmogorov-smirnov

Unstandardized Residual		
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,01047937
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,047
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig (2-tailed)		0,073
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,073. Karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,073 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual tidak terstandar berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya interkorelasi atau kolinearitas antar variabel. Tes adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Product	.594	1,682
	Price	.682	1,466
	Place	.771	1,297
	Promotion	.627	1,218
a. Dependent Variable : Customer satisfaction			

Sumber: Processed data (2022)

Dari hasil tabel di atas, tiga variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,594; 0,682 dan 0,771 dengan nilai VIF masing-masing 1,682; 1,466 dan 1,297 dan 1,218. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dan

memenuhi syarat asumsi klasik multikolinearitas karena toleransinya lebih besar dari 0,10 sedangkan VIF kurang dari 10,00.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Table 8. Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,046	1,497		4,038	0,000
Product	0,208	0,064	0,250	3,234	0,001
Price	0,182	0,073	0,179	2,480	0,014
Place	0,218	0,057	0,261	3,850	0,000
Promotion	0,225	0,071	0,332	3,671	0,031

a. Dependent Variable : Consumer satisfaction

Dari output di atas diketahui bahwa nilai intersep dan koefisien regresi dapat dibentuk sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,046 + 0,208 + 0,182 + 0,218 + 0,225 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 6,046 artinya jika variabel produk, harga, tempat dan promosi bernilai nol maka kepuasan pelanggan bernilai 6,046 satuan, dengan demikian dapat diketahui bahwa garis regresi berpotongan dengan sumbu Y di titik 6,046.

b1 = 0,208 artinya jika variabel produk bertambah satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,208 satuan.

b2 = 0,182 artinya jika variabel harga naik sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,182 satuan.

b3 = 0,218 artinya jika variabel tempat bertambah satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,218 satuan.

b4 = 0,225 artinya jika variabel promosi meningkat satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,225 satuan.

Uji hipotesis parsial

Uji-t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil tesnya adalah sebagai berikut:

Table 9. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,046	1,497		4,038	0,000
Product	0,208	0,064	0,250	3,234	0,001
Price	0,182	0,073	0,179	2,480	0,014
Place	0,218	0,057	0,261	3,850	0,000
Promotion	0,225	0,071	0,332	3,671	0,031

a. Dependent Variable : Consumer satisfaction

Dari nilai diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung yang diperoleh variabel Produk adalah $3,234 > t$ tabel (1,97214), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga yang diperoleh adalah $2,480 > t$ tabel (1,97214), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat diperoleh sebesar $3,850 > t$ tabel (1,97214), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan yang terakhir adalah variabel promosi.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sekaran (2019) Koefisien determinan (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 10. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square
1	.811 ^a	.664

Predictors: (Constant), promotion, place, price, product
Dependent Variable: Costumer satisfaction

Dari hasil tabel di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,664, yang berarti pengaruh keempat variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 64,4%. Sedangkan 35,6% atau sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Uniqlo

Dalam penelitian ini, tanggapan terhadap pertanyaan mengenai variabel produk berada pada kategori setuju. Dilihat dari hasil perhitungan tanggapan responden yang telah diuraikan sebelumnya, masing-masing indikator yang diajukan termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial atau uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel produk beserta atributnya menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya produk Uniqlo telah mempertahankan atribut produk dengan baik sehingga bahwa mereka dapat memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan bahwa produk yang baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Uniqlo

Dalam penelitian ini respon terhadap harga atau price termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan tanggapan responden yang telah dijelaskan sebelumnya, masing-masing indikator yang diajukan termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel harga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen pada produk Uniqlo

Dalam penelitian ini, tanggapan mengenai tempat termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan tanggapan responden yang telah dijelaskan sebelumnya, masing-masing indikator yang diajukan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial atau uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel tempat menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cavallone, M. (2017) bahwa suatu tempat dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, terutama ketika tempat itu sendiri memiliki perasaan yang baik.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Uniqlo

Dalam penelitian ini tanggapan mengenai promosi berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan tanggapan responden yang telah dijelaskan sebelumnya, masing-masing indikator yang diajukan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial atau uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel tempat menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cavallone, M. (2017) bahwa promosi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen produk Uniqlo menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ada beberapa implikasi yang bisa ditarik. Pertama, secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur tentang manajemen pemasaran, terutama terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini juga memberikan beberapa implikasi manajerial. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengelolaan produk Uniqlo harus memperhatikan kepuasan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Hal ini dikarenakan produk yang baik dapat mempengaruhi atau memberikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kemudian, manajemen produk Uniqlo harus memperhatikan aspek lain yang harus diberikan kepada konsumen dengan memberikan harga yang kompetitif dengan lokasi yang strategis. Selain kedua variabel tersebut, manajemen produk Uniqlo harus memperhatikan bagaimana promosi dapat dilakukan secara optimal guna memperluas pangsa pasar. Temuan penelitian ini berimplikasi sangat bermanfaat bagi setiap outlet penjualan khususnya produk Uniqlo. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel moderator, untuk mengetahui dalam kondisi apa produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Brkanlić, S. (2020). Marketing mix instruments as factors of improvement of students' satisfaction in higher education institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187802>
- Cavallone, M. (2017). The TES marketing mix. In *International Series in Advanced Management Studies* (pp. 83–126). https://doi.org/10.1007/978-3-319-51991-3_4
- Datta, H. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Daragahi, G. A (2017) *The Impact Of Innovation On Customer Satisfaction: A Study Of The Cosmetics Producer In Tehran. Faculty Of Business Economics And Entrepreneurship*. International.
- Davies, M, and Jamal. (2005) *Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones*. *Journal Of Marketing Management* 21: 755-778.
- Dvorakova and Faltejskova (2016). Development Of Corporate Performance Management In The Context Of Customer Satisfaction Measurement, *Social And Behavioral Sciences*, 230, 335-342 Review No. 12.
- Hilal, M. I. M. (2019). The effects of services marketing mix elements on brand equity and customer response of tourists hotels in the east coast of Sri Lanka. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11), 249–259. <https://doi.org/10.35940/ijitee.K1039.09811S219>
- Jedin, M. H. b. (2021). Marketing Mix Elements and Customer Service Satisfaction: Empirical Evidence in the Malaysia Edutainment Theme Park Industry. *Services Marketing Quarterly*, 42(1), 93–107. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947087>

- Kazibudzki, P. T. (2020). Examination of marketing mix performance in relation to sustainable development of the Poland's confectionery industry. *PLoS ONE*, 15(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240893>
- Kim, G. (2020). The effect of online display image's visual effects on consumer behavior: HMR products. *Archives of Design Research*, 33(2), 201–213. <https://doi.org/10.15187/adr.2020.05.33.2.201>
- Kusumawati, R. D. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(4), 475–495. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2021.117089>
- Madeira, A. B. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environmental Quality Management*, 28(3), 111–116. <https://doi.org/10.1002/tqem.21608>
- Moraes, F. (2020). The role of attributes in product quality comparisons. In *CHIIR 2020 - Proceedings of the 2020 Conference on Human Information Interaction and Retrieval* (pp. 253–262). <https://doi.org/10.1145/3343413.3377956>
- Munawar, N. A. (2021). A review of customer lifetime value, marketing mix and brand equity literature. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 4035–4046). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85114243366&origin=inward>
- Noorhanphd, E. W. (2021). Review of consumer behaviour, marketing mix and demography analysis literature: A mini-review approach. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 5653–5665). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85114224849&origin=inward>
- Othman, B. A. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Puluhulawa, S. (2018). The influence of marketing mix, culture and quality of service to customer satisfaction mediated decision of selecting Sharia bank in Gorontalo province. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), 148–160. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85059834352&origin=inward>
- Rengthian, K. (2021). Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Whey Protein Supplements Products in Bangkok. In *6th International Conference on Business and Industrial Research, ICBIR 2021 - Proceedings* (pp. 37–40). <https://doi.org/10.1109/ICBIR52339.2021.9465878>
- Riza Juliyana, P. A. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK H&M DI BANDUNG*. 7(2), 3452–3465.
- Rucika, N. G. D. (2021). The importance of local culture in the marketing mix during low season in Bali. *Applied Marketing Analytics*, 7(1), 84–92. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85113202858&origin=inward>

- Salehzadeh, R. (2019). The effects of internal marketing mix on performance in a healthcare context. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(2), 167–186. <https://doi.org/10.1504/IJNM.2019.097251>
- Santana, Y. P. (2021). Marketing mix: a determinant factor of sme failure. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 391–400. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85107995368&origin=inward>
- Triantafillidou, A. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1034–1060. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121>
- Wang, H. (2020). An effect analysis model for corporate marketing mix based on artificial neural network. *Ingenierie Des Systemes d'Information*, 25(5), 579–587. <https://doi.org/10.18280/ISI.250504>
- Wang, Y. (2018). Impact of product attributes on customer satisfaction: An analysis of online reviews for washing machines. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.003>
- Yuliasih, M. (2021). A review of purchases intention, marketing mix and brand loyalty literature: Mini-review approach. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 5601–5614). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85114218598&origin=inward>