AGROHITA JURNAL AGROTEKNOLOGI FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TAPANULI SELATAN
Available online http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/agrohita
P-ISSN 2541-5956 | E- ISSN 2615-336X | Vol. 8 No. 3 Tahun 2023

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO BUAH SRIKANDI 3 DI KOTA BEKASI

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION AT TOKO BUAH SRIKANDI 3 IN BEKASI CITY

Rossi Sagita Virginia[1*], Mohamad Sam'un[2], Ekalia Yusiana[3]

[1,2,3] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang Jl. HS Ronggowaluyo, Teluk Jambe Timur, Kab. Karawang 41361

[1*]Email: 1910631200066@student.unsika.ac.id
[2]Email: moh.samun@faperta.unsika.ac.id
[3]Email: ekalia.yusiana@faperta.unsika.ac.id
*Penulis Korespodensi: 1910631200066@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Toko Buah Srikandi 3 adalah salah satu toko buah di Kota Bekasi yang menjual berbagai macam buah lokal maupun non-lokal untuk memenuhi kebutuhan buah-buahan. Toko Buah Srikandi 3 mengalami beberapa masalah salah satunya adalah loyalitas konsumen yang rendah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda menggunakan skala likert. Secara simultan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memperoleh nilai signifikansi (0,000) > 0,05. Secara parsial bauran pemasaran produk (X_1) memiliki nilai t hitung (3,109) > t tabel (1,66055), harga (X_2) memiliki t hitung (1,988) > t tabel (1,66055), tempat (X_3) memperoleh t hitung (4,786) > t tabel (1,66055), dan promosi (X_4) memperoleh t hitung (3,064) > t tabel (1,66055) maka dapat dinyatakan keempat variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Ritel Buah*

ABSTRACT

Toko Buah Srikandi 3 is one of the fruit shops in Bekasi City that sells various kinds of local and non-local fruits to meet the needs of fruits. Toko Buah Srikandi 3 experienced several problems, one of which was low consumer loyalty. The purpose of this study was to analyze the influence of the marketing mix on consumer satisfaction at Toko Buah Srikandi 3. Data analysis in this study used multiple regression analysis using a Likert scale. Simultaneously the product variable (X1), price (X2), place (X3), and promotions (X4) has an effect the consumer satisfaction because it obtains a significance value (0.000) > 0.05. Partially the product marketing mix (X1) has a t count (3.109) > t table (1.66055), price (X2) has t count (1.988) > t table (1.66055), place (X3) has t count (4.786) > t table (1.66055), and promotion (X4) obtain t count (3.064) > t table (1.66055) it can be stated that the four independent variables affect the dependent variable.

Keyword: *Consumer Satisfaction, Fruit Retail, Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Indonesia secara keseluruhan berhasil memproduksi sebanyak 23.425.508 ton buah pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2023). Hasil produksi komoditas buah yang meningkat diiringi dengan permintaan yang turut meningkat. Permintaan konsumen dari dalam dan luar negeri terhadap komoditas buah-buahan meningkat setiap tahun. Hal ini disebabkan oleh meninngkatnya kebutuhan komoditas buah karena jumlah penduduk serta kesadaran masyarakat terhadap mutu gizi yang turut meningkat. Permintaan yang terus meningkat dapat menyebabkan kurangnya *supply* buah. Untuk memenuhi permintaan tersebut, banyak toko atau kios-kios buah yang menyediakan beraneka macam komoditi buah yang berasal dari luar daerah bahkan dari luar negeri, salah satunya adalah

Toko Buah Srikandi 3 yang telah berdiri sejak 2022 lalu. Diketahui bahwa Toko Buah Srikandi 3 menyediakan berbagai macam buah dari local dan non-lokal.

Banyaknya usaha pengeceran buah mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat untuk menarik konsumen buah. Oleh karena itu, pengelola usaha sebaiknya mempersiapkan strategi pemasaran agar terhindar dari kegagalan pemasaran. Siregar (2019) mengungkapkan bahwa salah satu kegagalan pemasaran adalah kegagalan dalam menjaga kepercayaan konsumen karena kepuasan konsumen yang tidak terpenuhi atau tidak optimal. Salah satu upaya untuk membentuk kepuasan konsumen yaitu dengan mencari kombinasi maksimal bauran pemasaran sehingga dapat menghasilkan hasil yang memuaskan.

Toko Buah Srikandi 3 merupakan salah satu usaha ritel buah yang tengah berusaha bersaing di tengah persaingan ketat di antara usaha-usaha eceran buah. Dalam pemasarannya, Toko Buah Srikandi mengalami beberapa permasalahan salah satunya adalah loyalitas konsumen yang rendah sehingga Toko Buah Srikandi 3 belum memiliki konsumen tetap. Jumlah konsumen Toko Buah Srikandi 3 pun masih terbilang sedikit, hal tersebut disebabkan karena Toko Buah Srikandi 3 masih terbilang toko baru, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan toko buah tersebut. Perilaku masyarakat yang cenderung suka membandingkan harga produk suatu toko dengan toko lainnya menyebabkan sebagian masyarakat lebih memilih berbelanja ke pasar tradisional karena harga buah di pasar tradisional sedikit lebih murah dibandingkan dengan harga buah di Toko Buah Srikandi 3.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang telah diterapkan di Toko Buah Srikandi 3 terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Buah Srikandi 3 Jl. Raya Ujung Aspal No. 106, RT.010/RW.05 Jatiranggon, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan. Perhitungan sampel dengan populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Lemeshow. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z_\alpha^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- Z_α : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P : Maksimal estimasi = 0,5
- d : *Sampling error* = 10%

$$n = \frac{Z_\alpha^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 0{,}05(1-0{,}05)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}4 \approx 97$$

Diperoleh minimal sampel yang dapat digunakan adalah 96,4 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Peneliti memilih menggunakan 100 sampel penelitian untuk mencegah *error* pada data penelitian. sampel yang digunakan memiliki kriteria yaitu berumur minimal 17 tahun pernah membeli berbelanja di Toko Buah Srikandi 3.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap kepuasan konsumen. Sebelum melakukan analisis regresi, peneliti melakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik pada data penelitian. kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: 5 untuk Sangat Setuju (SS), 4 untuk Setuju (S), 3 untuk Netral (N), 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Toko Buah Srikandi 3 adalah salah satu kios buah di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi. Toko Buah Srikandi 3 menjual berbagai macam buah-buahan, baik buah lokal maupun non-lokal. Toko Buah Srikandi 3 sendiri merupakan cabang ketiga yang berdiri pada 28 Februari 2022 setelah sebelumnya berhasil membangun cabang pertama di daerah Jakarta Timur dan cabang ke dua yang berada di Jl. Cipendawa Kota Bekasi. Adapun tujuan pendirian toko ketiga ini adalah untuk memenuhi kebutuhan buah-buahan dan menciptakan lapangan kerja bagi yang membutuhkan khususnya di lingkungan toko, sedangkan tujuan bagi perusahaan adalah untuk meraih laba yang maksimal. Lokasi Toko Buah Srikandi 3 cukup strategis karena berada di tepi jalan. Namun, persaingan di daerah tersebut cukup ketat karena diketahui ada sekitar 3 kios buah lain yang berjarak sekitar 300-500 meter, satu pasar tradisional berada 5 kilometer, dan supermarket yang berada sekitar 2 kilometer dari lokasi Toko Buah Srikandi 3.

B. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan pada uji validitas adalah jika nilai R hitung ≥ R 623able maka butir 623able623ment dinyatakan valid.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 63 butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut terdiri dari 12 item pertanyaan tentang bauran produk (X_1), 12 item pertanyaan tentang bauran harga (X_2), 16 item tentang bauran tempat (X_3), 12 item pertanyaan tentang bauran promosi (X_4), dan 11 item pertanyaan tentang kepuasan konsumen (Y). masing-masing butir pertanyaan dalam kuesioner memperoleh nilai R hitung > dari R 623able (0,1654), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari tiap variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dalam penelitian ini karena skala yang digunakan adalah skala bertingkat. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat reliabilitas.

Tabel 1. Alat Ukur Tingkat Reliabilitas

No	*Nilai Cronbach's Alpha (CA)*	Keterangan
1.	0,00 ≤ CA<0,20	Kurang Reliabel
2.	0,20 ≤ CA<0,40	Agak Reliabel
3.	0,40 ≤ CA<0,60	Cukup Reliabel
4.	0,60 ≤ CA<0,80	Reliabel
5.	0,80 ≤ CA< 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Anggraini (2023)

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.941	63

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada seluruh butir instrumen, diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,941. Artinya, 0,80 ≤ CA< 1,00. Butir instrument penelitian dinyatakan sangat reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji variabel pengganggu atau residual di dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji F dan uji t memiliki asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Residual dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi ≥ 0,05. Hasil Uji Normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.177	0.088	0.065	0.099	0.077

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Setelah dilakukan uji normalitas pada empat variabel bebas dan satu variabel terikat dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi kelima variabel ≥ 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas memiliki fungsi untuk menguji adanya korelasi antar empat variabel bebas (independen). Azizah (2021) menyatakan bahwa dalam model regresi, baiknya tidak terdapat korelasi antara variabel tersebut. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance ≥ 0,10 atau nilai VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan di dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Produk (X_1)	0.218	4.590	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0.280	3.567	Tidak terjadi multikolinearitas
Tempat (X_3)	0.206	4.843	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X_4)	0.359	2.784	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Hasil pengujian multikolinearitas pada data penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas yang digunakan karena nilai tolerance yang diperoleh adalah ≥ 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

3) Uji Heteroskedastisitas

Mardiatmoko (2020) mengemukakan bahwa pengujian ini bertujuan untuk menguji model regresi agar tidak ada ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan dalam pengujian ini, salah satunya adalah metode Uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser yaitu nilai Sig ≥ 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.680	1.008		2.659	0.009
	X1	-.063	.049	-.277	-1.286	0.202
	X2	.013	.046	.053	.279	0.781
	X3	-.001	.039	-.005	-.025	0.980
	X4	.019	.041	.076	.452	0.652

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Diperoleh data hasil uji heteroskedastisitas yaitu nilai signifikansi keempat variabel bebas adalah ≥ 0,05 (tabel 3). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dalam pengambilan keputusan ada atau tidaknya gejala autokorelasi. Uji Autokorelasi dinyatakan "Tidak Ditolak" apabila nilai du < d <4 – du. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927[a]	.859	.854	204.593	2.180

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Tabel 6 menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,180. Penelitian ini menggunakan 100 sampel maka diperoleh nilai du = 1,7582, sehingga nilai DW = du < d < 4 – du = 1,7582 < 2,180 < 4-1,7582 = 1,7582 < 2,180 < 2,2418. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada data penelitian.

D. Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Sarjono dan Julianita dalam Chrysanthini (2018) menjelaskan bahwasannya pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat menggunakan skala pengukuran dalam persamaan linier. Berikut adalah model persamaan regresi berganda pada penelitian ini.

$$Y = -1{,}392 + 0{,}228\ X_1 + 0{,}139\ X_2 + 0{,}281\ X_3 + 0{,}189\ X_4 + e$$

Diperoleh nilai konstanta sebesar -1,392, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel independent bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen memiliki nilai tetap sebesar -1,392. Nilai koefisien regresi pada variabel produk (X1) 0,228, koefisien variabel harga (X2) bernilai 0,139, koefisien variabel tempat (X3) bernilai 0,281, koefisien variabel promosi (X4) bernilai 0,189. Artinya, apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada masing-masing variabel independen maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen sebesar nilai koefisien masing-masing variabel.

2) Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai korelasi mendekati angka 1 artinya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat terindikasi sangat kuat, jika nilai korelasi mendekati angka 0 maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat lemah (Sugiyono, 2019).

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.927[a]	0.859	0.854	204.593

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Hasil uji pada aplikasi SPSS untuk menganalisis korelasi menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,927 (tabel 5). Maka, hubungan antara varibel X_1, X_2, X_3, dan X_4 dengan Y dinyatakan sangat kuat karena mendekati angka 1.

3) Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan unutk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen serta mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki. Nilai koefisien yaitu antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1) maka dapat disebut bahwa variabel terikat dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel bebas,

begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2018). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,859 maka variabel X_1, X_2, X_3, dan X_4 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 85,9% dan sisanya (14,1%) dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini karena bukan fokus penelitian.

4) Uji F

Uji F digunakan untuk untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (secara bersama-sama) terhadap variabel terikat atau untuk mengetahui jika model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas atau tidak. Jika F hitung ≥ F tabel maka Ho ditolak dan Hα diterima. Artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh siginifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.431.050	4	607.763	145.195	0.000[b]
	Residual	397.654	95	4.186		
	Total	2.828.704	99			

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Hasil uji F pada penelitian ini meghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 145,195 ≥ F tabel (2,47). Maka, Ho ditolak dan Hα diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Putri(2020) yang menyatakan bahwa pengaplikasian bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

5) Uji t

Pengujian t-test digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen secara individual. Jika t hitung < t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak. Artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.392	1.511		-.921	0.359
	X1	.228	.073	.256	3.109	0.002
	X2	.139	.070	.144	1.988	0.050
	X3	.281	.059	.405	4.786	0.000
	X4	.189	.062	.197	3.064	0.003

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dalam Uji t (parsial) dimana signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,002 < 0,05 dan t hitung (3,109) > t tabel (1,66055). Hal ini disebabkan karena produk dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat, jika produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan harapan konsumen maka dapat disimpulkan mereka puas terhadap produk tersebut. Beberapa konsumen Toko Buah Srikandi 3 menilai bahwa produk yang dijual di Toko Buah Srikandi 3 sesuai dengan harapannya. Adanya pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen juga ditemui pada penelitian yang dilakukan Lestiyono (2018). Lestiyono mengungkapkan bahwa variabel produk merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Terbukti dari hasil dari pengolahan data menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,050 < 0,05 dan t hitung sebesar 1,988 > t tabel 1,66055. Harga yang berkualitas dan kompetitif serta dibarengi dengan kualitas yang baik, akan mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam kegiatan pembelian. Hal tersebut

sejalan dengan penelitian Latif (2019) yang mengemukakan bahwa variabel harga merupakan salah satu faktor pendorong dalam menjamin kepuasan konsumen.

Variabel tempat (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Toko Buah Srikandi 3. Dibuktikan dengan hasil pengolahan data yaitu nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,050 < 0,05 dan t hitung 4,786 > t tabel 1,66055. Hal ini didukung oleh penilaian konsumen yang positif mengenai lokasi/tempat pada Toko Buah Srikandi 3. Faktor yang dinilai baik dapat dilihat melalui fasilitas tempat yang disediakan, akses tempat yang mudah dijangkau dan visibilitas toko. Pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen jua=ga ditemui pada penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2017) dan Wardani (2019.

Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Toko Buah Srikandi 3. Hal ini dibuktikan dari pengolahan data yang menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,003 < 0,05 dan t hitung 3,064 > t tabel 1,66055. Diketahui bahwa beberapa konsumen merasa promosi yang dilakukan Toko Buah Srikandi 3 kurang menarik karena Toko Buah Srikandi 3 hanya memajang produk promosinya melalui selembar kertas yang ditempel atau digantung di depan toko. Adanya pengaruh pada kepuasan konsumen juga dapat dijumpai pada penelitian yang dilakukan Qomariyah (2019).

SIMPULAN

Hasil analisis regresi berganda, uji F, dan uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh secara simultan karena diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Pernyataan tersebut dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel produk (X_1) 0,002 < 0,05, harga (X_2) 0,050 < 0,05, tempat (X_3) 0,050 < 0,05, dan promosi (X_4) 0,003 < 0,05

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada kedua orang tua dan teman-teman saya yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada Bapak Moh. Sam'un selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Eka Yusiana selaku dosen pendamping yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih juga kepada pihak pengelola Toko Buah Srikandi 3 yang telah memberikan izin kepada saya untuk dijadikan tempat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. 2021. Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020 The Best Model for Multicollinearity Test to Analyze Rice Production's Factors in Blora Regency on 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, *4*, 61–69.

Badan Pusat Statistik Jakarta. 2023. Produksi Buah-buahan di Indonesia Pada Tahun 2017-2021. BPS DKI Jakarta.

Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. 2018. Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *12*(2), 151.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Latif, M. M. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Lestiyono, U. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Mardiatmoko, G. 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *14*(3), 333–342.

Putri, F. Y. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada Konsumen Swalayan Idayu Pandau Perm Pandau Jaya Kec. Siak Hulu Kab. Kampar. Disertasi. Universitas Islam Riau. Riau.

Qomariah N, Hermawan H, Setiawan. 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 9 No. 2 Desember Hal. 114-126 2019.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Sleman.

Siregar, S. 2019. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.

Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung

Wardani, F. F. K. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Hotel Kebon Agung Gebang Jember) The Effect of Marketing Mix to Customer's Satisfaction (Case Study on Kebon Agung Hotel Gebang Jember).

Wibowo. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Soto Di Tangerang Selatan. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta.