

**DETERMINAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
BAKSO BOEDJANGAN DI KOTA BOGOR**

Angga Putri Ekanova^a, Ranti Putri Pratiwi^b

^aEkonomi / Manajemen, pepeypetrozza@gmail.com, Universitas Gunadarma

^bEkonomi / Manajemen, antie.pratiwi@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix variables on consumer satisfaction of Bakso Boedjangan Bogor. This type of research is research quantitative. The sampling technique used accidental sampling technique with a total sample of 96 consumers who consumed Bakso Boedjangan Bogor. The regression equation in this study is multiple linear regression which is used to test the effect of the independent variables on the dependent variable. The results of the goodness of fit test show that the marketing mix is an explanatory variable for consumer satisfaction. The results of hypothesis testing show that product variables have no significant effect on customer satisfaction, prices have a significant effect on customer satisfaction. Location has a significant effect on consumer satisfaction. Promotion has a significant effect on consumer satisfaction. The variables that have a dominant influence on customer satisfaction are price, location and promotion.

Keywords: Marketing Mix , Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Bakso Boedjangan Bogor. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 konsumen yang mengkonsumsi Bakso Boedjangan Bogor. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian goodness of fit menunjukkan bauran pemasaran merupakan variabel penjelas dari kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah harga, lokasi dan promosi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk semakin meningkat, sehingga meningkatkan kebutuhan serta permintaan yang besar dan beragam. Banyak pelaku usaha dalam berbagai bidang yang memanfaatkan peluang usaha tersebut untuk mencari keuntungan yang besar. sehingga terdapat peluang bisnis yang besar bagi setiap perusahaan. Namun, dalam menjalankan bisnis, suatu perusahaan harus mampu menerapkan strategi bersaingnya dengan tepat agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan meraih keuntungan. Dalam beberapa tahun kebelakang, Indonesia mengalami peningkatan dalam bidang kuliner. Hal tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan manusia terhadap makanan semakin bervariasi, sehingga usaha ekonomi di bidang kuliner akan memiliki prospek yang sangat baik.

Usaha kuliner merupakan bisnis yang selalu berkembang pesat seiring dengan tingginya permintaan dan perubahan gaya hidup yang selalu ingin makanan cepat saji. Kemajuan usaha di bidang kuliner menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang mulai menggeluti bidang usaha ini. Hal tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner yang menuntut para pelaku

bisnis untuk mampu lebih kreatif dan inovatif agar dapat memenangkan persaingan dan menghasilkan keuntungan. Kemudian, banyaknya konsumen yang berminat untuk membeli makanan siap saji juga menjadi penyebab persaingan bisnis di bidang ini semakin ketat. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Bogor mencatat hingga September tahun 2021 terdapat 45 ribu pelaku UMKM, naik sebanyak 64,37% dibandingkan dengan jumlah tahun 2020. Dari 45 ribu pelaku UMKM yang tercatat, sebanyak 75% merupakan pelaku usaha kuliner. Minat konsumen yang cukup tinggi akan mempermudah para pelaku usaha untuk meningkatkan laba, mengingat bahwa makanan merupakan kebutuhan primer manusia sehingga usaha di bidang kuliner masih menjadi pilihan oleh banyak pelaku usaha. Selain itu, masyarakat era globalisasi yang telah mengalami perubahan gaya hidup menjadi lebih suka makanan siap saji dibandingkan memasak juga menjadi faktor pendorong majunya usaha kuliner.

Salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang yaitu usaha makanan bakso dengan berbagai inovasi rasa dan bentuk seperti bakso dengan kuah rasa keju dll. Saat ini, warung bakso juga telah mengalami banyak inovasi dimana pelaku usaha menyediakan tempat yang nyaman dengan beberapa fasilitas yang menunjang seperti AC. Bakso merupakan makanan khas Indonesia yang sangat digemari oleh seluruh golongan masyarakat dari muda hingga tua. Biasanya, usia ≥ 20 tahun merupakan golongan yang paling sering mengonsumsi makanan cepat saji, dimana mereka lebih memilih membeli dibandingkan untuk memasak.

Terdapat beberapa kedai bakso yang telah berdiri di daerah Kota Bogor, mulai dari kedai bakso sederhana hingga kedai bakso yang menyediakan bakso dengan banyak rasa dan tempat yang nyaman. Pengusaha kedai bakso juga semakin membuat metode pemasaran yang beragam seperti adanya diskon besar-besaran hingga memberikan pelayanan yang baik agar tercapai kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka yang ditandai dengan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Produk bakso yang ditawarkan sebuah kedai menjadi ciri khas dan pastinya memiliki peminat yang tidak sama antar konsumen. Perlunya produk yang berkualitas, memiliki cita rasa yang enak, beragam dan menarik akan memberikan kesan positif bagi tiap-tiap konsumen baru.

Lokasi yang nyaman dan strategis juga mempengaruhi kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Susila (2017) bahwa lokasi perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas dan lokasi memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga yang ditawarkan konsumen juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena nilai suatu produk biasanya diukur melalui harga yang telah ditetapkan. Konsumen sangat mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian suatu produk. Kemudian, promosi juga menjadi faktor kepuasan konsumen. Pelaku usaha yang dapat memberikan promosi yang menarik dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung bahkan akan berpotensi melakukan kunjungan ulang.

Bakso Boedjangan merupakan salah satu tempat kuliner makan yang telah berdiri sejak tahun 2015 dan memiliki beberapa cabang di setiap kota. Kedai bakso ini menawarkan menu bakso dengan rasa yang variatif dan berbeda dari kedai bakso yang lainnya. Bakso Boedjangan Bogor menyediakan tempat yang luas, bersih dan terdapat area parkir. Kemudian, kedai ini juga sering melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram yang banyak digunakan diberbagai kalangan sehingga kedai bakso boedjangan sudah dikenal di berbagai kalangan masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Marketing Management 14th Ed, 2012) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, memberi nilai kepada konsumen, dan untuk mengelola hubungan pelanggan untuk kepentingan bisnis atau perusahaan. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya, untuk meningkatkan nilai ekonomi perusahaan, dan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Fandi Tjiptono (2011) Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2011) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Berdasarkan kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu untuk menentukan segala aktivitas bisnis usaha secara baik dan terencana, dengan suatu tujuan yang tepat dan mempertahankan ataupun mengembangkan gagasan terhadap tujuan yang telah dicapai.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut William (1999) bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas bahwa bauran pemasaran digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dalam sebuah bisnis dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2.1 Produk (Product)

Basu Swastha dan Irawan (2008), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2005), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan packaging produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat packaging dari produk tersebut.

2.2.2 Harga (Price)

Menurut Alma (2007) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Bagi perusahaan, penetapan harga

suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh. Harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.3 Lokasi (Place)

Menurut Basu Swastha (2008), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

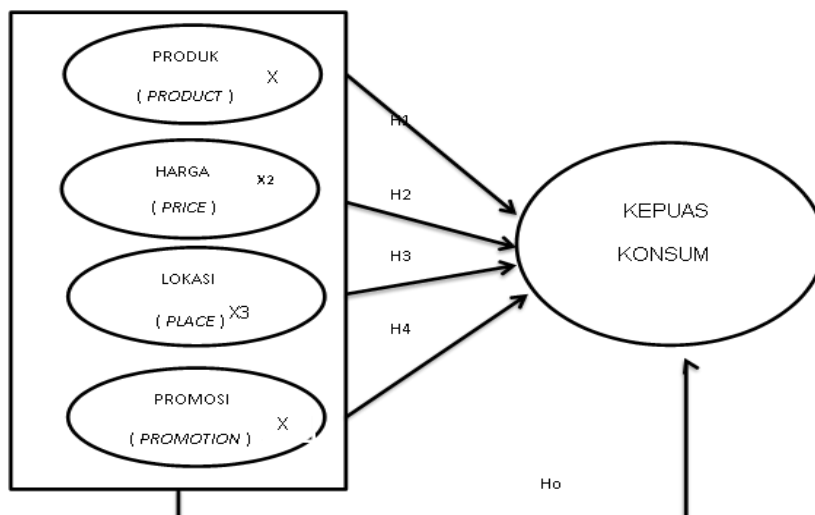
2.2.4 Promosi (Promotion)

Menurut Bilson Simamora (2002), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Dalam segi bisnis usaha kepuasan konsumen adalah salah satu alat yang paling utama untuk menilai bisnis usaha tersebut berjalan baik atau buruk.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan Gambar

H1 : Produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3 : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H4 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ho : Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen Bakso Boedjangan Di Bogor. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, dengan kriteria merupakan masyarakat yang berdomisili di Bogor. Penentuan jumlah responden menggunakan pendekatan Rao Purba dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai R-hitung > R-tabel maka suatu kuesioner tersebut valid, dan sebaliknya. Menurut Rao Purba (2006) untuk menentukan jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar: $n = \frac{1.96^2}{4 (0.10)^2}$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel tersebut, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sekitar 96.04 responden atau dibulatkan menjadi 96 responden.

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitungan	R-Tabel	Keterangan
Produk (Product) (X1)	Case1.1	0.635	0.235	Valid
	Case1.2	0.882	0.235	Valid
	Case1.3	0.734	0.235	Valid
Harga (Price) (X2)	Case1.1	0.86	0.235	Valid
	Case1.2	0.834	0.235	Valid
	Case1.3	0.843	0.235	Valid
	Case1.4	0.879	0.235	Valid
Lokasi (Place)	Case1.1	0.594	0.235	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitungan	R-Tabel	Keterangan
(X3)	Case1.2	0.505	0.235	Valid
	Case1.3	0.669	0.235	Valid
	Case1.4	0.65	0.235	Valid
	Case1.5	0.638	0.235	Valid
Promosi (Promotion)	Case1.1	0.718	0.235	Valid
(X4)	Case1.2	0.824	0.235	Valid
	Case1.3	0.692	0.235	Valid
	Case1.4	0.716	0.235	Valid
	Case1.5	0.753	0.235	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Case1.1	0.7	0.235	Valid
	Case1.2	0.713	0.235	Valid
	Case1.3	0.659	0.235	Valid
	Case1.4	0.827	0.235	Valid
	Case1.5	0.812	0.235	Valid
	Case1.6	0.783	0.235	Valid

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini mempunyai nilai R-hitung > R-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini adalah valid dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk (X ₁)	0.791	<i>Relieble</i>
Harga (X ₂)	0.829	
Lokasi (X ₃)	0.729	
Promosi (X ₄)	0.790	
Kepuasan Konsumen (Y)	0.788	

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, diperoleh hasil bahwa masing- masing instrument pernyataan yang diteliti mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari uji analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien Regresi
- X1 = Produk
- X2 = Harga
- X3 = Lokasi
- X4 = Promosi
- e = Tingkat kesalahan (*Standart error*)

Tabel 3. Hasil Uji Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.888	1.653		-.537	.592
PRODUK	.017	.165	.008	.100	.920
HARGA	.590	.118	.461	5.021	.000
LOKASI	.347	.098	.239	3.552	.001
PROMOSI	.424	.072	.365	5.872	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN.KONSUMEN

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,888. Jika nilai variabel produk, harga, lokasi dan promosi nol, maka besarnya nilai kepuasan pembelian sama dengan nilai konstanta.
2. Nilai koefisien produk sebesar 0,017. Hal ini menunjukkan jika variable produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,017 satuan dengan asumsi variable lainnya tetap. Dan koefisien produk bernilai positif, artinya hubungan positif dan searah dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya produk yang berkualitas dalam pengkonsumsian Bakso Boedjangan semakin meningkat juga kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisien harga sebesar 0,590. Hal ini menunjukkan jika variable harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,590 satuan dengan asumsi variable lainnya tetap. Dan koefisien harga bernilai positif, artinya hubungan positif dan searah dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

- dengan adanya harga yang terjangkau dalam pengkonsumsian Bakso Boedjangan semakin meningkat juga kepuasan konsumen.
4. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan jika variable lokasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,347 satuan dengan asumsi variable lainnya tetap. Dan koefisien lokasi bernilai positif, artinya hubungan positif dan searah dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya lokasi yang nyaman dalam pengkonsumsian Bakso Boedjangan semakin meningkat juga kepuasan konsumen.
 5. Nilai koefisien promosi sebesar 0,424 Hal ini menunjukkan jika variable promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,424 satuan dengan asumsi variable lainnya tetap. Dan koefisien promosi bernilai positif, artinya hubungan positif dan searah dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi yang menarik dalam pengkonsumsian Bakso Boedjangan semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

4.4 Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini uji f digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variable – variable independen secara simultan terhadap variable dependen. dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah secara parsial produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel.4 Hasil Uji Simultan ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	473.606	4	118.401	75.867	.000 ^a
Residual	142.019	91	1.561		
Total	615.625	95			

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, LOKASI, HARGA
 - b. Dependent Variable: KEPUASAN.KONSUMEN
- Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan table 4 diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 75.867 sedangkan f table sebesar 3,15 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Karena f hitung lebih besar dari f table yaitu $75.867 > 3.15$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ maka produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.5 Uji Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variable X terhadap naik turunnya variabel Y. Pemilihan adjusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variable terkait dapat dilihat pada table 5.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.759	1.249

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN.KONSUMEN

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan table 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0.759 atau 75.9%. hal ini berarti 0.759 berada dikisaran antar 0 sampai 1. Artinya 75.9% kepuasan konsumen dalam melakukan konsumsi. Dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan 24.1% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

4.6 Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan 96 responden Bakso Boedjangan diperoleh hasil sebagai berikut

No	Alat Analisa	Hasil Analisa
1	Uji Validitas	Berdasarkan uji validitas data yang didapatkan dari kuesioner dinyatakan valid karena nilai t hitung > t table.
2	Uji Reabilitas	Berdasarkan hasil uji reabilitas data yang didapatkan dari kuisisioner dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,6.
3	Uji Normalitas	Grafik P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
4	Uji Multikolinearitas	Berdasarkan hasil uji yang diperoleh pada semua variabel memiliki VIP < 10 dan Tolerance pada semua variabel memiliki nilai < 0,1 maka model ini menunjukkan tidak ada multikolinearitas.
5	Uji Heterokedestisitas	Grafik scatter yang diperoleh menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedestisitas
6	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji diperoleh persamaan $Y = -0.888 + 0,017X_1 + 0,590X_2 + 0,347X_3 + 0,424X_4$
7	Uji T (parsial)	Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Boedjangan karena t- hitung < 0,05 . Harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Boedjangan karena t hitung > 0,05
8	Uji F (simultan)	Produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Bakso Boedjangan karena t hitung < sig 0,05
9	Koefisien Determinasi	Nilai adjusted R Square sebesar 0.759 atau 75.9% yang artinya kepuasan konsumen Bakso Boedjangan dipengaruhi oleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi, sedangkan sisanya 0,241 atau 24,1% dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Boedjangan karena t hitung < 0,05 . Sedangkan harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Boedjangan karena t hitung > 0,05
2. Secara simultan pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Bakso Boedjangan karena t hitung < sig 0,05

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a) Pihak pengelola Bakso Boedjangan perlu memperhatikan kepuasan konsumen dengan menitik beratkan keterjangkauan konsumen dan kenyamanan konsumen yang mengkonsumsi Bakso Boedjangan Bogor.
- b) Harga, lokasi dan promosi yang ditawarkan sudah tepat dan tersampaikan kepada para konsumen.
- c) Untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen diperlukan juga meningkatkan kualitas produk dan varian yang tepat agar para konsumen tidak cepat bosan dan selalu berkesan setiap kali mengkonsumsi Bakso Boedjangan Bogor. Salah satu caranya dengan memberikan cita rasa produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan pengelihatian penyajian produk yang higienis dan bersih agar konsumen berkesan terhadap produk yang disajikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk menambah variabel- variabel lain yang harus diperhatikan dari Bakso Boedjangan Bogor selain variabel pada penelitian ini, seperti *brand image*, *place design kategori* dan lain-lain. Sehingga tidak sebatas hanya bauran pemasaran saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2007). Manajemen pemasaran & pemasaran jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- [2] Basu Swastha & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFEE.
- [3] Bilson Simamora. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: PustakaUtama.
- [4] Canon Joseph P, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Jakarta : Salemba Empat.
- [5] Kotler P., Keller, K, L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [6] Kotler, P., & Kemmer, K. L. (2012). Marketing management 14th ed.
- [7] Kotler, Philip., dan kevin lane keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga.
- [8] Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan praktik. Jakarta :Salemba Empat.
- [9] Lupiyoadi, H. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta. Salemba empat.
- [10] Philip Kotler. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [11] Rao Purba, 2006, Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, The Asian Manager (February – March)
- [12] Simamora, B. (2002). Panduan riset perilaku konsumen. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Susila, A. R. (2017). Upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah Dalam menghadapi pasar regional dan global. Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif, 2017, 153-171.
- [14] Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi Offset.
- [15] William, C.Arthur. (1999). Risk Management and Insurance New York Mc Graw Hill.