



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD (Usaha Dagang) Evina Skincare Medan

The Effect of Marketing Mix on Consumer Satisfaction at UD (Trade Business) Evina Skincare Medan

Evina^{1*}, Zamalludin Sembiring, Toni Hidayat, Wan Dian Safina

^{1,2,3,4}Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Corresponding Author*: evinakuliah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Evina Skincare Medan. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 133 konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi. Uji kesesuaian dengan menggunakan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk (X1) sebesar 6.023 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $6.023 > 1.656$. Variabel Harga (X2) sebesar 4.180 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $4.180 > 1.656$. Variabel lokasi (X3) sebesar -1.345 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel atau $-1.345 < 1.656$. Variabel promosi (X4) sebesar 1.891 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $1.891 > 1.656$. Nilai f hitung adalah 480.296 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 321.579 > F tabel 2.44 hal ini menunjukkan bahwan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X₁, X₂ dan X₄ secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Nilai R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu produk (X1), harga (X2) dan promosi (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.954 atau 95.4%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.909, artinya persentase produk (X1), harga (X2) dan Promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen sebesar 90.9% sedangkan sisanya sebesar 9.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci: Pengaruh; Bauran Pemasaran; Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to influence the marketing mix on consumer satisfaction at UD. Evina Skincare Medan. The sample of this research is 133 consumers. The analysis technique used is Multiple Regression analysis, T test, F test and Coefficient of Determination. The suitability test using the t test was carried out to partially test the effect between the independent variable and the dependent variable with the assumption that the other



variables were considered constant. The results of the analysis obtained that the t value for the product variable ($X1$) was 6.023 when compared to the t table value of 1.656. Then the calculated t obtained is greater than the t table value or $6.023 > 1.656$. Price variable ($X2$) is 4,180 when compared to the t table value of 1,656. Then the t -count obtained is greater than the t -table value or $4.180 > 1.656$. The location variable ($X3$) is -1,345 when compared to the t table value of 1,656. Then the calculated t obtained is smaller than the t table value or $-1.345 < 1.656$. The promotion variable ($X4$) is 1,891 when compared to the t table value of 1,656. Then the t -count obtained is greater than the t -table value or $1.891 > 1.656$. The calculated f value is 480.296 with a sig level of 0.000, therefore the sig value is $0.000 > 0.05$ and the calculated F value is $321.579 > F$ table 2.44. This shows that H_0 is rejected so it can be concluded that the independent variables $X1$, $X2$ and $X4$ simultaneously have a positive and positive effect. significant to the dependent variable Y . R value shows a simple correlation, namely product ($X1$), price ($X2$) and promotion ($X4$) have an effect on consumer satisfaction of 0.954 or 95.4%. This means that the relationship is close, the larger R means the closer the relationship. R square (R^2) or the square of R shows the coefficient of determination is 0.909, meaning that the percentage of product ($X1$), price ($X2$) and promotion ($X4$) on consumer satisfaction is 90.9% while the remaining 9.1% is influenced by other variables not examined by this research.

Keywords: Influence; Marketing Mix; Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini yang salah satunya ditandai dengan perkembangan kegiatan ekonomi dan kemajuan disegala bidang memunculkan persaingan di dunia bisnis. Munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang, maupun kecil, menambah semarak persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang sama. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, price, place.

Produk (Product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Lokasi (Place) merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Promosi (Promotion) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran atau yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran biasanya disusun di sekitar 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Namun jika ini merupakan pelayanan yang sedang dipasarkan. 4 P unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Harga juga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran, yang pada akhirnya membuat

penjualan tersendat. Sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit mendapatkan laba.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap seseorang yang menunjukkan bahwa telah memperoleh dan menggunakan produk dan jasa. Hal tersebut merupakan sebuah evaluasi pasca pemilihan dalam menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Dengan demikian konsumen akan merasa puas 5 apabila kebutuhan, keinginan, dan harapannya terpenuhi. Secara tidak langsung kepuasan akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk maupun jasa dan dengan senang hati apabila dipromosikan dari mulut ke mulut. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global saat ini adalah upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Sebuah perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang lama tanpa adanya kepuasan serta loyalitas konsumen berasal dari kualitas pelayanan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal sehingga akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan menghasilkan tingkat loyalitas konsumen. Fenomena permasalahan tentang kepuasan konsumen yaitu masih ada konsumen yang kurang puas dengan bauran pemasaran UD. Evina Skincare Medan (produk, harga, lokasi dan promosi) yaitu kurang lengkapnya produk skincare yang dijual UD (Usaha Dagang). Evina Skincare Medan, harga skincare UD (Usaha Dagang). Evina Skincare Medan yang mahal, kurangnya promosi yang dilakukan UD (Usaha Dagang). Evina Skincare Medan, kurang strategisnya lokasi UD (Usaha Dagang). Evina Skincare Medan. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian di UD (Usaha Dagang) Evina.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan pengenalan masalah atau inventarisir masalah. Identifikasi masalah adalah salah satu proses penelitian yang boleh dikatakan paling penting diantara proses lain. Menurut Suriasumantri (2011:23) identifikasi adalah tahap permulaan dari penguasaan masalah dimana objek dalam 8 suatu jalinan tertentu bisa dikenali sebagai suatu masalah. Dengan adanya identifikasi masalah peneliti akan dapat merumuskan permasalahan secara tepat dan jelas. Adapun indentifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Kurang lengkapnya produk yang ditawarkan UD (Usaha Dagang). Evina Skincare Medan

2. Mahalnya harga yang ditawarkan UD (Usaha Dagang). Evina Skincare Medan.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan UD (Usaha Dagang). Evina Skincare Medan.
4. Kurang strategisnya lokasi UD (Usaha Dagang). Evina Skincare Medan.
5. Kurangnya kepuasan konsumen di UD (Usaha Dagang). Evina Skincare Medan.

Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah yang menjadi pembatas dalam penelitian yang dilakukan peneliti dalam membatasi penelitian. Husaini Usman (2015) "Pembatasan masalah adalah usaha untuk menetapkan batasan dari masalah penelitian yang akan diteliti". Batasan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian dan faktor mana saja yang tidak termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian. Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka diperlukan adanya pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi yang muncul berkaitan dengan penelitian ini. Agar pembahasan menjadi spesifik dan lebih fokus sehingga kesimpulan akan terarah pada aspek yang diteliti. Penelitian ini akan dibatasi lebih spesifik lagi yaitu bauran pemasaran (X) dan kepuasan konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan pedoman dan teknik dalam perencanaan penelitian berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang digunakan dalam menghasilkan model penelitian.

Menurut Hasan dan Iqbal (2012:91) desain penelitian adalah merupakan kerangka atau perincian prosedur kerja yang akan dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Studi kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan pendekatan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena-fenomena serta hubungan-hubungannya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Pada Bulan Desember 2021 sampai Agustus 2022.

Adapun tempat penelitian ini adalah di UD (Usaha Dagang). Evina Skincare Medan

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian yang akan dijadikan dalam penelitian. Menurut Hadari Nawawi (2012:150) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-pristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah 200 konsumen UD (Usaha Dagang). Evina Skincare Medan selama 4 bulan yaitu Desember 2021- Maret 2022.

Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang akan di jadikan untuk menjadi responden yang diangkat dalam penelitian. Menurut Hadari Nawawi (2012:153) adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Menurut Margono (2014:126) Teknik pengambilan sampel Simple Random Sampling adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung digunakan untuk unit sampling. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk 43 mewakili populasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampelnya

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Variabel	Pernyataan	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Produk (X1)	Pernyataan	0.854	0.373	Valid
	Pernyataan	0.893	0.373	Valid
	Pernyataan	0.861	0.373	Valid
	Pernyataan	0.911	0.373	Valid
	Pernyataan	0.847	0.373	Valid
Harga (X2)	Pernyataan	0.718	0.373	Valid
	Pernyataan	0.690	0.373	Valid
	Pernyataan	0.867	0.373	Valid
	Pernyataan	0.562	0.373	Valid
	Pernyataan	0.855	0.373	Valid
Lokasi (X3)	Pernyataan	0.718	0.373	Valid
	Pernyataan	0.942	0.373	Valid
	Pernyataan	0.928	0.373	Valid
	Pernyataan	0.856	0.373	Valid

	Pernyataan	0.908	0.373	Valid
	Pernyataan	0.919	0.373	Valid
	Pernyataan	0.918	0.373	Valid
	Pernyataan	0.863	0.373	Valid
Promosi (X4)	Pernyataan	0.795	0.373	Valid
	Pernyataan	0.646	0.373	Valid
	Pernyataan	0.862	0.373	Valid
	Pernyataan	0.790	0.373	Valid
	Pernyataan	0.790	0.373	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan	0.835	0.373	Valid
	Pernyataan	0.912	0.373	Valid
	Pernyataan	0.925	0.373	Valid
	Pernyataan	0.827	0.373	Valid
	Pernyataan	0.758	0.373	Valid
	Pernyataan	0.835	0.373	Valid
	Pernyataan	0.896	0.373	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1. di atas dapat dilihat bahwa Berdasarkan Uji Pengolahan Data SPSS Versi 20.0 diketahui bahwa variabel produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai t hitung > dari pada t tabel yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen (Y) berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Berdasarkan hasil Kolerasi Produk Moment yang telah dilakukan terhadap kuesioner indicator dapat diterima apabila Koefiesien alpha > dari nilai r tabel $df = n - 2$, $30 - 4 = 26$ sehingga nilai $n = 26$ sebesar 0, 373 artinya pernyataan-pernyataan didalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Produk (X1)	0.971	Realiabel
Harga (X2)	0.966	Realiabel
Lokasi (X3)	0.967	Realiabel
Promosi (X4)	0.944	Realiabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.953	Realiabel

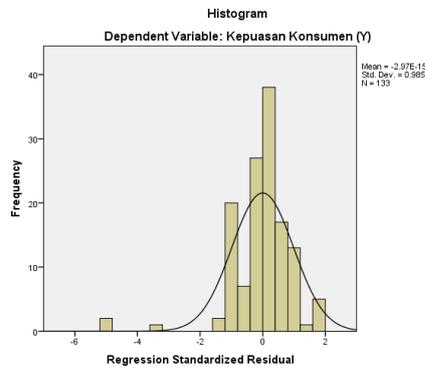
Sumber : Data Diolah dengan SPSS 22 (2022)

Dari tabel 2. di atas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian telah memenuhi unsur reabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen penelitian ini adalah reliable atau terpercaya, tingkat instrumen penelitian sudah memadai kerana sudah mencapai 1 (> dari 0.60)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

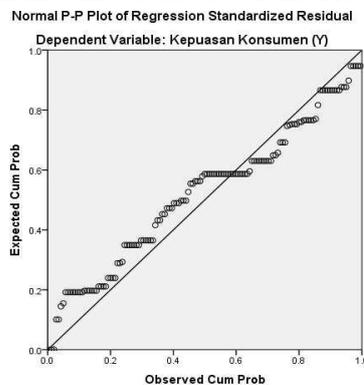
Uji Normalitas Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 1. Berikut :



Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 22 (2022)

Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

Pada gambar 1. dapat dilihat bahwa Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada histogram juga terlihat bahwa distribusi membentuk lonceng, hal ini secara subyektif dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber : Data Hasil Pengolahan SPSS 22 (2022)

Gambar 2. Plot Uji Normalitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

Uji Multikolinearitas

Untuk menganalisa apakah multikolinearitas terjaidalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Dari hasil analisis data nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

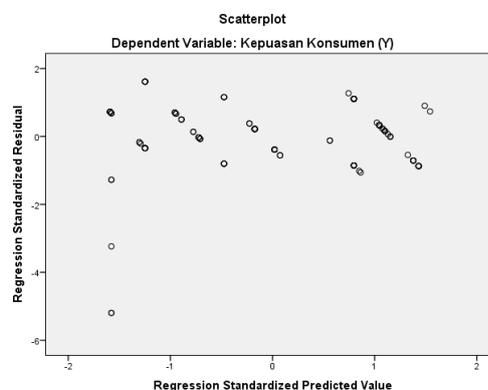
Model	Colonearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk (X1)	.036	27.813
Harga (X2)	.107	9.308
Lokasi (X3)	.047	21.387
Promosi (X4)	.051	19.796

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22 (2022)

Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel. Sehingga dari hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Haterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 3. Berikut :



Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 (2022)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas heteroskedastisitas model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 22 dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2022)

Model	Unstandarized Coefisient		Standarized coefisient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.552	.359		48.858	.000
Produk (X1)	.479	.080	.845	6.023	.000
Harga (X2)	.173	.041	.339	4.180	.000
Lokasi (X3)	-.053	.042	-.065	-1.345	.181
Promosi (X4)	.098	.075	.076	1.891	.004

Persamaan regresi linear sederhana dari penelitian ini adalah: $Y = 17.552 + 0.479 X1 + 0.173 X2 + (-0.053) X3 + 0.098 X4$. Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 17.552. Artinya jika variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4), nilainya adalah 0, maka nilainya positif, yaitu 17.552.
2. Nilai koefisien regresi variabel Produk (X1) bernilai positif, yaitu 0.479. Artinya bahwa apabila ada peningkatan produk (X1) sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.479 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif, yaitu 0.173. Artinya bahwa apabila ada peningkatan harga (X2) sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.173 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) bernilai negatif, yaitu (-0.053). Artinya bahwa apabila tidak ada peningkatan lokasi (X3) sebesar 1%,

maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar (-0.053) dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

5. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X4) bernilai positif, yaitu 0.098. Artinya bahwa apabila ada peningkatan promosi (X4) sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.098 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Hasil Uji Parsial dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 22 dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	17.552	.359		48.858	.000
Produk (X1)	.479	.080	.845	6.023	.000
Harga (X2)	.173	.041	.339	4.180	.000
Lokasi (X3)	-.053	.042	-.065	-1.345	.181
Promosi (X4)	.098	.075	.076	1.891	.004

a. Dependen Variabel : Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Evina Skincare Medan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk (X1) sebesar 6.023 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $6.023 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 84
2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) sebesar 4.180 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $4.180 > 1.656$. Kemudian

terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel lokasi (X3) sebesar - 1.345 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel atau $-1.345 < 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,181 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel X3 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa X3 tidak mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi (X4) sebesar 1.891 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $1.891 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X4 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji Simultan dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 22.0 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	335.023	4	83.756	321.579	.000b
Residual	33.338	128	.260		
Total	368.361	132			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Harga (X2), Lokasi (X3), Produk (X1)

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat dilihat f hitung adalah 480.296 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 321.579 > F tabel 2.44 hal ini menunjukkan bahwan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1, X2 dan X4 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel Independentya. Range 86 nilai dari R2 adalah 0-1, $0 \leq R^2 \leq 1$ semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variansi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.909	.907	.510

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Harga (X2), Lokasi (X3), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 7. diatas R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu produk (X1), harga (X2) dan promosi (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.954 atau 95.4%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.909, artinya persentase produk (X1), harga (X2) dan Promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen sebesar 90.9% sedangkan sisanya sebesar 9.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Hasil Analisa

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Evina Skincare Medan

Pernyataan ini dibuktikan dengan Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk (X1) sebesar 6.023 jika dibandingkan dengan nilai t tabel 87 yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $6.023 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t

positif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Evina Skincare Medan

Pernyataan ini dibuktikan dengan Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) sebesar 4.180 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $4.180 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Evina Skincare Medan

Pernyataan ini dibuktikan dengan Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel lokasi (X3) sebesar -1.345 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel atau $-1.345 < 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,181 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga 88 variabel X3 tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa X3 tidak mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variable lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Evina Skincare Medan

Pernyataan ini dibuktikan dengan Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi (X4) sebesar 1.891 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $1.891 > 1.656$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X4 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi

dapat disimpulkan variable promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Produk (X1), Harga dan Promosi (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Evina Skincare Medan

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan perolehan hasil uji $F 321.579 > F \text{ tabel } 2.44$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1, X2 dan X4 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y Nilai R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu produk (X1), harga (X2) dan promosi (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.954 atau 95.4%. Artinya 89 hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.909, artinya persentase produk (X1), harga (X2) dan Promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen sebesar 90.9% sedangkan sisanya sebesar 9.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk (X1) sebesar 6.023 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $6.023 > 1.656$.
2. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) sebesar 4.180 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $4.180 > 1.656$.
3. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel lokasi (X3) sebesar -1.345 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel atau $-1.345 < 1.656$.
4. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi (X4) sebesar 1.891 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.656. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $1.891 > 1.656$.
5. Nilai f hitung adalah 480.296 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig $0,000 > 0,05$ dan nilai F hitung $321.579 > F \text{ tabel } 2.44$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X1, X2 dan X4 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.
6. Nilai R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu produk (X1), harga (X2) dan promosi (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Mei 2016. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu, S dan Irawan (2013:37), manajemen pemasaran modern, liberty. Yogyakarta
- Hasan, I. (2012). *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husaini, Usman. 2010. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Edisi 3. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler dan Amstrong. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta: Gramedia.
- Nawawi, H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suriasumantri. (2011). *Filsafat Ilmu: Sebuah pengantar Populer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Margono, S. (2014). *Metodologi Penelitian pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Umar, H. (2015). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. Edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Bitner & Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 th ed. Mc.Graw-Hill*.