

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai *Coffee Culture* Jombang

Sari Pratiwi
e-mail: rypratiwi69@gmail.com
Pendidikan EKONOMI STKIP PGRI JOMBANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai *Coffee Culture* Jombang. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para keseluruhan konsumen pada Kedai *Coffee Culture* di Jombang, dengan pengambilan responden sejumlah 57 sampel secara acak dengan rumus Issac Michael. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *sampling incidental*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan angket (kuesioner) dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji persamaan regresi linier sederhana, dengan uji t, dengan bantuan program SPSS versi 16.0 *windows*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan untuk menghitung besarnya pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar 15,3% sedangkan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain. t_{hitung} diketahui sebesar $3.152 > t_{tabel}$ yaitu 1.673 dengan angka probabilitas yaitu sebesar p (nilai Sig)= 0,003 dengan taraf kesalahan α (nilai Sig)= 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen bauran pemasaran terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

Saran dari penelitian ini yaitu bagi kedai *Coffee Culture* hendaknya tetap mempertahankan dan mempunyai rencana ke depan lebih maju, berusaha untuk meningkatkan dalam mengatur, menyusun, menerapkan, serta menjalankan konsep bauran pemasaran yang mana semua usaha tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan para konsumen kedai *Coffee Culture*, bertujuan agar supaya para konsumen tidak pindah atau lari ke tempat lain dan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi para pengembangan dalam ilmu pengetahuan.

Kata kunci : bauran pemasaran, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, bangsa Indonesia sudah berada di era perdagangan bebas yang dimana suatu perusahaan dan seluruh para pengusaha atau wirausaha dapat mengenalkan berbagai macam produk mereka ke negara lain sehingga suatu kegiatan perekonomian dan kegiatan usaha semakin ketat dengan adanya persaingan satu sama lain. Oleh karena itu, perusahaan dan seluruh para pengusaha atau wirausaha di Indonesia harus bisa bersaing dengan yang ada di negara lain dengan cara menerapkan berbagai macam strategi pemasaran yang selalu menciptakan inovasi untuk dapat menembus pasar di era globalisasi saat ini dan yang paling penting untuk menarik perhatian konsumen. Pihak-pihak yang terkait dalam memasarkan suatu produk harus menerapkan cara-cara yang terbaik dalam menentukan harga, kegiatan promosi, mendistribusikan produk dan tempat untuk memasarkan suatu produk agar dapat menambah dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk itu sangatlah diperlukan dalam penyusunan strategi pemasaran bagi semua pebisnis atau pengusaha guna memperoleh tingkat hasil berupa laba dan pemasukan yang tinggi. Dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan para pengusaha atau pebisnis harus bisa melihat situasi dan kondisi lingkungan pasar serta menilai kedudukan atau posisi tersebut. Diharuskan para pengusaha atau pebisnis cerdas serta memiliki tingkat kemampuan yang tinggi dalam menguasai lingkungan pasar untuk menentukan arah strategi pemasaran dan memanfaatkan peluang, yang mana bertujuan agar supaya bisnis atau usaha yang mereka ciptakan mencapai keberhasilan dan kesuksesan.

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya, dengan tujuan untuk menjatuhkan lawan, atau menghadapi serangan para pesaing yang ada dan yang akan masuk. (Kasmir, 2017:186). Ditinjau dari berbagai fakta tersebut membuat para pemilik usaha atau bisnis mau tidak mau mengharuskan dan menarget mereka membanting setir untuk memutar otak para produsen yakni pengusaha agar menemukan, mendapatkan, dan menciptakan ide-ide cemerlang yang berbeda, inovatif, kreatif, serta lain daripada yang lain. Tidak hanya itu, mereka yakni para produsen juga harus mampu memahami tentang strategi pemasaran serta bauran-bauran pemasaran juga dalam menerapkan prinsip 4P (*product, price, promotion, and place*), demi kemajuan bisnis atau usaha yang mereka pimpin dan mampu meningkatkan hasil penjualan yang mereka produksi.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa kemampuan untuk memilih strategi pemasaran dan menerapkan bauran pemasaran sangatlah penting bagi seorang pengusaha dalam rangka mewujudkan efisiensi dan efektivitas pelaksanaan strategi tersebut. Bauran pemasaran merupakan kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan, terdapat empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P (*product, price, promotion, and place*). (Alma, 2013:201). Bauran pemasaran juga meliputi berbagai macam pelaksanaan strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi atau distribusi, dan strategi tempat atau lokasi. (Kasmir, 2017:188).

Masing-masing strategi pemasaran di dalamnya terdapat bauran pemasaran yang saling berkaitan erat satu sama lain, setiap salah satu strategi (strategi pemasaran didalamnya terdapat bauran pemasaran) yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi atau bauran lainnya karena akan sangat berbahaya jika dalam pelaksanaannya tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain. Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian penting di dalam kegiatan berwirausaha karena para pengusaha selalu menginginkan produk yang dihasilkannya dan dimilikinya dapat menarik dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas harga dan kualitas produk merupakan kunci persaingan di dalam pasar global, sehingga para pengusaha harus terus mengembangkannya. Produk atau merek yang ditawarkan para pengusaha juga harus bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga akan terdapat suatu peluang untuk konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk tersebut.

Perkembangan bisnis wirausaha pada bidang kuliner, ditinjau dari survey lapangan menunjukkan bahwa semakin hari semakin meningkat dan banyak diminati oleh para konsumen, terutama bagi konsumen pecinta kuliner. Tidak berbeda jauh dengan kuliner yang berbentuk kedai atau kafe yang mana semakin hari semakin diminati oleh para konsumen khususnya para muda-mudi atau kalangan anak remaja karena inovasi dan kreativitas terhadap produk, rasa, bentuk, tempat, hingga harga serta fasilitas lain yang ditawarkan dari bisnis usaha kedai atau kafe tersebut. Apalagi di era modern seperti sekarang ini banyak bermunculan kedai-kedai dan kafe-kafe yang berada di setiap sudut kota dan daerah, yang mana para pengunjung dan pelanggan kedai atau kafe adalah para kalangan remaja serta tidak kenal laki-laki atau perempuan. Baik remaja, mahasiswa/i, hingga orang dewasa. Salah

satu contoh kedai atau kafe yang sudah dikatakan berkembang, hampir dikatakan maju pesat dan memiliki banyak pelanggan setia di lingkungan sekitar Jombang adalah Kedai *Coffee Culture* yang mana sudah berdiri sejak empat tahun yang lalu yakni tahun 2014. Dan dari sekian banyak kedai dan kafe tersebut pasti memiliki cara dan usaha tersendiri untuk memberikan dan menciptakan tingkat rasa kepuasan terhadap para konsumen.

Menurut Tjiptono, (2008: 96) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan. Kualitas produk akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia produk tersebut. Dalam persaingan setiap pengusaha dan wirausaha harus menciptakan produk yang berinovasi agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan bisa mendapatkan banyak konsumen. Selain berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, pengusaha dan wirausaha juga dituntut untuk mempertahankan konsumen tersebut. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat di ambil yaitu : Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Kedai *Coffee Culture* Jombang ? Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka penelitian ini di buat dengan tujuan : Untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Kedai *Coffee Culture* Jombang.

METODE

Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang berisi pernyataan untuk memperoleh data mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada kedai *coffee culture* jombang dan dokumentasi dengan mengumpulkan data yang di dokumentasikan seperti hasil rekaman, hasil foto, hasil kuesioner, atau hasil lainnya, dengan mengutip sumber catatan yang sudah ada pada Kedai *Coffee Culture* Jombang. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen pada Kedai *Coffee Culture* Jombang. Karena pada pengambilan populasi jumlah konsumen belum atau tidak diketahui jumlahnya.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *sampling incidental* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang terdapat pada Kedai *Coffee Culture* Jombang, karena pada pengambilan populasi jumlah konsumen belum diketahui, tidak terhitung atau tidak terdeteksi jumlahnya. Pada saat hari libur (*weekend*) dengan kondisi sedang ramai pengunjung, bertujuan agar mendapat responden sejumlah 57 sampel secara acak yang di dapatkan dari rumus menurut *Issac Michele*.

Instrumen penelitian atau pengumpulan data menggunakan pedoman angket yang berdasarkan pada skala likert. Sedangkan teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas dari masing-masing item pernyataan yang apabila dikatakan valid jika (ρ value) $< 0,05$. Hasil uji validitas variabel bebas (x) : bauran pemasaran, hasil dinyatakan valid hal ini dikarenakan kolom jumlah jika nilai $\text{Sig} < \alpha 0,05$ menyatakan soal tersebut Valid, hasil uji validitas variabel terikat (y) : kepuasan konsumen, hasil dinyatakan valid hal ini dikarenakan kolom jumlah jika nilai $\text{Sig} < \alpha 0,05$ menyatakan soal tersebut Valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini dinyatakan valid, hal ini dibuktikan karena masing-masing item pernyataan dinyatakan dengan skor total yang menghasilkan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$) dan uji reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel bebas (X) yaitu Bauran Pemasaran didapat nilai alpha sebesar 0,712 ini berarti $\alpha > 0,60$ jadi dapat dikatakan bahwa butir tersebut reliable, dan pada variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen didapat nilai alpha sebesar 0,732 ini berarti $\alpha > 0,60$ jadi dapat dikatakan bahwa butir tersebut reliable. Sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable.

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisa Koefisien Determinasi (R^2) atau model Summary digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) yaitu bauran pemasaran dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (X) yaitu

bauran pemasaran terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen yang dinyatakan dalam sebuah kuantitatif Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana. Rumus persamaan regresi linear sederhana: $Y = a + bX$ semua analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0 *windows*.

HASIL

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) serta satu variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Pada bagian ini akan dijelaskan hasil dari data penelitian masing-masing variabel yang telah dilakukan pada 57 responden.

Tabel 1.1 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Kedai *Coffee Culture* Jombang

No Item	Skor					Jumlah	Rata-Rata Pernyataan	Rata-Rata Indikator	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS				
Kualitas Dan Keunggulan Mutu									
1	21	33	3	-	-	246	4,31	4,17	B
2	14	31	12	-	-	230	4,03		
Kualitas Daya Tahan Dan Keawetan									
3	29	23	5	-	-	252	4,42	4,18	B
4	11	32	14	-	-	225	3,94		
Kualitas Bahan									
5	18	35	4	-	-	242	4,24	4,24	SB
Desain Produk									
6	26	26	5	-	-	249	4,36	4,34	SB
7	22	31	4	-	-	246	4,31		
Ukuran Atau Bentuk									
8	15	32	10	-	-	233	4,08	4,17	B
9	24	24	9	-	-	243	4,26		
Keterjangkauan Harga									
10	34	20	3	-	-	259	4,54	4,51	SB
11	29	26	2	-	-	255	4,47		
Kesesuaian Harga									
12	21	30	6	-	-	243	4,26	4,16	B
13	14	34	8	1	-	232	4,07		
Potongan Harga									
14	16	28	13	-	-	231	4,05	4,05	B
Ketersediaan Barang									
15	9	31	17	-	-	220	3,85	3,85	B
Kemudahan Menjangkau Tempat									
16	33	23	1	-	-	260	4,56	4,56	SB
Lokasi Strategis									

17	37	19	1	-	-	264	4,63	4,63	SB
Promosi Media Elektronik									
18	41	13	3	-	-	266	4,66	4,54	SB
19	30	22	5	-	-	253	4,43		
Promosi Melalui Media Visual									
20	34	19	4	-	-	258	4,52	4,52	SB
Personal Selling									
21	33	22	2	-	-	259	4,54	4,37	SB
22	20	29	8	-	-	240	4,21		
total	531	583	139	1	-	5.406	94,74	60,29	

Berdasarkan tabel diatas tersebut diatas dari 22 item pernyataan variabel bauran pemasaran (X), jawaban responden atau para konsumen pada kedai *coffee culture* dapat diuraikan bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada poin tempat dengan indikator lokasi strategis dengan nilai rata-rata sebesar 4,63. Hal ini dikarenakan kedai *coffee culture* ini terletak di tempat yang sangat strategis, yaitu tengah-tengah pusat kota Jombang, yang mana dekat dengan fasilitas umum dan ramai penduduk, serta lokasi kedai *coffee culture* sangat mudah ditemukan dan dijangkau. Kemudian yang kedua adalah indikator kemudahan menjangkau tempat dengan nilai rata-rata sebesar 4,56 hal ini dibuktikan bahwa letak lokasi kedai *coffee culture* sangat mudah ditemukan dan dijangkau. Kemudian yang ketiga nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada poin promosi dengan indikator promosi media elektronik dengan nilai rata-rata sebesar 4,54 hal ini dibuktikan bahwa kegiatan promosi pada kedai *coffee culture* dilakukan melalui instagram, whatsapp, dan media sosial lainnya. Serta media internet memberikan informasi tentang semua macam, jenis dan varian produk yang terdapat dalam menu pada kedai *coffee culture*. Kemudian yang keempat adalah indikator promosi melalui media visual dengan sebesar 4,52 hal ini dibuktikan bahwa kegiatan promosi pada kedai *coffee culture* dilakukan dengan contoh berupa gambar dan foto serta daftar menu. Dan selanjutnya yang kelima nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada poin harga dengan indikator keterjangkauan harga dengan nilai rata-rata sebesar 4,51 hal ini dibuktikan bahwa harga semua jenis dan varian produk pada kedai *coffee culture* yang terdaftar dalam menu sangat terjangkau. Dari analisis keseluruhan data diatas dapat diperoleh kriteria nilai rata-rata untuk seluruh indikator dengan skor 4,05 4,16 4,17 4,18 4,24 4,34 4,37 yakni berkriteria sangat baik (sb) dan baik (b).

Selanjutnya nilai rata-rata terendah diperoleh pada poin tempat dengan indikator ketersediaan barang dengan nilai rata-rata sebesar 3,85 hal ini dibuktikan bahwa pada kenyataannya tempat atau lokasi yang tersedia masih kurang luas, khususnya tempat untuk menyediakan barang jenis produk yang akan dijual, dan fasilitas pada Kedai *Coffee Culture* memang sudah cukup terpenuhi dan cukup layak, namun hanya saja kondisi tempat atau lokasi masih kurang luas, dan masih perlu perluasan.

Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan rerata variabel bauran pemasaran sudah dikategorikan baik dan responden yang memberikan penilaian pada variabel bauran pemasaran yang tertinggi dan terbanyak terletak pada indikator lokasi strategis, kemudahan menjangkau tempat, promosi media elektronik, promosi melalui media visual, keterjangkauan harga. Karena opini atau pendapat para konsumen di kehidupan nyata sangat menyukai lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta kesesuaian bentuk produk atau tempat dengan realita atau fakta yang para konsumen temui dan lihat di media sosial hingga mereka kunjungi, dengan penetapan tarif harga yang terjangkau serta produk mutu kualitas baik.

Tabel 1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Kedai *Coffee Culture* Jombang

No Item	Skor					Jumlah	Rata-Rata Pernyataan	Rata-Rata Indikator	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS				
Kepuasan Memberikan Pelayanan									
1	32	23	2	-	-	258	4,52	4,51	SB
2	30	25	2	-	-	256	4,50		
Kepuasan Memberikan Fasilitas									
3	18	29	10	-	-	236	4,15	4,26	SB
4	16	27	14	-	-	230	4,36		
Kepuasan Memberikan Informasi									
5	30	26	1	-	-	257	4,50	4,50	SB
Kepuasan Memberikan Mutu Dan Kualitas Produk									
6	24	31	2	-	-	250	4,38	4,38	SB
Merasa Senang Setelah Melakukan Pembelian									
7	37	16	4	-	-	261	4,57	4,57	SB
total	187	177	35	-	-	1.748	30,98	22,22	

Berdasarkan tabel diatas dari 7 item pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y), jawaban responden atau para konsumen pada kedai *coffee culture* dapat diuraikan bahwa, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah merasa senang selama setelah

melakukan pembelian sebesar 4,57 dengan kriteria sangat baik (SB) hal ini dibuktikan bahwa ekspektasi produk sesuai dengan realita. Selanjutnya yang kedua adalah indikator kepuasan memberikan pelayanan sebesar 4,51 dengan kriteria sangat baik (SB) hal ini dibuktikan dengan pelayanan ramah serta kegiatan bertransaksi kepada konsumen menyenangkan. Selanjutnya yang ketiga adalah indikator kepuasan memberikan informasi sebesar 4,50 dengan kriteria sangat baik (SB) hal ini di buktikan dengan penyampaian informasi tentang produk dan harga jelas. Selanjutnya yang keempat adalah indikator kepuasan memberikan mutu dan kualitas produk sebesar 4,38 dengan kriteria sangat baik (SB) hal ini dibuktikan dengan wifi lancar, area parkir luas dan gratis, mutu dan kualitas terhadap produk sesuai.

Kemudian nilai rata-rata terendah adalah indikator kepuasan memberikan fasilitas sebesar 4,26. Walaupun wifi lancar, akan tetapi jika banyak pengunjung dan konsumen yang datang terkadang membuat jaringan wifi menjadi tidak lancar. Walaupun area parkir luas dan gratis, akan tetapi jika banyak pengunjung dan konsumen yang datang terkadang membuat menjadi terbatas melihat lokasi tempat kafe tersebut masih kurang luas atau sempit.

Sehingga dapat disimpulkan rerata variabel kepuasan konsumen sudah dikategorikan baik dan responden yang memberikan penilaian pada variabel kepuasan konsumen yang tertinggi dan terbanyak terletak pada indikator merasa senang selama setelah melakukan pembelian, kepuasan memberikan pelayanan, kepuasan memberikan informasi. Karena opini atau pendapat para konsumen di kehidupan nyata sesuai dengan indikator-indikator tersebut dan dalam usaha menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen pada kedai kafe ini sudah cukup baik.

Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program diperoleh data sebagai berikut dengan hasil output regresi linier sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Coefisien)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.627	5.415		2.516	.015
Bauran	.153	.049	.391	3.152	.003

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian tabel maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 13.627 + 0,153X$. Dari persamaan regresi linear sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Dimana nilai konstanta (a) sebesar 13.627 artinya jika variabel bauran pemasaran (X) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya positif yaitu sebesar 13.627.
- 2) Pada nilai koefisien regresi sebesar 0,153 ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,153 satuan.

Uji Hipotesis/Uji t

Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 3.152 pada derajat kebebasan (df) = 55. Nilai t tabel 1.673 diperoleh taraf signifikan 0,05. Hasil penelitian dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 3.152 dengan angka signifikansi sebesar 0,003. Maka diperoleh nilai $dk = 55$, sehingga nilai t_{tabel} 1.673 diperoleh dengan taraf signifikan 0,05. Karena t_{hitung} diketahui sebesar $3.152 > t_{tabel}$ yaitu 1.673 dengan angka probabilitas yaitu sebesar $p = 0,003$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$, menunjukkan bahwa $p < \alpha$ maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen bauran pemasaran terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R^2) atau Model Summary

Tabel 1.4 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.153	.138	2.28377

a. Predictors: (Constant), bauran pemasaran

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui nilai R koefisien korelasi sebesar 0,391 atau sebesar 39,1%, ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan untuk menghitung besarnya pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar 15,3% sedangkan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kedai kafe *culture* terhadap bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen, peneliti berhasil membuktikan bahwa bauran pemasaran mampu berpengaruh positif terhadap upaya meningkatkan kepuasan pada konsumen. Hal ini didukung oleh teori bauran pemasaran menurut Alma, (2013:201) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan, terdapat empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P (*product, price, promotion, and place*). Selanjutnya didukung oleh teori kepuasan konsumen menurut Wells dan Prenskey (1996) dalam Yuniarti (2015:233), yang menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, demikian pula sebaliknya.

Hal ini juga didukung oleh hasil dari jawaban deskripsi responden, diperoleh tingkat capaian pada variabel bauran pemasaran poin harga, tempat, dan promosi. Dengan masing-masing indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kemudahan menjangkau tempat, lokasi strategis, promosi di media elektronik, promosi melalui media visual dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dengan masing-masing indikator. Hal ini ditunjukkan para konsumen di kehidupan nyata sangat menyukai lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta kesesuaian bentuk produk atau tempat dengan realita atau fakta yang para konsumen temui dan lihat di media sosial hingga mereka kunjungi, dengan penetapan tarif harga yang terjangkau serta produk yang memiliki mutu serta kualitas baik. Kemudian hasil dari jawaban deskripsi responden, diperoleh tingkat capaian pada variabel kepuasan konsumen kepuasan memberikan pelayanan, kepuasan memberikan informasi, kepuasan memberikan fasilitas serta kepuasan memberikan mutu dan kualitas produk, dan sisanya dipengaruhi oleh indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen akan merasa puas jika dalam pelayanan ramah, serta dalam kegiatan bertransaksi kepada konsumen menyenangkan, dalam penyampaian informasi tentang produk dan harga jelas, fasilitas wifi lancar, area parkir luas dan gratis, dengan mutu dan kualitas

terhadap produk sesuai sehingga kepuasan konsumen sangatlah berpengaruh dan saling mempengaruhi dalam bauran pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kasmir, (2017:188) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran meliputi berbagai macam pelaksanaan strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi atau distribusi, dan strategi tempat atau lokasi. Masing-masing strategi saling berkaitan erat satu sama lain, setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya karena akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kepuasan konsumen dari Kotler dan Keller (2003) dalam Yuniarti (2015:234) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

Karena didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Jadi semakin mengertinya perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Geno Veva, pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru,. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa, hasil yang didapat dari perhitungan adalah bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Menara Pekanbaru. Peneliti terdahulu yang juga ikut mendukung hasil penelitian ini adalah, penelitian yang dilakukan oleh Revaldo Sandi Wijaya, pada tahun 2017, dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya. Kemudian peneliti terdahulu yang juga ikut mendukung hasil penelitian ini adalah, penelitian yang dilakukan oleh Afrida Shela Mevita, pada tahun 2013, dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Preshion

Engineering Plastec di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya.

Dari hasil keseluruhan sesuai dengan teori *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi kepuasan para pembeli atau konsumen. Keempat unsur variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat atau distribusi, dan strategi promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi bauran pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa semakin baik peran dalam menjalankan, menyusun, menerapkan konsep bauran pemasaran dalam suatu usaha atau bisnis maka semakin baik dan mampu dalam menciptakan juga menghasilkan nilai kepuasan terhadap para konsumen, serta banyak pula para konsumen yang merasakan kepuasan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan para konsumen pada kedai *Coffee Culture* Jombang.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada penelitian ini, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Khusus bagi kedai *Coffee Culture* hendaknya tetap mempertahankan dan mempunyai rencana ke depan lebih maju, berusaha untuk meningkatkan dalam mengatur, menyusun, menerapkan, serta menjalankan konsep bauran pemasaran yang mana semua usaha tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan para konsumen kedai *Coffee Culture*. Selain itu bertujuan agar supaya para konsumen tidak pindah atau lari ke tempat lain. Khususnya tempat untuk menyediakan barang jenis produk yang akan dijual, dan fasilitas pada Kedai *Coffee Culture* memang sudah cukup terpenuhi dan cukup layak, namun hanya saja kondisi tempat atau lokasi masih kurang luas, untuk itu perlu diperbanyak stock atau ketersediaan barang yang akan dijual, serta dalam kepuasan memberikan fasilitas juga perlu ditingkatkan menjadi lebih baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi para pengembangan dalam ilmu pengetahuan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adrianah. (2017). Jurnal Ekonomi. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T. ARDAN MASOGI TBK di Kota Pare-pare, Volume 5, Nomor 1. (Online), <http://ojs.unm.ac.id/economix/article/download/5355/3094>, diakses 21 Mei 2018.
- Alma, Buchari. (2013). Kewirausahaan. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Fitriyono, Dina. (2014). Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk, Vol. 3, No. 11. (Online), (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/652/621>), diakses 21 Mei 2018.
- Irum, (2016). eJournal Administrasi Bisnis. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D'CASSABLANCA di Samarinda, Volume 4, Nomor (2). (Online), <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/06/Jurnal%20Irum%20%2806-17-16-07-35-21%29.pdf>, diakses 29 Juni 2018.
- Kasmir. (2017). Kewirausahaan. (Kasmir, Ed.). Jakarta, Indonesia: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- M.B.A, Sofjan, Assauri. (2011). Manajemen Pemasaran (Assauri, Sofjan, Ed.). Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers.
- Mevita, Afrida Shela. (2013). Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen, Vol. 2, No. 9. (Online), <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/363/353>, diakses 17 Juli 2018.
- Mu'alifah, Siti. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Di UD JATI MULYO DESA GONDEK KECAMATAN MOJOWARNO. Jombang, Indonesia: Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Persatuan Guru Republik Indonesia.
- Munawaroh. (2013). Metodologi Penelitian. Malang, Indonesia: Intimedia.
- Munawaroh, (2017). Buku Pedoman: Penulisan Karya Ilmiah (Sri Setyani, Nanik, Eds.). Jombang, Indonesia.

- Nurchahyo, Fandry. (2016). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada RESTORAN MC DONALD'S DELTA PLAZA SURABAYA, Volume 5, 4. (Online), <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1528/1486>, diakses 21 Mei 2018.
- Siregar, Syofian. (2017). Statistik Parametrik. (Syofian Siregar, Ed.). Jakarta, Indonesia: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Suryana. (2013). Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Veva, Dwi Geno. (2015). JOM FISIP. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, Vol. 2, No. 2. (Online), <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=336907&val=6444&title=pengaruh%20bauran%20pemasaran%20terhadap%20kepuasan%20konsumen%20pada%20hotel%20resty%20menara%20pekanbaru>, diakses 17 juli 2018.
- Wardhani, Sonia Kusuma. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pong Gloria Desa Sawahan Jogoroto Jombang. Jombang, Indonesia: Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Persatuan Guru Republik Indonesia.
- Wijaya, Revaldo Sandi. (2017). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Legas Pada Outlet, Volume 6, Nomor 11. (Online), <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/3626/2990>, diakses 17 Juli 2018.
- Zuhri, Nase, Saefudin. (2016). Kewirausahaan Perspektif Umum Dan Islam (Attarmizi, Yoga, Adiana, Ed.). Bandung, Indonesia: Plater.