

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI TITIK LABUH TANJUNG SELOR PADA MASA COVID-19

Rina Sri Wahyuni¹⁾, Khatarina Yustina Lando²⁾

¹⁾ Universitas Kaltara/Fakultas Ekonomi/Manajemen

²⁾ Universitas Kaltara/Fakultas Ekonomi/Manajemen

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor pada masa Covid-19 Tahun 2020. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Tanjung Selor yang merupakan para pengunjung atau yang pernah membeli makanan atau minuman di kedai Titik Labuh Tanjung Selor. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 50 responden.

Hasil dalam penelitian ini dinyatakan bahwa produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen pada kedai Titik Labuh. Dan untuk penetapan harga tidak berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan statistik uji parsial, didapatkan bahwa penetapan promosi berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa penetapan lokasi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. |

Kata kunci : |Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Kepuasan Konsumen |

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Hal tersebut berdampak langsung ke masyarakat Indonesia, menjadikan kopi salah satu minuman pokok yang harus ada hampir tiap harinya entah hanya untuk sekedar di seduh sendirian, teman ngobrol bersama teman-teman atau sekedar untuk menemani mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan. Data International Cofffee Organization (ICO) mencatat konsumsi kopi indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/Ib (60 kg) berada diurutan 6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia dibawah rusia. Kopi juga menjadi salah satu minuman yang banyak diminati oleh semua orang, minuman ini tidak bergeser peminatnya dari awal penemuan kopi yang tercatat dalam sejarah di abad ke-15, bahkan semakin hari semakin bermunculan jenis kopi baru dalam setiap daerah. Sebagian orang mengkonsumsi kopi untuk kesehatan tubuh mereka, sebagian lain untuk gaya hidup mereka, dan sebagian lagi untuk kebutuhan mereka.

Di zaman sekarang, sudah banyak anak muda yang sangat menyukai kopi. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua kita, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda. Kedai kopi ini sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Tren kopi zaman sekarang semakin meningkat di Indonesia. Bisnis kopi ini pun

dilakoni oleh beberapa dimensi masyarakat dari mulai pengusaha, pedagang hingga petani kopi berlomba-lomba ikut mendagangkan hasil taninya termasuk Titik Labuh. Titik Labuh sendiri adalah Kedai Kopi yang berdiri sejak Tahun 2017.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada CEO dari Kedai Titik Labuh yaitu Mas Fahri, Mas Nanjar dan Mas Agung mengatakan awal mulanya membuka kedai ini berawal dari gemar berkumpul bersama teman-teman lalu memutuskan untuk sepakat membuka kedai kopi dengan modal yang sangat minim yang saat ini dikenal sebagai kedai Titik Labuh. Awal membuka kedai ini mereka hanya memproduksi kopi saja. Namun, dengan seiring berjalannya waktu mereka akhirnya berani untuk memproduksi minuman non kopi dan snack-sanck serta makanan berat. Awalnya juga kedai titik labuh ini hanya sebuah bangunan kecil yang sangat minim untuk di datangi pengunjung, namun dengan seiring berjalannya waktu Kedai Titik Labuh pindah ketempat yang baru dan jauh lebih besar untuk membuat kedai ini menjadi nyaman di datangi pengunjung, tempat duduk yang disediakan oleh kedai ini ada dalam ruangan maupun diluar ruangan. Dengan menarik konsumen, titik labuh mengeluarkan produk mereka yang paling unggul dan terbaik yaitu produk kopi berlabuh. Seiring berjalannya waktu, kedai ini pun akhirnya mengeluarkan produk produk terbaru mereka yaitu menu *non coffee*, snack-snack ringan maupun makanan berat. Harga yang ditawarkan oleh titik labuh ini juga sangat sesuai dan bersahabat. Promosi yang dilakukan oleh kedai titik labuh ini juga awalnya hanya melalui teman ke teman dengan manual dan promosi melalui media social Titik Labuh yaitu Instagram. Dengan promosi itu sendiri, kedai Titik Labuh secara tidak langsung dapat menarik konsumen yang datang ke kedai mereka. Lokasi dari Titik Labuh ini sendiri awalnya berada di Jl. Langsat. Kedai ini pun berawal dari bagunan yang sangat sederhana sampai pada maret Tahun 2020 kemarin, pindah tempat yang jauh lebih besar, dan lumayan luas, serta mudah dijangkau pembeli.

Dari yang peneliti ketahui, paling banyak konsumen yang berkunjung ke Titik Labuh di hari Sabtu malam biasanya bias sampai kurang lebih 40 orang. Namun, pada Tahun 2020 Kedai Titik Labuh kurang didatangi pengunjung karena menjadi salah satu kedai yang mengalami dampak dari pandemi covid-19 yang mengakibatkan pelanggan jadi berkurang. |

2. KAJIAN PUSTAKA

[Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2011:2), 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.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. (*Marketing Mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan Situmorang (2011:170), menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. |

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan memberikan batasan secara operasional mengenai masalah yang diteliti yaitu yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang membeli di Kedai Titik Labuh di Tanjung Selor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan metode statistik. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan yang bersifat statistik deskriptif dengan aplikasi program statistik. Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan, berikut ini dikemukakan definisi operasional dari *dependent variable* (variabel terikat) dan *Independent variable* (variabel bebas) dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis akan memberikan batasan secara operasional mengenai masalah yang akan diteliti yaitu yang berhubungan dengan pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap kepuasan konsumen di Kedai Titik Labuh Tanjung Selor. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang sudah dibangun menjadi model penelitian. Metode kuantitatif disini, untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel bebas (*Independent*) yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi dengan variabel terikat (*Dependent*) yaitu kepuasan konsumen.

Langkah-langkah penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali ide dan pokok masalah, serta dilakukan survey awal mengenai seberapa berpengaruhnya bauran pemasaran yang diterapkan oleh kedai Titik Labuh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, dilakukan studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penelitian. Kemudian, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan diambil kesimpulan.

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Silaen (2018:87), populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut *universum* (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Sedangkan, menurut Sugiyono (2014:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen kedai titik labuh yang mengunjungi kedai titik labuh di Tanjung Selor.

2. Sampel

Sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi. 50 sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi kedai titik labuh.

Roscoe dalam buku *research methods for business* memberikan saransaran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Berdasarkan perhitungan dari Roscoe maka sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$\begin{aligned} &= 10 \times (\text{variabel dependen} + \text{variabel independen}) \\ &= 10 \times (1+4) \\ &= 10 \times 5 \\ &= 50 \end{aligned}$$

Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Roscow, maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 70 responden.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Supaya mekanisme penelitian diketahui dapat bekerja secara optimal, maka setiap variabel perlu didefinisikan secara operasional dengan jelas dan tepat. Definisi operasional variabel merupakan hasil pemetaan dari penjabaran kerangka konseptual yang sudah dibangun ke dalam konsep operasional mulai dari variabel, dimensi-dimensi, indikator, dan skala pengukuran, dan sumber rujukan. Setelah definisi operasional diuraikan secara jelas, selanjutnya perlu dimasukkan dalam sebuah tabel definisi operasional variabel agar pemetaannya menjadi semakin jelas (Tontowi, 2016).

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:114). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan lokasi yang ditawarkan oleh kedai Titik Labuh di Tanjung Selor.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik bahasan penelitian ini. Data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dari telaah pustaka, menurut Supranto, dalam Danang Sunyoto, (2011:116).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen, teknik, ataupun proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang

dimaksud (Sekaran, 2006). Pengujian validitas dilakukan pada 30 orang diluar sampel yaitu pada orang-orang yang pernah berkunjung dan membeli di Rumah Makan Pondok Mataram Kota Tebing Tinggi. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antaranilai r hitung dari variabel penelitian dengan nilai rtabel. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid
2. Jika r hitung negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan tidak valid.
3. R hitung dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation.
4. Nilai r tabel dengan responden awal berjumlah 30 orang dan alpha 5% adalah 0,361.

Dimana :

- r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y) N : banyaknya responden
X : skor yang diperoleh dari seluruh item
Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item
 ΣXY : jumlah perkalian X dan Y
 ΣX^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 ΣY^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y |

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel dependen dengan 2 atau lebih variabel independen. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai-nilai variabel independen diketahui. Di samping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen.

Table 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.207	2.135	
Produk	.159	.128	.277
Harga	.033	.097	.067
Promosi	-.079	.069	-.213
Lokasi	-.031	.097	-.055

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 23, 2021.

Hasil dari table 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Maka didapat perhitungannya pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 2.135 + 0,128 X_1 + 0,097 X_2 + 0,069 X_3 + 0,097 X_4 + 0,05$$

Konstanta besarnya 2,135 dengan koefisien produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), dan kepuasan konsumen (Y) bernilai nol (0), maka dapat diperoleh kepuasan konsumen sebesar 2,135 satuan. Hal ini berarti walaupun nilai X1, X2, X3, X4 terhadap Y bernilai (0), nilai kepuasan konsumen ada dan positif.

Koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,128 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor produk (X1) akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,128 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,097 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor harga (X2) akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,097 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,069 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor promosi (X3) akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,069 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi lokasi (X4) sebesar 0,097 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor lokasi (X4) akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,097 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan statistik uji persial, didapatkan bahwa penetapan produk tidak berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji persial yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel dengan perbandingan $1,433 < 2,01410$.
2. Untuk penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena dalam pannelitian ini didapatkan hasil bahwa H0 diterima dan H2 ditolak yang artinya penetapan harga tidak berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan statistik uji persial yang menunjukkan bahwa thitung lebih kecil daripada ttabelnya dengan sperbandingan $1,162 < 2,01410$.
3. Dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan statistik uji persial, didapatkan bahwa penetapan promosi berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji persial yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dengan perbandingan $3,137 > 2,01410$.
4. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa penetapan lokasi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Titik Labuh. Dengan hasil perhitungan statistik di uji persial yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel dengan perbandingan $2,281 > 2,01410$.
5. Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.614. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 61,4% terhadap variabel terikat (Y) yakni Kepuasan Konsumensedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar keempat variabel kuat karena semakin besar angka RSquare semakin kuat pula pengaruh keempat variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya
- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Basu Swasta DH dan Irawan, 1990. “*Manajemen Pemasaran Materi*”, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Basu, Swastha.2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono, 2008 . *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. *Bisnis Konsep dan Kasus*, USU Press, Medan. 2011
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.