

## Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Cairnhill Serviech Inti

Robert Yan<sup>1</sup>, Tio Go Ban<sup>2</sup>  
Prodi Magister Manajemen UPB

[robert74@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:robert74@mhs.pelitabangsa.ac.id)  
[tio\\_goban@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:tio_goban@mhs.pelitabangsa.ac.id)

### Abstrak

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di PT Cairnhill Serviech Inti. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikasi dengan pendekatan kuantitatif. Sumber penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 45 konsumen PT Cairnhill Serviech Inti dengan menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, dimana variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 74,4% terhadap kepuasan konsumen. Secara Parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Besar pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 33.24% dan besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah 25.80%. Namun, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dan Tempat secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di PT Cairnhill Serviech Inti*

**Kata kunci :** *Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian*

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the Product, Price, Place, and Promotion of Consumer Destinations at PT Cairnhill Serviech Inti. This research method uses descriptive and verification analysis with a quantitative approach. The source of this research uses primary data. This research data collection using a questionnaire. The sample of this research is 45 consumers of PT Cairnhill Serviech Inti using simple random sampling technique. Data analysis was done by descriptive analysis and multiple regression analysis. The results showed that there was a positive and significant influence between Product, Price, Place, and Promotion simultaneously on consumer satisfaction, where these variables gave an effect of 74.4% on consumer satisfaction. In general, there is a positive and significant effect between products and promotions on consumer satisfaction. The influence of the product on customer satisfaction is 33.24% and the influence of promotion on consumer satisfaction is 25.80%. However, there is no significant effect between the Price and Place variables partially on consumer satisfaction at PT Cairnhill Serviech Inti*

**Keywords:** *Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Pada jaman globalisasi sekarang, kehidupan perekonomian semakin bertambah ketat. Hal ini juga memicu para pebisnis untuk lebih memaksimalkan kinerja perusahaannya agar bisa ikut bersaing di pasar. Kini perusahaan pun saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya masing-masing, sehingga kini perusahaan berusaha untuk terus maju dalam memperbaiki inovasi bisnisnya. Di masa kemajuan teknologi dan informatika seperti sekarang ini perusahaan harus mengikuti perkembangan jaman. Bauran pemasaran ialah salah satu usaha dalam menarik penjualan dimana produk yang dihasilkan harus dapat diterima oleh konsumen.

Bauran pemasaran juga dapat digunakan perusahaan untuk mencari respon dari konsumen yang di dalamnya terdapat unsur bagaimana mengelola produk, harga, serta penempatan lokasi yang bagus untuk melakukan promosi agar memudahkan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Perusahaan sangat mengharapkan kepuasan dari konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan juga harus tahu apakah barang yang ia pasarkan akan diterima konsumen atau tidak, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang.

Perusahaan juga berharap dapat memuaskan konsumen mereka. Memuaskan kebutuhan hidup konsumen merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan hidup perusahaan juga dapat memperkuat dalam persaingan bisnis. Jika pembeli terpuaskan dengan produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka pembeli juga dapat membeli kembali barang/ atau jasa yang mereka beli dari perusahaan. Maka dari itu artinya kepuasan konsumen ialah faktor penentu agar pembeli dapat membeli produk berulang yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan. Suatu hubungan yang dapat menimbulkan hubungan pertukaran merupakan arti dari pemasaran. Akan tetapi pemasaran bukanlah satu-satunya cara yang mudah untuk sekedar menciptakan kegiatan penjualan saja. Pertukaran merupakan kegiatan awal dalam suatu proses pemasaran. Pemasaran dilakukan pada saat sebelum maupun sesudah kegiatan pertukaran berlangsung.

Semua sistem yang ada pada kegiatan bisnis harus lebih meninjau ke pasar ataupun konsumennya. Keputusan dari bidang pemasaran juga harus menentukan produk, pasar, harga, serta bagian promosinya. Konsumen harus merasa terpuaskan agar perusahaan memiliki kesinambungan dalam berbisnis. Sehingga perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

PT Cairnhill Serviech Inti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasok peralatan dan perlengkapan kebutuhan industri. Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini merupakan produk berteknologi tinggi dengan spesifikasi market industrial tertentu. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis yang kompetitif ini maka pihak manajemen PT Cairnhill Serviech Inti harus dapat merumuskan bauran pemasaran yang dilakukannya dengan sebaik-baiknya guna mengoptimalkan kepuasan konsumen yang mungkin diraih.

**2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif, menurut Sugiyono (2015:62) ialah metode verifikatif dipakai agar menjawab pertanyaan riset yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari riset ini ialah agar menguji atau memverifikasi suatu teori. Tujuan dari penelitian ini ialah agar melihat apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang dipakai ialah analisis regresi berganda dengan memakai software SPSS 23.0.

Data penelitian ini diperoleh menggunakan kuesioner/angket. Sampel untuk penelitian sebanyak 45 konsumen PT Cairnhill Serviech Inti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang

diambil secara acak. Data primer lain berupa kuesioner yang diisi oleh para responden akan diolah menggunakan analisis regresi. Model regresi digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti. Sehingga bentuk umum persamaan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } Y = a_1 + b_1X_1 + b_1X_2 + b_1X_3 + b_1X_4 + e$$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.116	1.515		2.716	.010
x1	.225	.088	.399	2.561	.014
x2	.006	.176	.007	.035	.973
x3	.166	.145	.212	1.145	.259
x4	.283	.137	.315	2.075	.044

a. Dependent Variable: y

Pada uji t diatas didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Pada hipotesis mengenai pengaruh Produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 2.561 dengan ttabel sebesar 2.02 sehingga nilai thitung > dari ttabel dan diketahui sig. (0,014) < 0,05 sehingga H0 ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh antara Produk terhadap kepuasan konsumen.
- Pada hipotesis mengenai pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 0.035 dengan ttabel sebesar 2.02 sehingga nilai thitung < dari ttabel dan diketahui sig. (0,973) > 0,05 sehingga H0 diterima yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap kepuasan konsumen
- Pada hipotesis mengenai pengaruh Tempat terhadap kepuasan konsumen diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 1.145 dengan ttabel sebesar 2.02 sehingga nilai thitung < dari ttabel dan diketahui sig. (0,259) > 0,05 sehingga H0 diterima yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara Tempat terhadap kepuasan konsumen.
- Pada hipotesis mengenai pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh bahwa nilai thitung sebesar 2.075 dengan ttabel sebesar 2.02 sehingga nilai thitung > dari ttabel dan diketahui sig. (0,044) < 0,05 sehingga H0 ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh antara Promosi terhadap kepuasan konsumen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.767	.744	1.85382

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai R-Square sebesar 0,744 yang menunjukkan bahwa besar persentase pengaruh yang diberikan oleh Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 74,4%, sedangkan sisanya sebesar (1-R2) = 25,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan hasil analisis yaitu terdapat pengaruh variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill

Serviech Inti. Hal ini sejalan dengan penelitian Akbar Andhika, Annisa Uswatun Hasanah, Intan Rahmawati, Vicky F Sanjaya (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti adalah 74.4% yang menunjukkan bahwa besar presentase pengaruh yang diberikan oleh Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 74,4%, sedangkan sisanya sebesar  $(1-R^2) = 25,6\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Selain itu nilai korelasinya adalah 0.876 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Artinya jika semakin baik Produk, Harga, Tempat dan Promosi maka Kepuasan Konsumen juga akan semakin baik.

Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ita Purnama Sari, Ratya Anindita, Putri Budi Setyowati (2018) yang menyatakan bahwa produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen adalah 33.24% menunjukkan bahwa produk memberikan pengaruh secara parsial sebesar 33.24% terhadap Kepuasan konsumen. Untuk variabel promosi memiliki nilai korelasi parsial sebesar 25.80% menunjukkan bahwa produk memberikan pengaruh secara parsial sebesar 25.80% terhadap Kepuasan konsumen.

Namun, untuk variabel harga dan tempat tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Andini Nurwulandari, Septi Maharani (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Andro Fahreza (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Produk (Product) terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti, dimana variabel Produk memberikan pengaruh sebesar 33.24% terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti.
- 2) Adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara Harga terhadap terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti, dimana variabel harga memberikan pengaruh sebesar 0.56% terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti.
- 3) Adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara Tempat terhadap terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti, dimana variabel tempat memberikan pengaruh sebesar 17.09% terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti.
- 4) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti, dimana variabel Promosi memberikan pengaruh sebesar 25.80% terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti.
- 5) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Produk, Harga, Tempat, Promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti, dimana variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi secara simultan memberikan pengaruh sebesar 74.4% terhadap kepuasan konsumen pada PT Cairnhill Serviech Inti.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad Subagyo. 2015. Manajemen Koperasi Simpan Pinjam. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Akbar Andhika, Annisa Uswatun Hasanah, Intan Rahmawati, Vicky F Sanjaya. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner). Jurnal UMITRA. Vol.1 No.2

- Andi, Tri Haryono, dkk. Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih), *Journal of Management* Vol. 1 No. 1 2015
- Diyatma Jatmika Aris, 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar". *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol.4, No.1 April 2017.
- Fahreza, Andro. 2019. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai. *Jurnal Pancabudi*. Vol. 1 No.1
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, Damodar. 2013. *Basic Econometrics (Ekonometrika Dasar)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition: Pearson.
- Nasution, M.Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality. Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sari, Ita Purnama, Ratya Anindita, Putri Budi Setyowati. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya*.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2020. *Consumer Behaviour, Fifth. Editions*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Stanton, William J. 2014. *Prinsip pemasaran*. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta