**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA MICRO SD V-GEN**

**Diki Muhamad Nurdin**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana Yogyakarta.

**Abstrak**

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Micro SD V-Gen**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN. Populasi penelitian ini adalah beberapa konsumen produk micro SD V-GEN. Pengambilan sampel yang berjumlah 100 orang pengguna produk micro SD V-GEN di wilayah Sleman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan angket. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis Regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan secara simultan keseluruhan variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di tujukan nilai uji F 0,000 < 0,05 dan secara parsial di antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang berpengaruh secara parsial adalah promosi sedangkan produk, harga, tempat tidak berpengaruhi terhadap kepuasan konsumen secara parsial di tujukan karena variabel produk, harga, tempat nilai signifikan (p) > 0,05 sehingga di antara produk, harga, tempat dan promosi yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah promosi di tunjukan dari nilai signifikan yang paling rendah. Berdasarkan pada penelitian ini diharapkan akan menjadi informasi dan masukan untuk pihak V-GEN yaitu dapat menjadikan bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan ataupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapakan cara pengelolaan terbaik. Pengetahuan tersebut juga dapat membantu pihak manajemen untuk pengembangkan indikator bauran pemasaran bagaiman yang merupakan bagian terpenting, sementara itu menekan kinerja dan biaya pada indikator-indikator yang kurang menarik bagi konsumen.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian**