

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 berpengaruh 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 tujukan 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 menerapkan cara pengelolaan terbaik. Pengetahuan tersebut juga dapat membantu pihak manajemen untuk mengembangkan indikator bauran pemasaran bagaimana 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

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Salah satu teknologi modern saat ini adalah *micro SD*. Saat ini *Micro SD* sangat dibutuhkan oleh masyarakat. *Micro SD* adalah kartu memori non-volatile yang dikembangkan oleh *SD Card Association* yang digunakan dalam perangkat portable. Saat ini, teknologi *Micro SD* sudah digunakan oleh lebih dari 10 merek produk yang terkenal (sumber: carisinyal.com/merk-microsd-terbaik) serta dianggap sebagai standar industri *de-facto*.

Di Indonesia sendiri memory *Micro SD* banyak digunakan sebagai alat bantu penyimpanan data atau biasa di bilang memory eksternal biasa digunakan untuk pendukung penyimpanan pada handphone, android, dan kamera. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula alat elektronik yang menggunakan *Micro SD* sehingga permintaan pasar semakin meningkat. Banyak merek *Micro SD* yang beredar di Indonesia, dan setiap merek mempunyai strategi pemasaran masing- masing yang membuat konsumen merasa puas dengan produk *Micro SD* tersebut.

Menyadari pentingnya variabel – variabel pemasaran seperti pembauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang dapat di kendalikan maka sangatlah berpengaruh pada tingkat keberhasilan penjualan suatu produk. Dimana beberapa variabel seperti produksi dan promosi juga sangat menunjang perusahaan dalam memperoleh *revenue* sesuai yang di inginkan. Oleh karena itu, maka penulis

tertarik untuk mengkaji **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Micro sd V-GEN”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *produk, harga, tempat, promosi* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Micro SD V-GEN.
- b. Diantara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi manakah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Micro SD V-GEN.

B. Landasan Teori

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran Menurut Kotler (2012:146) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Pengertian Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

- a. Konsep produksi
- b. Konsep produk
- c. Konsep penjualan
- d. Konsep pemasaran
- e. Konsep pemasaran holistic

3. Bauran pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara tepat, maka perusahaan sudah siap merencanakan rincian dari bauran. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Menurut Kotler (2007) produk adalah: Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan

b. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya. Alma (2006:169) mendefinisikan: "Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

c. Tempat (Place)

Definisi menurut Kotler (2006:63) Tempat adalah "Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran". Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

d. Promosi (Promotion)

Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

4. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk

atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Keller bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

b. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

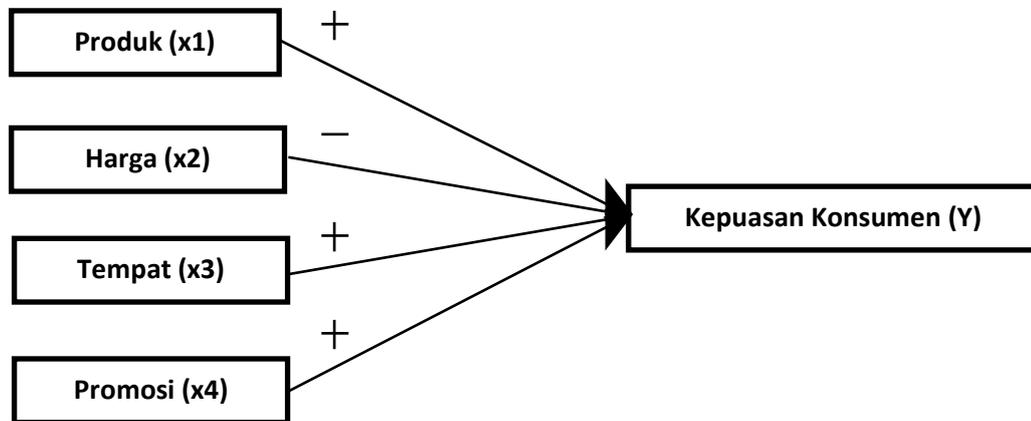
5. Prilaku konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

6. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dibentuk suatu kerangka pikiran seperti dibawah ini :

Gambar II.1
Kerangka Pemikiran Konseptual



7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Micro SD V-GEN.
- b. Diduga harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Micro SD V-GEN.
- c. Diduga tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Micro SD V-GEN.
- d. Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Micro SD V-GEN.

Diduga produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpegaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Micro SD V-GEN.

C. Metodologi Penelitian

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sendiri merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2009:113). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Micro SD yang ada di Sleman Yogyakarta.

Sampel dapat di definisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Sampel yang di ambil dari konsumen yang memakai produk Micro SD V-gen. dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel.

Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *judgement sampling* yaitu metode pengumpulan data atas dasar strategi kecakapan atau penimbangan pribadi semata. Jika calon responden tersebut sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan, siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui dapat dijadikan sebagai elemen – elemen sampel penelitian (Hamid, 2007:29).

2. Variabel dan definisi operasional variabel

Variabel yang di gunalan dalam penelitian ini meliputi 4 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen), yaitu sebagai berikut:

a. Variabel bebas (X) :

- 1) (X₁) = produk
- 2) (X₂) = harga
- 3) (X₃) = tempat/distribusi
- 4) (X₄) = promosi

b. Variabel terikat (Y) :

- 1) (Y) = kepuasan konsumen

3. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setuannya terhadap serangkai pernyataan tentang suatu objek. Skala Likert banyak digunakan dalam riset – riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval (Istijanto, 2009:90).

Tabel III.2

Skala likert bauran pemasaran pada produk Micro SD V-GEN

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
5	4	3	2	1

Tabel III.3

Skala Likert kepuasan pada produk Micro SD V-GEN

Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
5	4	3	2	1

4. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan. Dengan demikian data atau informasi yang dikumpulkan relevan dengan persoalan yang diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data yaitu:

a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara secara langsung dengan karyawan, atau manajer busana muslim ayng terkait, serta penulis melakukan transaksi secar langsung guna memperoleh data yang akurat.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, Koran, dan lain lain).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa). Pencatatan hasil dapat dilakukan dengan bantuan alat rekam elektronik.

b. Dokumentasi/Kepustakaan

Pengambilan data melalui dokumen tertulis mamupun elektronik dari lembaga/institusi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam.

6. Uji Instrumen Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ferdinand, 2006). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2001).

7. Metode Analisis Data.

a. Metode Analisis Kualitatif

Merupakan metode untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dan data yang diperoleh melalui data statistik. Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian seriap pertanyaan berdasarkan skala Linkert.

b. Uji asumsi klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik itu multikolinieritas, uji normalitas dan heteroskedastisitas. Penjelasan dari masing-masing uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain:

- a) Jika nilai variance inflation faktor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.
- b) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas.
- c) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R² maupun R square diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen maka ditengarai model terkena multikolinieritas.

2) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik probability plot. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebab plot akan berada disekitar dan disepanjang garis 45 derajat.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

8. Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaikkan turunkan nilainya). (Sugiyono, 2012) .

Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen / nilai Tingkat kepuasan konsumen produk micro SD V-GEN
- X_1 = Variabel *Produk*
- X_2 = Variabel *Harga*
- X_3 = Variabel *Tempat / Saluran Distribusi*
- X_4 = Variabel *Promosi*
- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

9. Uji Hipotesis

a. Uji T

Untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk V-GEN.

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial. Bila t_{hitung} lebih besar atau lebih kecil dari t_{tabel} atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel

independen ($X1$: produk $X2$:harga $X3$:tempat $X4$:promosi) terhadap variabel dependen (Y : kepuasan konsumen produk micro SD V-GEN).

b. Uji F

Untuk mengetahui apakah pengaruh bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk V-GEN.

Uji F dilakukan untuk melihat kemaknaan dari hasil model regresi tersebut. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_0 di tolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen ($X1$: produk $X2$:harga $X3$:tempat $X4$:promosi) terhadap variabel – variabel dependen (Y : kepuasan konsumen produk micro SD V-GEN).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Pada penelitian ini $R Square$ yang digunakan adalah $R Square$ yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005:83).

D. Hasil Analisis Dan Pembahasan

1. Uji Instrumen pengumpulan data

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan SPSS.

a. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Untuk *degree of freedo* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sample dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau df 98 dengan α 0,05 didapat r table 0,197, Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total

correlation) lebih besar dari *r* table dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS. Dalam penyusunan skripsi ini, studi khusus di kerjakan dengan bantuan program spss sehingga kriteria pengukuran yang digunakan adalah sig dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel V. I
Uji Validitas Bauran Pemasaran

Pertanyaan	Pearson Correlation	R Product Momen	Keterangan
Produk X1			
p1	0.301	0.192	Valid
p2	0.342	0.192	Valid
p3	0.306	0.192	Valid
p4	0.378	0.192	Valid
p5	0.372	0.192	Valid
Harga X2			
p1	0.503	0.192	Valid
p2	0.415	0.192	Valid
p3	0.548	0.192	Valid
p4	0.402	0.192	Valid
Tempat X3			
p1	0.599	0.192	Valid
p2	0.589	0.192	Valid
p3	0.568	0.192	Valid
Promosi X4			
p1	0.261	0.192	Valid
p2	0.233	0.192	Valid
p3	0.418	0.192	Valid
p4	0.414	0.192	Valid
p5	0.344	0.192	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2016.

Bedasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *pearson correlation* > *r* tabel sehingga semua pertanyaan kuesioner variabel independen valid.

Tabel V.2
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Pearson Correlation	R Product Momen	Keterangan
p1	0.321	0.192	Valid
p2	0.195	0.192	Valid
p3	0.446	0.192	Valid
p4	0.272	0.192	Valid
p5	0.438	0.192	Valid
p6	0.425	0.192	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2016.

Bedasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Pearson Correlation* > r tabel sehingga semua pertanyaan kuesioner variabel independen valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji ini akan dinyatakan dalam *cronbach's alpha* yang dibandingkan dengan batasan tertentu. Jika *cronbach's alpha* > 0,60 maka reliabel sebaliknya jika *cronbach's alpha* < 0,60 maka tidak reliabel.

Tabel V.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Produk (X1)	0.61	0.60	Reliable
Harga (X2)	0.62	0.60	Reliable
Tempat (X3)	0.64	0.60	Reliable
Promosi (X4)	0.70	0.60	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0.64	0.60	Reliable

Sumber: Data Primer Di Olah Tahun 2016.

Dari hasil uji reliabilitas, Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,748. Karena nilai tersebut $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa asumsi reliabilitas telah terpenuhi.

2. Karakteristik responden

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen pengguna produk micro SD V-GEN yang lokasi pengambilan sampelnya di toko ROXY CELL yang di daerah Maguwoharjo dan di EN CELL di daerah Jalan Kaliurang Km 13 dengan jumlah total responden 100 orang. Dari data responden selanjutnya akan di sajikan data karakteristik responden yang meliputi:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, di klasifikasikan sebagai berikut:

Tabel V.4
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentasi
Laki – laki	63	63 %
Perempuan	37	37 %
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2016.

b. Usia Responden

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini dapat di klarifikasi sebagai Berikut:

Tabel V.5
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentasi
17-20 tahun	4	4%
21- 25 tahun	57	57%
26– 30 tahun	29	29%
>30 tahun	10	10%
Jumlah total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016.

c. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel V.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentasi
Pelajar / mahasiswa	35	35%
PNS	19	19%
Swasta	46	46%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016.

d. Sumber Informasi Yang Di Dapat Responden

Karakteristik sumber informasi responden sebagai berikut:

Tabel V.7
Sumber Informasi Responden

Sumber	Jumlah Responden	Presentasi
Koran	7	7%
Televise	26	26%
Outlet V-GEN	63	63%
Lain – lain	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016.

e. Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Pemilihan Produk Responden

Karakteristik faktor yang mempengaruhi responden sebagai berikut:

Tabel V.8
Faktor Yang Mempengaruhi Responden

Faktor	Jumlah Responden	Presentasi
Harga	12	12 %
Garansi	14	14 %
Kualitas	74	74 %
Lain lain	0	0 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat/Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4) dan satu variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

a. Analisis Deskriptif Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel produk dapat di tinjaukan pada tabel berikut:

Tabel V.9
Analisis Produk

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Keragaman Produk Yang Di Tawarkan	3.79	Baik
2	Kejelasan Informasi Pada Kemasan Produk Micro Sd V-Gen	3.83	Baik
3	Kualitas Produk Micro Sd V-Gen	3.68	Baik
4	Citra Produk Pada Micro Sd V-Gen	3.71	Baik
5	Garansi yang di berikan pada produk Micro SD V-GEN	3.79	Baik
Rata – Rata		3.76	Baik

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017.

b. Analisis Deskriptif Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga dapat di tinjaukan pada tabel berikut:

Tabel V.10
Analisis Harga

NO	Indikator	Mean	Kategori
1	Besaran harga yang tawarkan V-GEN	4.06	Baik
2	Strategi harga seperti potongan harga yang di terapkan V-GEN	3.7	Baik
3	Keterjangkauan harga produk micro SD V-GEN	4.01	Baik
4	Harga yang di tawarkan V-GEN di banding pesaing lainnya.	3.79	Baik
Rata – rata		3.89	Baik

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017.

c. Analisis Deskriptif Tempat

Hasil analisis deskriptif pada variabel tempat dapat di tinjaukan pada tabel berikut:

Tabel V.11
Analisis Tempat

NO	Indikator	Mean	Kategori
1	Kestrategisan lokasi penjualan produk micro SD V-GEN	3.78	Baik
2	saluran distribusi (out let) produk Micro SD V-GEN	3.6	Baik
3	Kemudahan mendapatkan produk micro SD V-GEN	3.73	Baik
Rata – rata		3.70	Baik

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017.

d. Analisis Deskriptif Promosi

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi dapat di tinjukkan pada tabel berikut:

Tabel V.12
Analisis Promosi

NO	Indikator	Mean	Kategori
1	Strategi promosi produk Micro SD V-GEN	3.87	Baik
2	Media promosi produk Micro SD V-GEN	3.79	Baik
3	Keragaman Program promosi produk Micro SD V-GEN	3.8	Baik
4	Efektifitas promosi produk Micro SD V-GEN	3.54	Baik
5	Daya Tarik promosi produk micro SD V-GEN	3.55	Baik
Rata – rata		3.71	Baik

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017.

e. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan konsumen dapat di tinjukkan pada tabel berikut:

Tabel V.13
Analisis Kepuasan Konsumen

NO	Indikator	Mean	Kategori
1	Pelayanan karyawan di Counter V-Gen	3.8	Puas
2	Garansi produk Micro SD V-Gen	4.3	Sangat puas
3	Tingkatan kepuasan pada kualitas produk Micro SD V-GEN	3.8	Puas
4	Harga yang di terapkan oleh pihak V-GEN	4	Puas
5	Teknik Komunikasi pemasaran Produk Micro SD V-GEN	3.8	Puas
6	Distribusi produk micro SD yang di lakukan V-GEN	3.9	Puas
Rata – rata		3.9	Puas

Sumber: data primer diolah tahun 2017.

4. Metode Analisis Kualitatif

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik meliputi:

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent dalam suatu. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel V.14
Uji Multikolinearitas
Coefficients(a)

Variabel	Tolerance	VIF
Konstanta	2.125	0.036
Produk	0.182	0.856
Harga	1.559	0.122
Tempat	0.468	0.641
Promosi	5.796	0

a Dependent Variable: kepuasan konsumen Y

Sumber: data primer diolah tahun 2017.

Dari hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel di mulai dari nilai tolerance variabel produk $0.182 > 0,1$ nilai VIF variabel produk $0.856 < 10$. Nilai tolerance variabel harga $1.559 > 0,1$ nilai VIF variabel harga $0.122 < 10$. Nilai tolerance variabel tempat $0.468 > 0,1$ nilai VIF variabel tempat $0.856 < 10$. Nilai tolerance variabel promosi $5.796 > 0,1$ nilai VIF variabel promosi $0 < 10$. Maka persamaan regresi bebas Multikolinearitas.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan Kolmogorov-smirnov. Asumsi data di katakana normal jika. Variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-smirnov.

Tabel V.15
Hasil Uji normalitas

Statistik Penguji	Nilai
Kolmogorov-Smirnov's Z	1.033
Asymp. Sig. 2-tailed	0.236

Sumber: data primer diolah tahun 2017 menggunakan spss.

Dari nilai Asymp. Sig. 2-tailed diperoleh angka sebesar 0,236. Jika nilai Asymp. Sig. 2-tailed > 0,05, Maka asumsi normalitas distribusi pada data yang digunakan telah terpenuhi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Tabel V.16
Hasil uji Heteroskedastisitas
Coefficients(a)

Mode l		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.257	.276		-.930	.355
	X1	.113	.069	.183	1.629	.107
	X2	.123	.053	.259	2.307	.023
	X3	.005	.051	.012	.104	.917
	X4	-.118	.064	-.227	-1.838	.069

a Dependent Variable: Heteros_indikator

Sumber: data primer diolah tahun 2017 .

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig pada variabel, produk 0,107 > 0,05 , nilai sig variabel harga 0,023 > 0,05, nilai sig. Variabel tempat 0,917 > 0,05, nilai sign variabel promosi 0,069 > 0,05.maka persamaan regresi bebas Heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel V.17
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.953	.449		2.125	.036
	X1	.021	.113	.016	.182	.856
	X2	.135	.087	.137	1.559	.122
	X3	.039	.082	.041	.468	.641
	X4	.602	.104	.560	5.796	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017.

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka di dapat persamaan variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V- GEN sebagai berikut:

$$Y = 0.953 + 0.021 X1 + 0.135 X2 + 0.039 X3 + 0.602 X4 + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen , Maka diberikan inteprestasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 0,953, yang berarti apabila variabel bebas yang terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) memiliki nilai koefisien sebesar nol maka kepuasan pasien sebesar 0,953.
- 2) Variabel produk (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.021, artinya bahwa setiap penilaian terhadap variabel produk meningkat sebesar 1 satuan, maka penilaian terhadap kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,021 satuan, Dengan asumsi koefisien variabel harga, tempat, promosi konstan.
- 3) Variabel harga (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.135, artinya bahwa setiap penilaian terhadap variabel produk meningkat

sebesar 1 satuan, maka penilaian terhadap kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.135 satuan, Dengan asumsi koefisien variabel produk, tempat, promosi konstan.

- 4) Variabel tempat (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.039, artinya bahwa setiap penilaian terhadap variabel produk meningkat sebesar 1 satuan, maka penilaian terhadap kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.039 satuan, Dengan asumsi koefisien variabel harga, produk, promosi konstan.
- 5) Variabel promosi (X4) mempunyai koefisien regresi sebesar 0.602, artinya bahwa setiap penilaian terhadap variabel produk meningkat sebesar 1 satuan, maka penilaian terhadap kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.602 satuan, Dengan asumsi koefisien variabel harga, produk, tempat konstan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3), dan variabel promosi (X4) secara serentak terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pengguna produk micro SD V-GEN. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel V.18

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648(a)	.420	.415	.31035

a Predictors: (Constant), X4

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017. Lampiran 8

Dari hasil analisis korelasi ganda didapat koefisien R = 0,648 yang termasuk dalam korelasi kuat (0,60 – 0,799) . Sehingga dapat di simpulkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap kepuasan pengguna micro SD V-GEN.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel Produk (X1), Harga(X2), Tempat (X3), Promosi (X4) mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y). Untuk variabel independen lebih dari 2 variabel memakai *adjusted R square*. Dari hasil analisis determinasi didapat koefisien $R^2 = 0.415$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,5 % sedangkan 58,5% di jelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti citra merek, atribut produk, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

d. Uji Hipotesis

1) Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN secara simultan di lakukan uji F:

- a) H_0 = produk, harga, tempat, promosi bersama- sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN.
- b) H_a = produk, harga, tempat, promosi bersama - sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel ($\alpha = 5\%$). Apabila F hitungan $>$ F tabel maka H_a diterima atau sig.hitung $<0,05$. Hasil uji dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.19
Hasil uji analisis uji F
ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.120	4	1.780	18.451	.000(a)
Residual	9.166	95	.096		
Total	16.286	99			

a Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017. Lampiran 8

Dari hasil uji F Didapat nilai signifikansi = $0,00 < 0,05$, sehingga H_a di terima . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai t hasil perhitungan dengan nilai t table ($\alpha/2: n-k-1$) $\alpha = 5\%$, n= jumlah responden, k = variabel bebas.apa bila t hitung > t table maka H_a di terima atau sig hitung < 0,05 hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.20
Hasil Analisis Uji t
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.953	.449		2.125	.036
	X1	.021	.113	.016	.182	.856
	X2	.135	.087	.137	1.559	.122
	X3	.039	.082	.041	.468	.641
	X4	.602	.104	.560	5.796	.000

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017. Lampiran 8

Hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap dependen sebagai berikut:

a) Produk (X1)

Berdasarkan hasil uji t di peroleh nilai signifikan $0.036 > 0,05$ sehingga H_a di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN.

b) Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji t di peroleh nilai signifikan $0.856 > 0,05$ sehingga H_a di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN.

c) Tempat (X3)

Berdasarkan hasil uji t di peroleh nilai signifikan $0.122 > 0,05$ sehingga H_a di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN.

d) Promosi (X4)

Nilai Sig pada variabel promosi (X4) dan konstanta < 0.05 Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel konstanta dan X4 signifikan untuk digunakan dalam model. Model ini adalah model terbaik yang dapat digunakan.

Dari keempat variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel promosi hal ini dapat di lihat dari nilai *Standardized Coefficients* beta sebesar 0.560 dan t hitung sebesar 5.796 dimana nilai tersebut tertinggi di bandingkan variabel produk, harga, dan tempat.

5. Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa bauran pemasaran memiliki

pengaruh yang tidak seluruhnya signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN. Bauran pemasaran merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam kepuasan konsumen. Semakin baik bauran pemasaran yang diberikan, konsumen akan semakin menunjukkan rasa puasnya kepada Produk micro SD V-GEN. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bauran pemasaran memiliki pengaruh yang tidak seluruhnya signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk micro SD V-GEN. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Micro SD V-GEN

Pada item X1 (produk), 100 sampel menyatakan bahwa produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN di lihat dari hasil uji t yang hasilnya $\text{Sig} > 0,05$ dan dalam penelitian ini peneliti melihat adanya faktor yang membuat responden kurang puas yaitu adanya citra yang kurang baik dalam produk micro SD V-GEN karena responden sering mendapati produk micro SD yang kurang baik dalam sistemnya micro SD sehingga V-GEN perlu di tingkatkan kualitasnya dan dalam penanganannya agar baik perlu di tingkatkan dengan meningkatkan pelayanan garansi produk micro SD V- Gen Bisa di lihat dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Komariah (2010) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Rahmani 2 'Jatisutera' di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: CV. Bangun Mandiri Property)". Dari hasil penelitian menunjukkan, dengan analisis regresi linier berganda diketahui fasilitas produk dan harga bernilai positif. Sedangkan kualitas produk bernilai negatif uji t yang hasilnya $\text{Sig} > 0,05$. Ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen perumahan Griya Rahmani 2 "Jatisutera"

b. Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Micro SD V-GEN

Pada item X2 (harga), 100 simple menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN di lihat dari hasil uji t yang hasilnya Sig > 0,05 dan dalam penelitian ini peneliti melihat adanya faktor yang membuat responden kurang puas yaitu harga potongan yang di berikan pihak V-Gen kurang menarik sehingga perlu adanya peningkatan pada V-GEN berupa penawaran harga yang menarik Bisa di lihat dari penelitian sebelumnya Novandaru (2013). Pengaruh kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan lion air di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan lion air di Yogyakarta, terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan lion air Yogyakarta dan terdapat pengaruh positif kebijakan harga dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan lion air di Yogyakarta.

c. Pengaruh Bauran Pemasaran Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Micro SD V-GEN

Pada item X3 (tempat), 100 simple menyatakan bahwa tempat/saluran distribusi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN di lihat dari hasil uji t yang hasilnya Sig > 0,05 dan dalam penelitian ini peneliti melihat adanya faktor yang membuat responden kurang puas yaitu dalam saluran distribusinya V-GEN kurang baik dalam pendistribusiannya hal ini bisa di buktikan dari lokasi paling utara sendiri kota sleman masih banyak outlet yang tidak menjual produk micro SD V-GEN sehingga responden lebih memilih produk lain yang terjual di dieler terdekat dan indikator ini bisa di tangani dengan meningkatkan strategi lokasi penjualan produk micro SD V-Gen . Bisa di lihat dari hasil dari penelitian sebelumnya dari hermanto (2014) Pengaruh

Lokasi, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wisata Air “Gita Water Park” Kec. Pulung Kab. Ponorogo dalam penelitian tersebut di sebutkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan fasilitas dan pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Bauran Pemasaran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Micro SD V-GEN

Pada item X4 (promosi), 100 sampel menyatakan bahwa promosi sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN di lihat dari hasil uji t yang hasilnya H_0 ditolak jika nilai $Sig < 0,05$ dan dalam penelitian ini peneliti melihat adanya faktor yang membuat responden puas yaitu V-GEN selalu mengeluarkan promosinya di seluruh media salah satu sering munculnya iklan di televisi atau majalah sehingga responden puas akan promosi yang di keluarkan V-GEN dan promosi personal selling sering di lakukan V-GEN saat event. sehingga di buktikan dari penelitian sebelumnya pada penelitian Suraya Putri (2010) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pada toko Dannis Collection yang menjelaskan 4p produk, harga, tempat, promosi yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi sehingga dalam penelitian tersebut di simpulkan bahwa toko dannis harus meningkatkan produk, harga, dan tempat yang strategis.

E. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, Maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan tempat secara parsial tidak mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN di tunjukan dari nilai signifikan $(p) > 0,05$
2. Variabel promosi dari hasil uji parsial ditunjukan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN ditunjukan dari nilai signifikan $(p) < 0,05$.

3. Secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk micro SD V-GEN hal ini di tunjukan dari nilai signifikan ($p < 0,05$).
4. Variable bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah promosi Di tunjukan dari nilai signifikan yang paling rendah.