

**Info Artikel** Diterima Januari 2023  
Disetujui Maret 2023  
Dipublikasikan April 2023

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS KONSUMEN BANDENG DURI LUNAK JUWANA  
ELRINA SEMARANG)**

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION  
(CASE STUDY OF BANDENG DURI LUNAK JUWANA ELRINA  
SEMARANG CONSUMERS)**

**Riza Afifah, Joko Sutrisno, Mei Tri Sundari**

**Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

**Email: afifahr79@gmail.com**

**Abstract**

This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer satisfaction with Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. The basic method used in this research is the descriptive method. The research location was chosen purposively, namely in Bandeng Juwana Elrina Semarang. Sampling was done by using accidental sampling of 125 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with the help of Microsoft Excel and IBM SPSS Statistics 22 applications. The results showed that all marketing mix variables simultaneously affect consumer satisfaction in Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. Product, promotion, and process variables partially have a significant effect on consumer satisfaction with Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. While the variables of price, place, people, and physical evidence partially have no significant effect on consumer satisfaction with Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. The variable that has the greatest influence on consumer satisfaction in Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang is the product variable.

**Keywords:** *Bandeng Duri Lunak, consumer satisfaction, marketing mix, multiple linear regression.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara purposive yaitu di Bandeng Juwana Elrina Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan accidental sampling sebanyak 125 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel marketing mix secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. Variabel product, promotion, dan process secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. Sedangkan variabel price, place, people, dan physical evience secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang adalah variabel product.

**Kata kunci:** *Bandeng duri lunak, kepuasan konsumen, marketing mix, regresi linier berganda.*

## **PENDAHULUAN**

Sektor pertanian dalam arti luas merupakan sektor yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi serta untuk mengelola lingkungan hidupnya, yang mencakup subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan (Suharjon et al., 2018). Salah satu subsektor dari pertanian yaitu perikanan. Produk yang dihasilkan sektor perikanan memberikan manfaat dalam pemenuhan gizi, khususnya pemenuhan gizi protein hewani. Dalam skala nasional angka konsumsi ikan terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) angka konsumsi ikan nasional tahun 2017 yaitu sebesar 47,34 kg/kapita, dan terus meningkat hingga tahun 2021 mencapai angka 55,37 kg/kapita. Menurut Menteri Kelautan dan Perikanan, angka ini akan terus bertambah dan ditargetkan akan naik menjadi 62,5 kg/kapita 2024.

Meningkatnya konsumsi ikan nasional ini merupakan peluang besar bagi para pengusaha untuk menjadikan industri perikanan sebagai ladang bisnisnya. Produk olahan dalam sektor perikanan yang cukup terkenal dalam bisnis kuliner yaitu bandeng duri lunak. Bandeng duri lunak adalah produk olahan ikan bandeng dimana pengolahannya menggunakan tekanan tinggi (presto) sehingga duri ikan bandeng menjadi lunak. Bandeng duri lunak merupakan salah satu produk unggulan Kota Semarang dalam industri makanan dengan perkembangan yang cukup pesat. Serta peluang untuk mendirikan bisnis bandeng duri lunak ini masih cukup besar. Hal tersebut menyebabkan jumlah industri bandeng duri lunak di Kota Semarang meningkat. Seiring dengan bertambahnya pelaku usaha bandeng duri lunak, tingkat persaingan pun semakin ketat.

Bandeng Juwana Elrina merupakan salah satu produsen bandeng duri lunak di Kota Semarang yang mendominasi kawasan pusat oleh oleh kota semarang yaitu pandanaran. Hal ini menjadikan Bandeng Juwana Elrina sebagai market leader produk bandeng duri lunak di Semarang, bahkan hingga saat ini masih menjadi toko yang paling ramai dikunjungi. Namun walaupun begitu Bandeng Juwana Elrina tidak lepas dari situasi persaingan, kondisi persaingan yang ketat mempengaruhi presentase penjualan Bandeng Juwana Elrina beberapa periode terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan Bandeng Juwana Elrina Tahun 2016-2020

No	Tahun	Total Penjualan (Kg)	Presentase Pertumbuhan Penjualan
1	2016	29.558	
2	2017	39.241	32,75%
3	2018	33.591	-14,40%
4	2019	37.941	13,00%
5	2020	20.212	-46,72%

Sumber: Bandeng Juwana Elrina (2020) dalam Martadewi, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa presentase penjualan Bandeng Juwana Elrina mengalami naik turun dari tahun 2016 hingga 2020. Naik turunnya penjualan merupakan evaluasi bagi perusahaan, jika situasi ini masih berlanjut maka bukan tidak mungkin Bandeng Juwana Elrina akan tergeser posisinya sebagai *market leader* produk bandeng duri lunak di Kota Semarang. Maka dari itu perusahaan memiliki urgensi untuk tetap mempertahankan posisinya dalam situasi persaingan.

Faktor penting dalam memenangkan persaingan ada pada konsumen. Menurut Indrasari (2019), memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Upaya memuaskan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Abbas (2015), dengan melakukan *marketing mix* yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen bandeng duri lunak Juwana Elrina Semarang. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Diduga *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang.
- H2 : Diduga *product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang.
- H3 : Diduga *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang.
- H4 : Diduga *place* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang.
- H5 : Diduga *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang.
- H6 : Diduga *people* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang.
- H7 : Diduga *process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang.
- H8 : Diduga *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian menggunakan metode dasar deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penetapan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* di Bandeng Juwana Elrina Semarang karena merupakan market leader bagi produk bandeng duri lunak di Kota Semarang. Pengambilan sampel secara accidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang sesuai sumber data (Sugiyono, 2012) dan diambil sebanyak 125 responden yang diperoleh dari jumlah indikator (25) dikali 5 (Hair, 2010). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Instrumen pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Bahrun, Alifah, dan Mulyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Bobot yang diberikan kepada kelima penilaian tersebut, yakni sebagai berikut:

Skala 1: sangat tidak setuju (STS), bobot 1

Skala 2: tidak setuju (TS), bobot 2

Skala 3: netral (N), bobot 3

Skala 4: setuju (S), bobot 4

Skala 5: sangat setuju (SS), bobot 5

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *Microsoft Excel* dan *IBM SPSS Statistic 22*. Regresi linier berganda digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Padilah dan Adam, 2019). Dalam penelitian ini uji regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Menurut Hidayat (2021) sebuah instrumen dalam penelitian agar bisa menjadi alat ukur yang memenuhi standar harus melalui uji instrumen. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji instrumen dilakukan pada 30 responden.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Kriteria dalam uji validitas yaitu jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid (Miysell dan Wasisto, 2020). Hasil uji validitas dalam penelitian ini didapatkan nilai  $r$  hitung pada setiap indikator variabel lebih besar dari  $r$  tabel dengan nilai signifikansi  $<$  0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel yang digunakan dalam angket dinyatakan valid. Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, dimana hasil dari pengukuran tetap konsisten walaupun dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan yaitu model *Alpha Cronbach* dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,60 (Amanda et al., 2019). Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Croncach's Alpha sebesar 0,953. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dikatakan reliabel karena nilai Croncach's Alpha lebih dari 0,60.

Selanjutnya pada analisis data dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik yang dilakukan antara lain uji normalitas, uji

heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji hipotesis yang dilakukan antara lain uji koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ), uji F, dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
<b>Jenis kelamin</b>		
<b>Perempuan</b>	<b>97</b>	<b>78</b>
Laki-laki	28	22
<b>Kelompok umur (tahun)</b>		
17-25	12	9,6
<b>26-35</b>	<b>48</b>	<b>38,4</b>
<b>36-45</b>	<b>48</b>	<b>38,4</b>
46-55	12	9,6
56-65	3	2,4
>65	2	1,6
<b>Domisili</b>		
<b>Kota Semarang</b>	<b>78</b>	<b>62,4</b>
Luar Kota	47	37,6
<b>Pendidikan terakhir</b>		
SD	0	0
SMP	4	3,2
SMA/SMK	42	33,6
Diploma	16	12,8
<b>Sarjana</b>	<b>62</b>	<b>49,6</b>
Pascasarjana	1	0,8
<b>Pekerjaan</b>		
Ibu Rumah Tangga	42	33,6
<b>Pegawai Swasta</b>	<b>43</b>	<b>34,4</b>
Pegawai Negeri Sipil	12	9,6
Wiraswasta/Wirusaha	16	12,8
Pelajar/Mahasiswa	5	4
Lainnya	7	5,6
<b>Pendapatan</b>		
< Rp. 1.500.000	22	17,6
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.499.999	16	12,8
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	34	27,2
<b>&gt; Rp. 3.500.000</b>	<b>53</b>	<b>42,4</b>

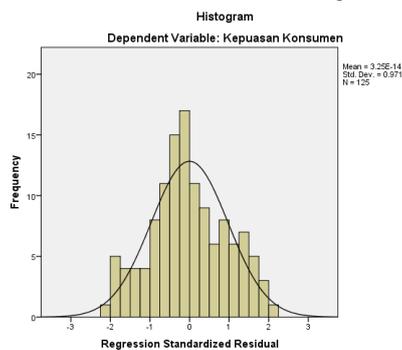
Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen perempuan sebanyak 97 orang dengan presentase sebesar 78% dan konsumen laki-laki sebanyak 28 orang dengan presentase sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Bandeng Juwana Elrina didominasi oleh konsumen perempuan yang menunjukkan bahwa perempuan jauh lebih cenderung untuk memiliki perilaku

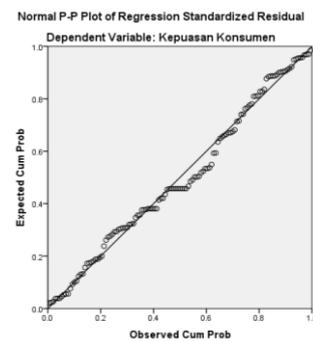
konsumtif dibandingkan laki-laki (Meiranti, 2015). Sebagian besar responden berada pada rentang usia 26-35 tahun dan 36-45 tahun dengan presentase masing-masing sebesar 38,4% yang termasuk kedalam masa dewasa awal dan masa dewasa akhir. Pengelompokan umur diperlukan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dalam rangka kepuasan konsumen. Domisili responden sebagian besar berasal dari Kota Semarang, namun tidak sedikit pula berasal dari luar kota yang membeli produk sebagai buah tangan untuk kerabat. Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki tingkat pendidikan akhir Sarjana yaitu sebanyak 62 orang dengan presentase sebesar 49,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu hal. Dalam penelitian ini faktor pendidikan akan berpengaruh pada penilaian responden terhadap produk Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina. Jumlah responden yang berprofesi sebagai pegawai pegawai swasta sebanyak 43 orang dengan presentase 34,4%, pada urutan kedua terdapat responden ibu rumah tangga sebanyak 42 orang dengan presentase sebesar 33,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pegawai swasta dan ibu rumah tangga. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan pendapatan sangat tinggi yaitu > Rp. 3.500.000 sebanyak 53 orang dengan presentase sebesar 42,4%.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan antara lain uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.



Gambar 1. Histogram



Gambar 2. P-P Plot

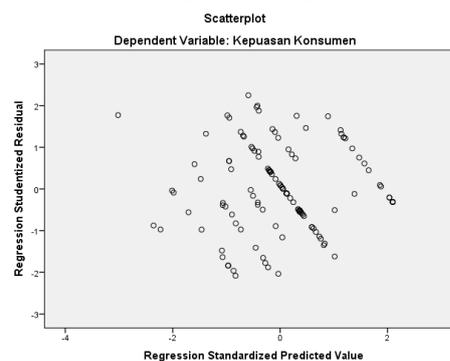
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
<i>Unstandardized residual</i>		
<i>N</i>		125
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,09621196
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,078
	<i>Positive</i>	0,078
	<i>Negative</i>	-0,059
<i>Test Statistic</i>		0,078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,059

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Hasil uji normalitas melalui grafik histogram diketahui bahwa grafik membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri maupun ke kanan, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal (Toly et al., 2019). Selanjutnya pada grafik P-P Plot menunjukkan data tersebar mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi berdistribusi normal (Adityamurti & Ghozali, 2017). Berikut hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3.

Syarat uji Kolmogorov-smirnov yaitu jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka dikatakan data berdistribusi normal (Andini dan Amboningtyas, 2020). Hasil uji normalitas melalui uji Kolmogorov smirnov diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,059 yang berarti  $> 0,05$ . Dapat disimpulkan data berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui Scatter plot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu yang terbentuk dalam grafik. Selanjutnya didapatkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dikatakan baik dan memenuhi syarat.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Product	0,439	2,280	Tidak terjadi multikolinearitas
Price	0,428	2,338	Tidak terjadi multikolinearitas
Place	0,501	1,995	Tidak terjadi multikolinearitas
Promotion	0,447	2,237	Tidak terjadi multikolinearitas
People	0,447	2,238	Tidak terjadi multikolinearitas
Process	0,311	3,216	Tidak terjadi multikolinearitas
Physical evidence	0,377	2,650	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Syarat agar model regresi terbebas dari multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) memiliki nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dapat

disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas, yang berarti antar variabel independen bersifat bebas.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Koefisien Determinasi (Adj R<sup>2</sup>), Uji F, dan Uji t.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj R<sup>2</sup>)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,863 <sup>a</sup>	0,745	0,729	0,09905

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Uji Koefisien Determinasi (Adj R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui besarnya presentase kontribusi variabel independen (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh terhadap variabel dependennya (kepuasan konsumen). Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj R<sup>2</sup>) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,729. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi variabel independen (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh terhadap variabel dependennya (kepuasan konsumen) sebesar 72,9%. Maka sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	3,346	7	0,478	48,728	0,000 <sup>***</sup>
<i>Residual</i>	1,148	117	0,010		
<i>Total</i>	4,494	124			

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Keterangan: <sup>\*\*\*</sup>) : Signifikan pada tingkat kepercayaan 99%

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0,01. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 48,728 yang berarti > 2,09 (F tabel). Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima yang berarti variabel independen yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	-0,005	0,130		-0,042	0,967
<b><i>Product (x<sub>1</sub>)</i></b>	<b>0,500</b>	<b>0,077</b>	<b>0,458</b>	<b>6,489</b>	<b>0,000***</b>
<i>Price (x<sub>2</sub>)</i>	0,123	0,072	0,122	1,711	0,090 <sup>ns</sup>
<i>Place (x<sub>3</sub>)</i>	-0,028	0,074	-0,025	-0,380	0,704 <sup>ns</sup>
<b><i>Promotion (x<sub>4</sub>)</i></b>	<b>0,187</b>	<b>0,065</b>	<b>0,201</b>	<b>2,871</b>	<b>0,005***</b>
<i>People (x<sub>5</sub>)</i>	-0,056	0,071	-0,055	-0,789	0,432 <sup>ns</sup>
<b><i>Process (x<sub>6</sub>)</i></b>	<b>0,268</b>	<b>0,090</b>	<b>0,251</b>	<b>2,993</b>	<b>0,003***</b>
<i>Physical evidence (x<sub>7</sub>)</i>	0,055	0,077	0,054	0,712	0,478 <sup>ns</sup>

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Keterangan: \*\*\*) : Signifikan pada tingkat kepercayaan 99%  
 $x^{ns}$ ) : Non signifikan

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji t diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,005 + 0,500x_1 + 0,123x_2 - 0,028x_3 + 0,187x_4 - 0,056x_5 + 0,268x_6 + 0,055x_7 + e.$$

Persamaan regresi tersebut akan digunakan dalam menjawab hipotesis penelitian dengan menggunakan Uji t. Berikut uraian hasil Uji t yang diperoleh dalam penelitian.

Variabel *product* melalui indikator daya tahan produk, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,01$ . Nilai t hitung variabel *product* yang diperoleh sebesar 6,489 yang berarti  $> 1,98$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, maka dapat dikatakan variabel *product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi variabel *product* sebesar 0,5 menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap peningkatan satu satuan variabel *product* melalui daya tahan produk, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas dengan asumsi variabel lain konstan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,5 satuan. Semakin tinggi tingkat produk Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saidani dan Sudiarditha (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam

mengonsumsi produk yang terpenting adalah kualitas dan nilai dari produk itu sendiri, serta manfaat produk yang didapat sesuai dengan segmen pasarnya

Variabel *price* melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,09 yang berarti  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, maka dapat dikatakan variabel *price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Melihat dominasi responden termasuk dalam golongan pendapatan sangat tinggi menyebabkan responden tidak terlalu sensitif terhadap harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2013) yang menunjukkan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen dalam penelitian tersebut dikatakan berasal dari kelas menengah keatas yang mengakibatkan konsumen tidak begitu sensitif terhadap harga yang ditawarkan, dan meskipun penawaran harga tinggi konsumen akan tetap merasa puas dengan produk.

Variabel *place* melalui indikator pendistribusian, tempat yang strategis, dan kemudahan akses memiliki nilai signifikansi sebesar 0,704 yang berarti  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_4$  ditolak, maka dapat dikatakan bahwa variabel *place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Tidak sedikit responden yang berasal dari luar kota, meskipun datang dari jauh namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang diproduksi tidak diedarkan ke warung-warung kecil sehingga konsumen harus datang langsung ke lokasi untuk mendapatkan produk. Meskipun demikian hal tersebut tidak mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Variabel *promotion* melalui indikator promosi sosial media, penyampaian pesan yang baik, dan promosi *word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti  $< 0,01$ . Nilai  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 2,871 yang berarti  $> 1,98$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_5$  diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi variabel *promotion* yaitu sebesar 0,187 menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. setiap peningkatan satu satuan variabel *promotion* melalui promosi sosial media, penyampaian pesan yang baik, dan promosi *word of mouth* dengan asumsi variabel lain konstan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,187 satuan. Semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngandoh (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Variabel *people* melalui indikator penampilan, keramahan, dan keterampilan memiliki nilai signifikan sebesar 0,432 yang berarti  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_6$  ditolak, maka dapat dikatakan bahwa variabel *people*

secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun tanggapan responden terhadap variabel *people* cenderung positif namun responden kurang memberi perhatian terhadap kinerja karyawan. Maka dari itu variabel *people* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lumantobing (2013) yang menunjukkan bahwa variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya kriteria *people* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *process* melalui indikator penanganan keluhan konsumen, ketersediaan produk, dan kecepatan transaksi memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 yang berarti  $< 0,01$ . Nilai  $t$  hitung yang diperoleh variabel *process* sebesar 2,993 yang berarti  $> 1,98$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_7$  diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi variabel *process* sebesar 0,268 menunjukkan bahwa *process* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap peningkatan satu satuan variabel *process* melalui penanganan keluhan konsumen, ketersediaan produk, dan kecepatan transaksi dengan asumsi variabel lain konstan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,268 satuan. Semakin baik variabel *process* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryana dan Muliastari (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *process* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin cepat dan baik suatu proses maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Variabel *physical evidence* melalui indikator kebersihan tempat kerapuhan tatanan produk, dan fasilitas pendukung memiliki nilai signifikan sebesar 0,478 yang berarti  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_8$  ditolak, maka dapat dikatakan variabel *physical evidence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Walaupun menurut responden Toko Bandeng Juwana Elrina memiliki fasilitas tempat parkir yang kurang luas, namun responden tidak terlalu memberi perhatian terkait hal tersebut. Responden yang berbelanja lebih mementingkan kecepatan proses dan tidak berlama-lama berada di toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jacobus (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi atau rendah penerimaan konsumen terhadap *physical evidence*, tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Variabel *product* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *product* dengan asumsi variabel lain konstan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,5 satuan. Urutan variabel dari yang paling kuat mempengaruhi konsumen yaitu variabel *product*, variabel *process*, variabel *promotion*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. Variabel *product*, *promotion* dan *process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. Variabel *price*, *place*, *people*, dan *physical evidence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. Variabel *product* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang.

### Saran

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa variabel *product*, *promotion* dan *process* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bandeng Duri Lunak Juwana Elrina Semarang. Maka pada variabel *product* penulis mengharapkan agar pihak Bandeng Juwana Elrina Semarang tetap mempertahankan kualitas dan cita rasa *product* yang dirasa sudah sesuai dengan selera konsumen, serta menambah porsi sambal dalam produk karena beberapa konsumen memberikan komentar terkait sambal yang terlalu sedikit pada produk. Pada variabel *promotion* penulis mengharapkan pihak Bandeng Juwana Elrina Semarang lebih meningkatkan aktivitas promosi dengan pemberian diskon pada hari-hari besar, hal tersebut dapat menarik konsumen baru yang berasal dari luar kota yang sedang berkunjung ke Kota Semarang. Selain itu dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak sebagai oleh-oleh untuk kerabat, sebagai sarana promosi *word of mouth*. Pada variabel *process* penulis mengharapkan pihak Bandeng Juwana Elrina Semarang tetap mempertahankan kecepatan proses karena konsumen merasa sudah cukup puas dengan proses transaksi yang tersedia.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh sebesar 72,9% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain diluar *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, seperti *brand image* dan *brand trust* yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *Ejournal Administrasi Bisnis*, 3(1), 244–258.

- Adityamurti, E., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh Penghindaran Pajak Dan Biaya Agensi terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 6(3), 1–12.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkatpartisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Andini, R., & Amboningtyas, D. (2020). Analisis Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarir Sebagai Akuntan Publik: Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Pandanaran. *Jurnal Sains Sosio Humaniora* , 4(1), 297–302.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika (TRANSISTOR EI)*, 2(2), 81–88.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas-Reliabilita*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jacobus, V. (2019). Pengaruh physical evidence, harga dan produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan hypermarket. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 175–182. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lumantobing, M. M. (2013). Pengaruh Prestise, Persaingan Dan Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Caféplaza Medan Fair. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(1), 1–14.
- Martadewi, V. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Meiranti, L. (2015). *Pengaruh Online Shop Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Perspektif Gender*. Skripsi. IPB.

- Miysell, K., & Wasisto, J. (2020). Persepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Pada Peluang Kerja Information Professional. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(2), 42–50.
- Ngandoh, A. M. (2021). Kepuasan Konsumen melalui Harga, Promosi, Kualitas Makanandan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 232–244. <https://doi.org/10.37531/mirai.v6i2.1564>
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117–128.
- Rizki, A. M. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Perkebunan Nuasantara XIV (Persero)Pg Camming*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Saidani, B., & R Sudiarditha, I. K. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72–86. <https://doi.org/10.21009/jpeb.007.1.7>
- Sari, Y. W. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa 7P Terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Pejaten Village*. Skripsi. STIE Indonesia Banking School Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjon, N., Marwanti, S., & Irianto, H. (2018). Pengaruh Ekspor, Impor, dan Investasi terhadap Pertumbuhan Sektor Pertanian Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 35(1), 49. <https://doi.org/10.21082/jae.v35n1.2017.49-65>.
- Suryana, P., & Muliasari, I. (2018). Harga Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 15–24. [www.infobdg.com](http://www.infobdg.com)
- Toly, A. A., Claudya, C., Santoso, R., & Grace, F. (2019). Analisa Pengaruh Corporate Governance, Ownership Structure, dan Cash on Hand Terhadap Nilai Perusahaan. *JRKA*, 5(2), 31–51.