

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA CV. MAXIMA GLOBAL MALANG**

Sofi Ardianto

(Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang)
e-mail : sofiard2604@gmail.com

**Iva Nurdiana Nurfarida
Candra Wahyu Hidayat**

(Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK : *Persaingan di Indonesia semakin meningkat karena penjualan di negara ini tumbuh lebih cepat. Namun, masih ada permintaan dari pelanggan dalam jumlah tertentu. Oleh karena itu, meskipun tidak mengabaikan tugas-tugas bisnis lainnya, fungsi pemasaran kini memegang peranan yang semakin besar dalam operasi perusahaan. Semua bisnis, bahkan yang bergerak dalam penjualan produk, dapat memperoleh manfaat dari penggunaan strategi pemasaran berdasarkan analisis bauran pemasaran. Empat faktor yang membentuk bauran pemasaran: sistem distribusi, struktur harga, produk, dan aktivitas promosi. Karena keempat komponen bauran pemasaran saling bergantung dan berdampak satu sama lain, maka perlu dilakukan upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Penelitian untuk penelitian ini dilakukan di CV. Maxima Global Malang. Dengan menggunakan pengambilan sampel analisis faktor, 105 responden diidentifikasi sebagai sampel, yang jumlahnya setidaknya empat atau lima kali lipat dari jumlah variabel. Kuesioner menggunakan skala likert untuk pengukurannya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan CV dipengaruhi secara bersamaan oleh produk, harga, distribusi, dan promosi. Maxima Internasional. Produk berdampak signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan CV. Global Maxima Malang. Kepuasan pelanggan pada CV dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Global Maxima Malang. Kepuasan pelanggan pada CV dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh distribusi. Global Maxima Malang. Kepuasan pelanggan pada CV dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi. Global Maxima Malang. Hal ini dimaksudkan agar dunia usaha atau manajemen perusahaan mempertimbangkan temuan penelitian ini ketika mengambil keputusan, terutama dalam hal strategi bauran pemasarannya.*

Kata kunci: *Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Penjualan di Indonesia tumbuh semakin cepat, sehingga persaingan semakin ketat. Namun, jumlah permintaan pelanggan masih dibatasi untuk sementara. Dengan masih mempertimbangkan aktivitas bisnis lainnya, fungsi pemasaran kini memberikan porsi yang semakin besar dalam operasi perusahaan. Karena dampak langsungnya terhadap efisiensi dan keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuannya, pemasaran merupakan komponen penting dalam manajemen perusahaan.

Mengingat pentingnya pemasaran, para manajer dan ilmuwan mulai menyadari bahwa mengabaikan penggunaan taktik pemasaran yang efektif dalam topik yang berhubungan dengan pemasaran adalah sebuah kesalahan. Meneliti unsur-unsur bauran pemasaran adalah salah satu taktik pemasaran yang cocok yang dapat digunakan oleh bisnis.

Dharmmesta dan Irawan (2007: 87) menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen berikut: produk, strategi penetapan harga, inisiatif promosi, dan jaringan distribusi. Strategi pemasaran yang menghasilkan pelayanan yang sukses dan kebahagiaan pelanggan harus memperhitungkan saling ketergantungan dan dampak timbal balik dari empat P bauran pemasaran.

Agar bisnis berhasil, kebahagiaan klien adalah yang terpenting, dan bauran pemasaran yang kuat adalah salah satu faktor terpenting dalam mencapai tujuan ini. Dengan melihat faktor-faktor ini, kita dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan senang dan tidak senang.

Strategi pemasaran dengan meninjau bauran pemasaran dapat diterapkan pada setiap perusahaan, termasuk di dalamnya adalah bisnis yang menjual produk. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap sebuah usaha bernama CV yang bergerak di bidang penjualan aksesoris komputer dan handphone. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri distribusi adalah Maxima Global aksesoris *handphone* antara lain *casing, tempered glass, charger, handphone*, dan kabel. CV Maxima Global berdiri pada tahun 2002 dengan fokus penjualan pada produk komputer hingga tahun 2012 beralih menjual produk aksesoris *handphone*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dalam penelitian ini ingin meneliti “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Studi Pada CV. Maxima Global Malang”. Agar lebih jelasnya, tujuan format penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengevaluasi bagaimana item mempengaruhi kepuasan pelanggan CV. Maxima Internasional. 2) Untuk mengetahui bagaimana suatu promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan CV. Maxima Internasional. 3) Untuk menilai bagaimana distribusi mempengaruhi kebahagiaan pelanggan CV. Maxima Internasional. 4) Untuk menguji bagaimana penetapan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan CV. Maxima Internasional. 5) pengaruh produk, promosi, distribusi, dan harga pelanggan CV. Maxima Global.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Kotler (2000) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai campuran empat faktor atau tindakan: distribusi, penetapan harga, promosi, dan produk. Ini adalah cara utama perusahaan menggunakan sistem pemasarannya untuk mencapai pasar sasarannya. Keempat komponen manajemen pemasaran secara bersama-sama disebut sebagai “bauran pemasaran”.

Menurut Bovee *et.al.*(1995) untuk merencanakan strategi keberhasilan pemasaran dalam dunia bisnis korporasi diperlukan suatu kegiatan yang memadukan dan memadukan seluruh unsur pemasaran yang terkait. Faktor-faktor pemasaran yang dimaksud merupakan variabel dasar pada bauran pemasaran, yaitu:

Produk (*Product*)

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat diiklankan untuk menarik minat, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, dan memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Kotler (2008:272) menegaskan bahwa kemampuan suatu produk atau jasa dalam memuaskan permintaan pelanggan menentukan tingkat kualitasnya yang tersurat maupun tersirat.

Berkurangnya penjualan dan rendahnya profitabilitas merupakan dua konsekuensi dari rendahnya kualitas barang yang diproduksi oleh perusahaan. Dari pengetahuan yang disampaikan di atas terlihat jelas bahwa kualitas produk mempengaruhi kebahagiaan konsumen setelah melakukan pembelian. Sementara itu, ada beberapa indikator produk, seperti kualitas produk, desain produk, dan merek produk, menurut Stanton sebagaimana ditafsirkan Lamarto (2009:17).

Harga (*Price*)

Swastha dan Irawan (2008:93) menggambarkan biaya sebagai jumlah uang ditambah barang dan jasa yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu. Kemampuan untuk memiliki atau menggunakan produk dan jasa, serta kenikmatan yang diperoleh dari hal tersebut, keduanya difasilitasi oleh pertukaran unit moneter atau ukuran lain (termasuk komoditas dan jasa lainnya) (Alma, 2005: 169).

Agar berhasil, dunia usaha harus menyadari pentingnya memuaskan pelanggan dengan harga terjangkau dan barang berkualitas tinggi. Hal ini berarti memberikan hasil yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan untuk menumbuhkan pelanggan setia yang akan menghasilkan pendapatan besar bagi bisnis.

Saluran Distribusi

Carthy dan Perreault (2009) menyatakan bahwa pelanggan komersial sering kali berupaya untuk memiliki persediaan yang cukup untuk meminimalkan kekurangan dan menghindari kehilangan pendapatan jika pelanggan tidak dapat menemukan barang yang mereka butuhkan.

Oleh karena itu, pemasok harus siap memenuhi pesanan tepat pada waktunya. Layanan diproduksi melalui saluran distribusi, seperti: Waktu tunggu konsumen untuk mendapatkan barang dikenal sebagai intensitas ritel. Menurut Tjiptono (2008), kemudahan tempat mengacu pada seberapa nyaman suatu lokasi bagi konsumen untuk membeli suatu produk melalui saluran distribusi. Ada enam pilihan terkait distribusi yang harus diambil: saluran mana yang akan digunakan, luas distribusi, penyortiran, pemilihan lokasi, inventaris, dan transportasi.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sarana komunikasi yang dipilih oleh sebagian besar perusahaan. Komponen kunci dari setiap strategi pemasaran yang efektif adalah promosi. Seperti kebanyakan hal dalam hidup, kemajuan adalah proses yang berkelanjutan. Ada korelasi yang menguntungkan antara promosi dan kepuasan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2012). Mempromosikan suatu produk atau layanan dengan sukses memerlukan perhatian yang cermat dan sejalan dengan permintaan pelanggan sekaligus mengintegrasikan dengan bagian lain dari bauran pemasaran dan operasi non-pemasaran organisasi.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang suatu perusahaan dan barang-barangnya kepada khalayak sasaran dengan harapan bahwa mereka akan menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang-barang tersebut (Swastha, 2008). Berikut adalah bauran promosi yang berbeda (*advertising*), *Personal selling*, *Publisitas* dan *Sales promotion*

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008) mengklaim bahwa kata Latin "static" (cukup baik, cukup) dan "facio" (melakukan atau menghasilkan) adalah sumber dari kata kepuasan, yang dalam bahasa awam dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu memadai. Indikator kepuasan

konsumen yang diciptakan oleh (Tjiptono, 2008:107) antara lain mengambil keputusan pembelian yang tepat, merasa puas setelah melakukan pembelian, dan merekomendasikan

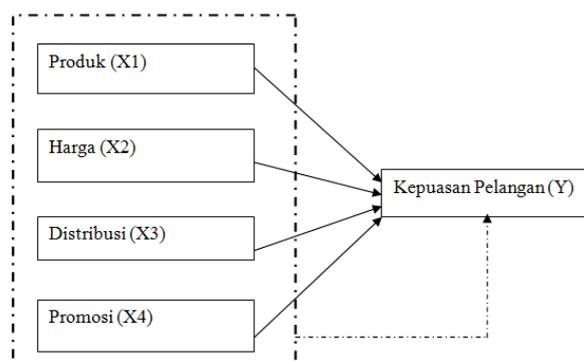
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Malang, yaitu pada lokasi kantor pemasaran CV. Maxima Global . Dirancang untuk mendapatkan pemahaman tingkat tinggi terhadap variabel yang diteliti, yaitu bagaimana bauran pemasaran (harga, distribusi, promosi, dan produk) mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Penelitian untuk penelitian ini dilakukan di CV.Maxima Global Malang. Analisis kuantitatif akan digunakan untuk mengolah seluruh data yang dikumpulkan.

Dengan pelanggan CV sebagai populasi sumber, populasi penelitiannya kecil. Maxima Internasional. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pernyataan Ferdinand (2006) bahwa sampel dalam penelitian yang menggunakan analisis faktor harus berjumlah lima sampai sepuluh kali lebih banyak daripada jumlah variabelnya. Oleh karena itu, $7 \times 10 = 105$ responden merupakan jumlah minimal responden dalam survei ini. Jadi, sampelnya berjumlah 105 responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *Likers*.

Teknik Analisis Data

Fitur perhitungan perangkat lunak statistik SPSS versi 20.0 digunakan untuk memastikan analisis data yang akurat. Memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian adalah bagian dari penyelidikan. Uji asumsi tradisional yang paling umum adalah uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Distribusi frekuensi merupakan analisis statistik deskriptif yang digunakan. Untuk mendukung penafsiran temuan analisis statistik inferensial, analisis deskriptif penting dilakukan. Dahulu kala terdapat model pengukuran yang menggunakan Metode Analisis Regresi Berganda untuk memvalidasi suatu komponen atau dimensi menggunakan indikasinya.



Gambar 1. Analisis Regresi Berganda

PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas pertanyaan kuesioner, setiap item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, X4, dan Y mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Suatu item pada kuesioner penelitian dianggap dapat digunakan (acceptable) jika nilai korelasinya lebih dari 0,3 yang merupakan nilai batas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang

diteliti dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan Variable Questionnaire yang valid dan berguna. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dianggap dapat dipercaya karena nilai Cronbach's alpha variabel X1 dan X2 sama-sama lebih dari 0,6 yaitu masing-masing 0,921 dan 0,954.

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa data pada uji normalitas berdistribusi dan bergerak searah garis diagonal. Kita dapat menyimpulkan bahwa sebaran datanya normal. Nilai F hitung yang lebih kecil dari F tabel dan nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 merupakan hasil uji linieritas. Jelas bahwa hanya ada korelasi linier antara dua variabel. Hasil tes multikolinieritas menghasilkan nilai VIF tidak lebih dari 10 yaitu 3,819 sehingga variable terbebas dari adanya multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas menghasilkan titik-titik menyebar diatas atau dibawah atau disekitar angka 0 (nol) dapat disimpulkan data tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pengujian Model (*Analisis Regresi Berganda*)

Tabel 4.1
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,814	0,685		4,109	0,000
Produk	0,052	0,146	0,066	0,355	0,007
Harga	0,484	0,149	1,304	3,249	0,002
Distribusi	0,031	0,121	0,066	0,259	0,008
Promosi	0,125	0,134	0,327	0,935	,0004
R	0,864				
<i>Rsquare</i>	0,747				
<i>Adjusted R Square</i>	0,737				
Fhitung	73,752				
Sig F	0,000				

Persamaan regresi tersebut dapat diperoleh dengan mengacu pada gambaran analisis linier berganda pada Tabel 4.1:

$$Y = 2,814 + 0,052 X_1 + 0,484X_2 + 0,031X_3 + 0,125X_4 + e$$

$$\begin{aligned} \text{Error Term } (e_1) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,747} \\ &= \sqrt{0,253} \\ &= 0,503 \end{aligned}$$

Persamaan garis linier berganda dapat kita nyatakan seperti ini: Suatu bilangan konstan adalah b_0 . Dengan asumsi semua variabel lain tetap, maka koefisien regresi variabel produk (X_1) derajat kepuasan pelanggan mempunyai nilai sebesar 2,814 (nilai b_0). Berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,052, maka peningkatan nilai variabel Produk (X_1) sebesar 1 akan menghasilkan tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) yang semakin tinggi. Koefisien regresi variabel Harga (X_2)

dilambangkan dengan b_2 . Dengan kata lain koefisien regresi sebesar 0,484 menunjukkan bahwa peningkatan variabel harga (X2) sebesar 1 akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan (Y) semakin besar. b_3 merupakan koefisien regresi distribusi variabel X3. Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik setiap kenaikan satu satuan pada variabel Distribusi (X3), sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0,031. Koefisien regresi variabel Promosi (X4) dilambangkan dengan b_4 . Jika (bernilai 1), maka Y (Kepuasan Pelanggan) akan naik. Keakuratan model regresi dalam memprediksi variabel independen antara Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) ditingkatkan bila nilai errornya kurang dari 0,503 menyatakan bahwa variabel Harga lebih dominan untuk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan pengaruh signifikan sebesar 0,425 mendekati R Square senilai 0,747.

Hasil Uji Simultan (F)

Model regresi diuji dengan uji F pada taraf $\alpha = 0,05$ sesuai data pada ringkasan tabel 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) semuanya dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y), dibuktikan dengan nilai F signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menyatakan sejauh mana fluktuasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Kapasitas variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen akan sangat berkurang jika nilai koefisien determinasinya minimal. Nilai Adjusted R Square digunakan untuk mewakili koefisien determinasi untuk mencari nilainya. Tabel 4.14 menyajikan temuan analisis yang menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,737. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen seperti Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4).

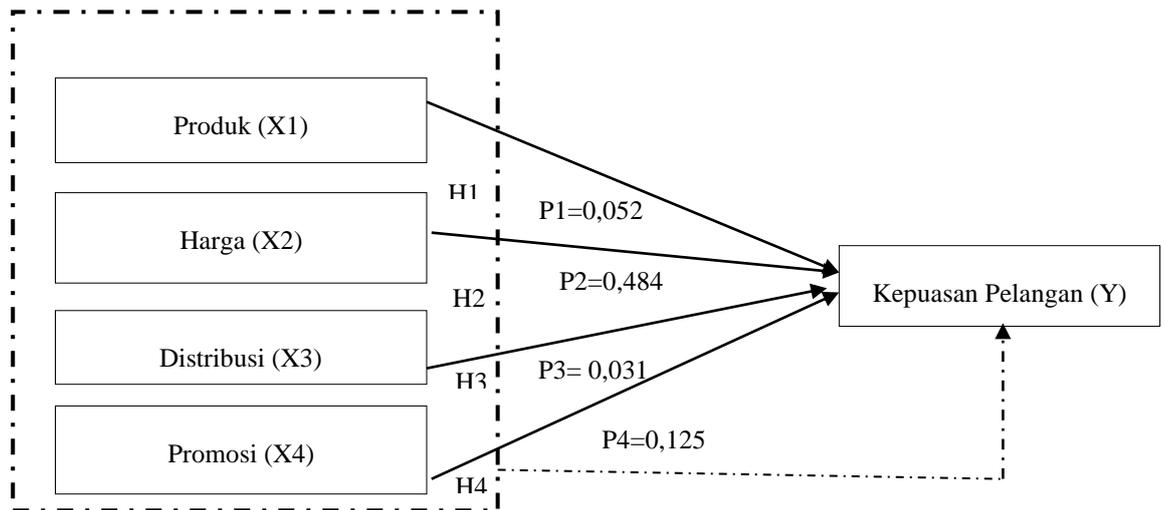
Hasil Uji Parsial (t)

Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai beta terstandar digunakan dalam uji parsial (t) untuk menguji signifikansi hubungan ini. Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor mempengaruhi hasil. Tabel 4.11 menyajikan temuan uji parsial (t) yang menunjukkan bahwa:

1. Variabel Produk (X1) menunjukan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 0,355 > t_{tabel} 0,187$ berarti ada pengaruh yang positif signifikan dari variabel Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi "Variabel Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima, dan H_a ditolak.
2. Variabel Harga (X2) menunjukan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,249 > t_{tabel} 0,187$ berarti ada pengaruh yang positif signifikan dari variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi "Variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima, dan H_a ditolak.
3. Variabel Distribusi (X3) menunjukan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 0,259 > t_{tabel} 0,187$ berarti ada pengaruh yang positif signifikan dari variabel Distribusi (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 yang berbunyi "Variabel Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima, dan H_a ditolak.
4. Variabel Promosi (X4) menunjukan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 0,935 > t_{tabel} 0,187$ berarti ada pengaruh yang positif signifikan dari variabel Promosi (X4) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

Ho yang berbunyi “Variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan” diterima, dan Ha ditolak.

Dari penjabaran diatas ditunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4)) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena memiliki nilai signifikan $t < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.



e1=0,503

Gambar 2
Validasi Model Gambar Jalur Akhir

Pengaruh secara langsung Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk Adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rangka mengenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk CV. Maxima Global. Pada variabel *Marketing Mix* Produk memiliki indikator kualitas produk, desain produk dan merek produk yang dapat dirasakan pelanggan sehingga akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan di CV. Maxima Global .

Nilai koefisien unstandardized beta sebesar 0,052 dengan tingkat signifikansi 0,007 dihasilkan dari analisis t-statistik variabel Produk. Kepuasan pelanggan di CV. Maxima Global dipengaruhi oleh variabel Produk, karena nilai signifikansi observasi (0,007) lebih rendah dari nilai signifikansi prediksi (0,05), sehingga hipotesis diterima.

Mevita (2013) melihat bagaimana barang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan di PT. Preshion Engineering Plastec, yang sejalan dengan temuan kami. Berdasarkan temuan, terdapat hubungan yang kuat antara variabel Produk dan kebahagiaan pelanggan. Kemungkinan korelasi ini adalah 0,025, yang jauh lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (Ho) ditolak.

Pengaruh secara langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga Adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk aksesoris hp dan komputer CV. Maxima Global. Pada variabel *Marketing Mix* Harga memiliki indikator Penetapan, Diskon, Daya Saing dan Kesesuaian Harga.

Nilai koefisien unstandardized beta variabel Harga menurut temuan analisis statistik t adalah sebesar 0,484 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hipotesis tersebut terdukung karena nilai signifikansi Harga (0,002) yang lebih kecil dari nilai signifikansi prediksi (0,05) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Maxima Global.

Hal ini relevan dengan temuan penelitian Malik (2015) tentang bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan notebook Acer di CV. Galaxy Komputer Samarinda. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat hubungan substansial antara variabel harga dan kepuasan pelanggan (probabilitasnya 0,000, yang secara signifikan kurang dari 0,05), yang mendukung penolakan hipotesis nol.

Pengaruh secara Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

Distribusi Adalah total asumsi dan persepsi pembeli akhir mengenai aksesibilitas produk, sebagaimana dijelaskan oleh tata letak toko, materi promosi, dan ketersediaan. Pada variabel *Marketing Mix* Distribusi memiliki indikator Lokasi Penjualan, Ketersediaan Produk dan Sistem Pemasaran Online.

Statistik t variabel distribusi menghasilkan koefisien unstandardized beta sebesar 0,031 dan ambang signifikansi 0,008. Tingkat signifikansi variabel distribusi sebesar 0,008 lebih kecil dari ambang batas signifikansi prediksi sebesar 0,05 dan menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di CV Maxima Global. Hasilnya, hipotesis diterima.

Hal ini berkaitan dengan temuan penelitian Mevita (2013) yang melihat bagaimana distribusi mempengaruhi kepuasan pelanggan: PT. Preshion Teknik Surabaya. Analisis statistik menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel distribusi dan kepuasan pelanggan. Karena probabilitasnya kurang dari 0,05 (0,000), kita dapat menyimpulkan bahwa H_0 tidak benar. Menurut hal ini, ada korelasi yang kuat antara data dan kesenangan konsumen..

Pengaruh secara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rangka mengenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk CV. Maxima Global. Pada variabel *Marketing Mix* Promosi memiliki indikator Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas dan *Sales Promotion*

Nilai koefisien unstandardized beta variabel Promosi sebesar 0,125 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 berdasarkan temuan analisis statistik t. Hipotesis terdukung karena variabel Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Maxima Global, ditunjukkan dengan nilai signifikansi Promosi (0,004) yang lebih kecil dari nilai signifikansi prediksi (0,05).

Hal ini relevan dengan temuan penelitian Tjahjaningsih (2013) yang mengamati bagaimana supermarket Carrefour di Semarang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui citra dan iklan. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat korelasi substansial (probabilitas 0,000, secara signifikan kurang dari 0,05) antara variabel Promosi dan kepuasan pelanggan; Dengan demikian H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan.

Pengaruh Simultan Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh temuan analisis statistik F-Product, P-Rate, DRP, dan PP secara simultan. Nilai F hitung sebesar 73,752 dan F statistik sebesar 0,000 seperti yang telah disebutkan sebelumnya pada hasil uji simultan ini. Kepuasan pelanggan pada CV dipengaruhi oleh F Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara keseluruhan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi (0,000) yaitu kurang dari 0,05. Berkas Maxima Global, teori tersebut disetujui. Karena 74,7% varian kepuasan pelanggan (Y) disebabkan oleh penelitian ini dan 25,3% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan penelitian ini, kami mengatakan bahwa temuan tersebut bersifat simultan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari (2010) yang menemukan bahwa produk, harga, saluran distribusi, dan iklan secara bersamaan mempunyai pengaruh besar terhadap kebahagiaan

konsumen terhadap Home Industri Sepatu dan Sandal Paradis. Setiap bisnis ingin memuaskan pelanggannya. Perusahaan berupaya keras mengembangkan strategi yang berhasil untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Perusahaan harus mampu memposisikan produknya di tengah pasar yang semakin kompetitif agar mampu bersaing dengan pasar yang ada saat ini. Bisnis ini bekerja keras untuk menyenangkan pelanggan dengan harapan mereka akan kembali lagi dan melakukan lebih banyak pembelian. Tentu saja, hal ini akan memberikan nilai tambah bagi bisnis ketika produknya mampu bersaing di pasar dan menghasilkan keuntungan. Keunggulan ini membantu perusahaan berkembang setiap hari dengan menghasilkan barang-barang segar, menarik, dan khas yang menarik pelanggan untuk kembali lagi.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Maxima Global Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Maxima Global.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan CV. Maxima Global Malang.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan CV. Maxima Global Malang.
4. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan CV. Maxima Global Malang.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan CV. Maxima Global Malang.

Saran

Temuan studi ini menunjukkan bahwa Maxima Global, dan juga CV, dipengaruhi secara signifikan oleh produk, harga, distribusi, dan periklanan terhadap kebahagiaan pelanggan. Setiap saat, Maxima Global selalu memperhatikan isu-isu, khususnya yang terkait kebijakan bauran pemsarannya. Berkaitan dengan produk, CV. Maxima Global hendaknya menawarkan Garansi produk untuk pertimbangan penting dalam pembelian produk di CV. Maxima Global. Berkaitan dengan harga, CV. Maxima Global hendaknya menawarkan Potongan harga untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Berkaitan dengan distribusi, CV. Maxima Global hendaknya tempat penjualan mudah dijangkau dan ruang lingkup penjualan luas. Berkaitan dengan promosi, CV. Maxima Global hendaknya melakukan kerjasama dengan perusahaan lain (kolaborasi) , melakukan promosi yang baik dan berkala.

Hanya 74,7% kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh temuan penelitian, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih mungkin dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak berhubungan dengan model yang diteliti. Oleh karena itu disarankan agar faktor-faktor lain dimasukkan dalam penelitian selanjutnya, seperti fasilitas, manajemen hubungan pelanggan, dan kualitas layanan. agar dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan bernilai bagi kemajuan ilmu pengetahuan pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkos dan Ridwan, (2008). Analisis jalur (Path Analisis), Edisi kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ateba *et.al.* 2015. *Marketing mix: its role in customer satisfaction in the South African Banking Retailing. Journal of Banks and Bank Systems. Volume 10, Issue 1, 2015.*

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha DH. 2004. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta
- Bovee, Courtland L., et al. 1995. *Marketing*. 2 nd Ed. McGraw – Hill, New York.
- Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Dolan, R.J. 1991. *Strategic Marketing Management*. Business School Publication, Boston.
- Engel, J.F. et.al., 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Gordman, Robert and Armin Brott. (2007). *The Must-Have Costumer, 7 Taktik Jitu Merebut Hati Pelanggan Idaman Anda*. Gramedia, Jakarta.
- Khan et al. 2012. "Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry". *International Journal of Management and Strategy*. Vol.3.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Lestari, Tri. 2010. *Pengaruh marketing mix dan kepuasan pelanggan terhadap volume penjualan (Studi Kasus di home industri sepatu dan sandal paradisi) di Purworejo*. Skripsi. UMP.
- Lubis, M. Saleh. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi pada Arumas Hotel Lubuk Sikaping". *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yayasan Pendidikan Pasaman (YAPPAS)*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol 1, No 2, (Mei 2013), Hal : 77-85
- Malik, Zulmi Nur. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Notebook Acer pada CV. Galaxy Komputer Samarinda*. *Jurnal Ilmu Adinistrasi Bisnis*. 2015, 3 (4): 821-831 ISSN 2355-5408.
- Mevita, Afrida Shela. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 9 (2013).
- Nurchahyo, Fandry. 2016. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Volume Penjualan pada Restoran MCDonald's Delta Plaza Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 4 ISSN : 2461-0593.
- Rambat, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumawardani,. Minarsih, Pmaria M,. Warso, M Mukeri. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Peningkatan Penjualan di Percetakan (*Teaching Factory* Gradasi Semarang). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang. *Journal of Management* Vol.2 No.2 , Maret 2016.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI.
- Widyaratna, Theresia,. Danny,. Chandra, Felicia. 2001. Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan (studi kasus: Warung Makan Bu Kris Surabaya). Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 3, No. 2, September 2001: 85 – 95.
- William J. & Stanton (2009). Prinsip Pemasaran. jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Zikmund, William G. 2007. *Business Research Methods*. USA: Dryden Press Hill, New York.