

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO OLEH-OLEH SALSABILA DI KOTA PADANG

*(The Influence of Marketing Strategies on Consumer Satisfaction at Salsabila Souvenir Shops In Padang City)*

Nyiyayu Amrina Rosyadah<sup>1</sup>, Ezi Anggraini\*<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang

Corresponding author, e-mail: [ezia321214@gmail.com](mailto:ezia321214@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the effect of product quality, price, location, promotion, distribution on consumer satisfaction of Salsabila Souvenir Shop in Padang City and examine and analyze the effect of product quality, price, location, promotion, and distribution simultaneously affect consumer satisfaction of Salsabila Souvenir Shop in Padang City. The type of research used is descriptive and causal research. The population in this study is all consumers of Salsabila Souvenir Shop in Padang City with a sample of 96 people. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires (questionnaires). The data were analyzed using multiple regression analysis. The result of this study is the presence of a negative but significant influence between product variables (X1) to variable Y (Consumer Satisfaction). There is a positive and significant influence between the price variable (X2) and the variable Y (Consumer Satisfaction). There is a positive and significant influence between the location variable (X3) and variable Y (Consumer Satisfaction). There is a positive and significant influence between the promotion variable (X4) and variable Y (Consumer Satisfaction). There is a negative and insignificant influence between the distribution variable (X5) and variable Y (Consumer Satisfaction). Product variables (X1), price (X2), location (X3), promotion (X4), and distribution (X5) simultaneously affect variable Y (Consumer Satisfaction) by 83.1% overall.*

**Keyword:** *Influence, Marketing Strategy, Consumer Satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, distribusi terhadap kepuasan konsumen Toko Oleh-oleh Salsabila di Kota Padang dan mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Oleh-oleh Salsabila di Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Oleh-oleh Salsabila di Kota Padang dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket). Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh negatif tetapi signifikan antara variabel produk (X1) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi (X3) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terdapatnya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel distribusi (X5) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan distribusi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 83,1% secara keseluruhan.

**Kata kunci:** *Pengaruh, Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen*

**How to Cite:** Nyiyayu Amrina Rosyadah<sup>1</sup>, Ezi Anggraini\*<sup>2</sup>. 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Oleh-Oleh Salsabila Di Kota Padang. Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, Vol 4 (1): pp. 54-61, DOI: 10.24036/jptbt.v4i1.6317



---

## PENDAHULUAN

Perusahaan harus terus-menerus melakukan penemuan atau inovasi baru untuk mempertahankan kinerjanya dalam mencapai tingkat pertumbuhan tertentu seiring dengan semakin kompetitifnya dunia bisnis. Saat ini, konsumen menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Perusahaan harus memiliki nilai yang besar untuk menggaet hati konsumen dalam melakukan pembelian. Kepuasan konsumen sebagai tujuan utama berkembangnya suatu perusahaan. Berkembangnya perusahaan tergantung pada seberapa besar kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kotler & Keller (2014), mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Jadi, merupakan fungsi dari persepsi atau kesan terhadap kepuasan kinerja dan harapan. Jika kinerja terdapat dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi pesaing yang semakin kompetitif. Strategi tersebut didasarkan pada komitmen manajemen untuk terus meningkatkan pelayanan yang memuaskan konsumen. Ini dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa berwujud. Kegiatan ini dilakukan karena ada fakta bahwa ketika konsumen tidak puas dengan barang dan jasa yang dikonsumsinya, mereka akan mencari penyedia barang dan jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Meningkatkan pelayanan dan memuaskan konsumen merupakan tujuan bagi perusahaan baik penyedia barang maupun jasa. Banyak produk yang diproduksi dengan berbagai variasi, kualitas produk dan pelayanan yang semuanya hanya ditujukan untuk menarik pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk dengan spesifikasi terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Perusahaan juga dituntut untuk dapat menawarkan barang atau jasa dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen dari waktu ke waktu. Konsumen semakin pintar dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhan mereka berubah dengan sangat cepat.

Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan yang baik adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan memiliki peranan penting untuk menampilkan, mempertahankan dan meningkatkan citra yang baik, sehingga diharapkan dapat menarik calon konsumen untuk memilih dan membeli produk dalam suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dan tren ekonomi masa depan serta harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Menurut Naningsih & Hardiyono (2019), strategi dalam pemasaran perlu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan, agar mampu bersaing dengan menerapkan strategi yang tepat agar tidak tertinggal dalam persaingan.

Konsumen yang puas dengan produk yang dihasilkan akan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan dengan sendirinya diperoleh dari kepuasan konsumen, karena konsumen yang puas selain ingin membeli lagi, juga mengajak calon pembeli lainnya (Wibowo, *et al.*, 2019). Membangun strategi pemasaran yang kuat bisa menjadi senjata untuk unggul dari pesaing dan memenangkan persaingan. Untuk dapat membangun kepuasan yang kuat diperlukan strategi pemasaran yang tepat, karena akan menjadi aset berharga bagi perusahaan.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (product), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*), dan di oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran yang berguna untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang diperdagangkan konsumen untuk keuntungan menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut. Tempat berfungsi membantu membuat produk atau layanan tersedia atau bahkan ada pada saat dan lokasi yang tepat saat pelanggan membutuhkannya.

Promosi adalah sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan suatu produk atau jasa guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen atau industri yang memakainya. Dimensi didalam strategi tersebut sangat penting sebagai suatu bauran pemasaran yang mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, kelima dimensi pada strategi pemasaran saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lainnya agar menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Penulis mengambil penelitian pada bidang kuliner, dikarenakan sesuai dengan jurusan yang sedang penulis jalani dan maraknya bisnis kuliner dengan menawarkan berbagai macam makanan dan inovasi produk yang mampu menarik hati konsumen. Selain itu juga, banyaknya toko oleh-oleh di Kota Padang

yang menawarkan kualitas produk ataupun harga yang sangat bersaing. Salah satu yang menjadi daya tarik penulis adalah Toko Oleh-oleh Salsabila.

Mulai tahun 2015 Toko Oleh-oleh Salsabila telah mengepakan sayapnya pada bisnis kuliner khususnya di Kota Padang. Perjalanan Toko Oleh-oleh Salsabila dari tahun ke tahun diketahui cukup pesat. Berbagai kesuksesan yang diraih oleh Toko Oleh-oleh Salsabila tidak mudah, pembangunan strategi pemasaran Toko Oleh-oleh Salsabila yang membuat usaha Toko Oleh-oleh ini mampu bertahan dan bersaing hingga sekarang dengan produk yang sejenis. Namun dengan banyaknya produk sejenis yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang diinginkan (Wangarry, *e al.*, 2018). Banyaknya pengusaha Toko Oleh-oleh dan sejenisnya membuat pelanggan dengan mudah berpindah ke tempat lain.

Di Kota Padang terdapat beberapa pengusaha Toko Oleh-oleh yang cukup bersaing. Kondisi ini menuntut pihak Toko Oleh-oleh Salsabila untuk menerapkan strategi pemasaran yang kuat sehingga konsumen tetap loyal pada produk yang dibuat. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan. Salah satu dampak kepuasan pelanggan adalah terbentuknya kepuasan konsumen bagi perusahaan atau produk.

Toko Oleh-oleh Salsabila merupakan salah satu Pusat Toko Oleh-oleh di Kota Padang yang menawarkan berbagai macam produk seperti kripik balado dan masih banyak lagi. Oleh karena itu penting untuk dilakukannya penelitian terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Toko Oleh-oleh Salsabila. Setelah diketahui pengaruh mana yang paling tinggi dan signifikan, maka perusahaan dapat mempertimbangkan kinerja atribut yang berkontribusi pada dimensi tersebut untuk dipertahankan atau diperbaiki. Untuk itu sebagai tahap awal sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pra survey yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat gap yang terjadi.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan Toko Oleh-oleh di Kota Padang, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan konsumen diantaranya adalah lokasi karena pemilihan lokasi Toko Oleh-oleh Salsabila yang bisa terbilang jauh dari keramaian dan cukup sulit dijangkau oleh transportasi umum yang menandakan bahwa lokasi Toko Oleh-oleh Salsabila belum sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian pada hasil pra survey secara keseluruhan ditemukannya gap dan hal ini menunjukkan bahwa masih banyak aspek yang harus dikaji lebih mendalam agar dapat menemukan solusi dari indikasi beberapa permasalahan yang dibahas, maka dari itu peneliti tertarik dalam untuk memilih objek Toko Oleh-oleh Salsabila dalam melakukan penelitian.

## BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2013), Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Oleh-oleh Salsabila di Kota Padang dengan jumlah sampel 96 orang. Populasi adalah sekelompok orang yang menarik, peristiwa atau hal-hal yang peneliti ingin buat pendapatnya (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran & Bougie, 2017). Sedangkan menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket). Pengujian validitas yang digunakan pada penelitian ini dengan *uji pearson correlation* dan pengujian uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden bagian dari responden prasurvey diluar sampel penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial), uji f (simultan) dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Konsep

#### a. Produk

Produk yang dihasilkan pada Toko Oleh-oleh Salsabila adalah Produk makanan yang hampir setiap hari dicari dan dikonsumsi oleh konsumen serta juga dijadikan sebagai Oleh-oleh bagi konsumen yang berada di luar Kota Padang. Produk yang ada pada Toko Oleh-oleh Salsabila adalah hasil produksi sendiri seperti kripik balado, kripik talas dan masih banyak lagi, dan juga ada produk titipan dari berbagai merek.

#### b. Harga

Harga yang ditawarkan Toko Oleh-oleh Salsabila pada konsumen sangat terjangkau sekali dan menurut hasil wawancara dengan pemilik Toko Oleh-oleh Salsabila bahwa dapat penetapan harga sudah mempertimbangkan harga pokok untuk kebutuhan barang produksi serta harga yang ditawarkan oleh Toko oleh-oleh Salsabila juga dapat bersaing dengan pesaing sesama usaha makanan. Dengan harga yang terjangkau yang diberikan oleh Toko Salsabila kepada Konsumen dengan Kualitas dan rasa yang enak, maka konsumen selalu tertarik untuk membeli produk-produk dari Toko Oleh-oleh Salsabila.

### c. Tempat

Toko Oleh-oleh Salsabila sudah mempunyai tempat yang layak, bagus dan besar tetapi untuk lokasi daerahnya kurang strategis karena jauh dari keramaian. Dan dari hasil wawancara dengan pemilik bahwa untuk tempat ini pemilik sudah melakukan perencanaan untuk membuka cabang pada daerah-daerah strategis sehingga konsumen dengan mudah mencari dan menemukan produk Toko Oleh-oleh Salsabila.

### d. Promosi

Toko oleh-oleh Salsabila sudah dilakukan strategi promosi baik secara langsung ataupun menggunakan media sosial. Bahkan Toko Oleh-oleh Salsabila jika ada pesanan dari instansi swasta, instansi pemerintahan, hotel/tempat wisata maka pemilik langsung mengantarkan ke tempat konsumen.

## 2. Analisis Deskriptif

Dalam melakukan penelitian analisa ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, sampel di dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Oleh-oleh Salsabila di Kota Padang, yang akan mengisi dan mengembangkan kuesioner. Maka terdapat 96 responden, yang dikelompokkan didalam karakteristik atau gambaran umum responden berdasarkan dari kriteria sebagai berikut :

**Tabel 1.** Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	38	39.6	39.6	39.6
	Perempuan	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Tabel 2.** Karakteristik Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	12	12.5	12.5	12.5
	26-45	70	72.9	72.9	85.4
	>46	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Tabel 3.** Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	21	21.9	21.9	21.9
	D3	34	35.4	35.4	57.3
	S1	32	33.3	33.3	90.6
	S2	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Tabel 4.** Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	28	29.2	29.2	29.2
	Pegawai Swasta	12	12.5	12.5	41.7
	PNS	10	10.4	10.4	52.1
	Pelajar	26	27.1	27.1	79.2
	Lainnya	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Tabel 5.** Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,5Juta-2,5Juta	25	26.0	26.0	26.0
	3Juta-4Juta	36	37.5	37.5	63.5
	5Juta-6Juta	25	26.0	26.0	89.6
	>6Juta	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### 3. Hasil Analisis Data

Pada uji validitas pengujian instrument yang dilakukan terhadap 96 responden dari responden. Untuk menentukan r tabel menggunakan bantuan pedoman r tabel dengan perhitungan rumus  $df = n - 2$ , sehingga diketahui  $df = 96 - 2 = 94$  ( $r \text{ tabel} = 0,200$ ). Seluruh item dari pernyataan memiliki r hitung  $> r \text{ tabel}$  yaitu dengan taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 96$  ( $N = 96 - 2$ ) sehingga angka yang akan menjadi acuan adalah 94. Maka dari itu, diperoleh  $r \text{ tabel} = 0,200$  maka dapat diketahui hasil pada tiap item  $> 0,200$  sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pada tiap variabel penelitian dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas nilai Cronbach alpha untuk seluruh variabel diatas 0,60 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel dinyatakan layak sebagai alat ukur atau reliabel (handal).

### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis memenuhi penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan SPSS 21.0 for windows. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07105504
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.811
Asymp. Sig. (2-tailed)		.526
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

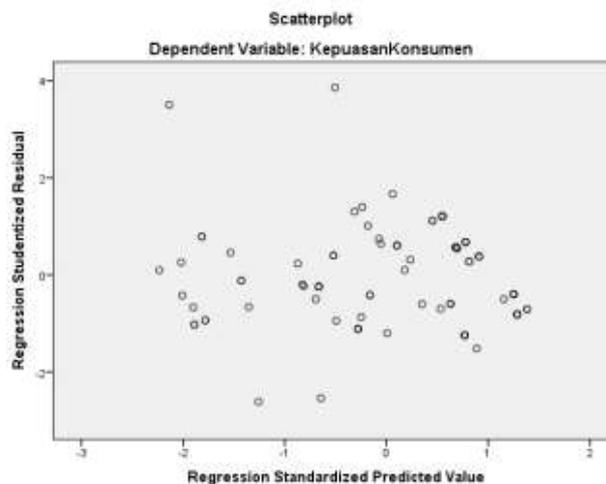
Berdasarkan tabel diatas, terlihat uji normalitas menunjukkan level yang signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,526 untuk seluruh variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance.

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients	Collinearity Statistics	
		Tolerance	Tolerance
Valid	(Constant)		
	Produk	.266	3.758
	Harga	.230	4.356
	Lokasi	.464	2.153
	Promosi	.219	4.576
	Distribusi	.216	4.638

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah pada multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas didalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas didalam model regresi adalah metode Glejser, yaitu meregresikan nilai dari seluruh variabel independent dengan nilai mutlak (absolute) dari nilai residual sehingga dihasilkan *probability value*.



**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa tidak adanya pola yang jelas. Hal ini dapat dilihat plot yang terpancar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

### 5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Cara ini digunakan guna mengetahui seberapa kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait. Model persamaan regresi yang baik ialah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi secara normal, model harus bebas dari gejala Multikolinearitas, Autokolerasi, dan Heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya dapat dibuktikan bahwa penelitian sudah dianggap baik.

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.177	2.456		-2.515	.014
	Produk	-1.057	.168	-.514	-6.289	.000
	Harga	.454	.156	.256	2.914	.004
	Lokasi	.831	.084	.612	9.886	.000
	Promosi	1.294	.195	.599	6.637	.000
	Distribusi	-.076	.219	-.031	-.346	.730

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### 6. Uji Hipotesis

Uji t dimaksudkan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Uji t dimaksudkan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Dimana pengujian membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian apabila probabilitas lebih kecil dari alpha 0,05 maka diperoleh H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, berarti ada hubungan dan bila probabilitas signifikan lebih besar dari pada alpha 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df) n-k yaitu 96-5-1=90 (n merupakan jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,986. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 9.** Hasil Uji T (Parsial)

No	Variabel	Hitung	Tabel	Sig.
1	Produk (X1) * Kepuasan Konsumen (Y)	-6,289	1,986	0,000
2	Harga (X2) * Kepuasan Konsumen (Y)	2,914	1,986	0,004
3	Lokasi (X3) * Kepuasan Konsumen (Y)	9,886	1,986	0,000
4	Promosi (X4) * Kepuasan Konsumen (Y)	6,637	1,986	0,000
5	Distribusi (X5) * Kepuasan Konsumen (Y)	-0,031	1,986	0,730

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

**Tabel 10.** Hasil Uji Reliabilitas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4705.509	5	941.102	94.532	.000 <sup>b</sup>
	Residual	895.981	90	9.955		
	Total	5601.490	95			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen  
b. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Lokasi, Produk, Harga

Uji koefisien determinasi digunakan guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai R Square dari data tabel Model Summary

**Tabel 11.** Uji Koefisien Diterminasi

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.840	.831	3.15521

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Lokasi, Produk, Harga  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## 7. Pembahasan

### a. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terlihat pada uji t dengan thitung lebih kecil dari ttabel. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai thitung ( $-6,289 < 1,986$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 signifikan tetapi nilainya negatif yang berarti H1 ditolak dan tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Pengujian ini menunjukkan keputusan bahwa H0 diterima. Koefisien negatif menunjukkan peningkatan variabel X1 (Produk) dapat menurunkan variabel Y (Kepuasan Konsumen) dengan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Febriansyah, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terlihat pada uji t dengan thitung lebih besar dari ttabel. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar ( $0,004 < 0,05$ ) dan nilai t hitung ( $2,914 > 1,986$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 signifikan dan berpengaruh positif yang berarti H2 diterima dan terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Fathimah, 2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### c. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terlihat pada uji t dengan thitung lebih besar dari ttabel. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $9,886 > 1,986$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 signifikan dan berpengaruh positif yang berarti H3 diterima dan terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Safrudin, 2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**d. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terlihat pada uji t dengan thitung lebih besar dari ttabel. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,637 > 1,986$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 signifikan dan berpengaruh positif yang berarti H4 diterima dan terdapat pengaruh X4 terhadap Y. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Nabilah, 2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

**e. Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel distribusi (X5) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terlihat pada uji t dengan thitung lebih kecil dari ttabel. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X5 terhadap Y adalah sebesar  $0,031 < 0,05$  dan nilai t hitung  $0,730 < 1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 tidak signifikan dan nilainya negatif yang berarti H5 ditolak dan tidak terdapat pengaruh X5 terhadap Y. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Fathimah, 2013) yang menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

**f. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Oleh-Oleh Salsabila di Kota Padang**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan) variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Distribusi (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terlihat pada uji F dengan Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan probabilitas 0,00. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa kelima variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Nabilah, 2019) yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh negatif tetapi signifikan antara variabel produk (X1) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi (X3) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Terdapatnya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel distribusi (X5) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), dan distribusi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 83,1% secara keseluruhan

**DAFTAR REFERENSI**

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Fathimah, F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen air mineral asa di Samarinda. *Imu Administrasi Bisnis*.
- Febriansyah, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang/Kurnia Febriansyah.
- Kotler, & Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12*. Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.
- Nabilah, S. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Doctoral dissertation, Universitas Medan Area*.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1).
- Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *urnal manajemen dan bisnis indonesia*, 5(2), 300-312.
- Safrudin, S. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo. *Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta Selatan 12610: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4)