

## PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA APLIKASI ZALORA INDONESIA

Shanti Setya Pradina  
santisetiapradina@gmail.com  
Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to determine the effect of the marketing mix ( product, price, promotion, place ) on the customers' satisfaction with the Zalora Indonesia application. Nowadays, many people enjoy online shopping since it is easier and faster. However, some customers felt unsatisfied with the online shopping. Therefore, the research used to build customer satisfaction with product, price, promotion, and place as variables. The research was quantitative. Moreover, the population was customers who bought products in the Zalora application. The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 98 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The result concluded that the product had a positive and significant effect on the customers' satisfaction with the Zalora Indonesia application. Likewise, price had a positive and significant effect on the customers' satisfaction with the Zalora Indonesia application. Similarly, both promotion and place had a positive and significant effect on the customers' satisfaction with the Zalora Indonesia application.*

**Keywords :** *Marketing Mix ( Product, Price, Promotion, Place), Customer Satisfaction*

### ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix ( product, price, promotion, place )* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Zalora Indonesia. Saat ini banyak orang mulai senang berbelanja *online* karena lebih mudah dan cepat, namun banyak juga pelanggan yang merasa tidak puas dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu, peneliti membuat penelitian ini untuk membangun *customer satisfaction* dengan menggunakan variabel *product, price, promotion, dan place*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada aplikasi Zalora. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden yang melakukan *customer satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia yang diambil menggunakan Teknik *purposive sampling*. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS ( *Statistical Product and Service Solution* ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia, *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia, *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia.

**Kata Kunci :** *Marketing Mix ( Product, Price, Promotion, Place), Customer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Pada era digital dan revolusi industri sekarang sudah berkembang pesat dan akan terus maju di setiap tahunnya, saat ini yang mengakibatkan jumlah pengguna internet akan semakin meningkat. Pada saat yang sama, konsumen semakin pemilih dalam memilih produk yang dapat membuat mereka merasa puas sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, para *e-commerce* harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya agar mampu bersaing dengan kompetitor dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perkembangan *e-commerce* jenis *marketplace* saat ini memang cepat karena dukungan dari masyarakat Indonesia yang senang dalam berbelanja *online*, Berdasarkan data Statista

Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Jumlah kenaikan ini pada pengguna *e-commerce* diprediksi akan terus terjadi hingga 4 tahun kedepan. Pada tahun 2027, statista memprediksi sekitar jumlah pengguna mencapai 244,67 juta orang (DataIndonesia.id,2022).

Dalam meningkatkan persaingan yang semakin kompetitif, setiap Perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan memperkenalkan produk-produk terbaiknya dan mampu memuaskan selera konsumen yang terus berkembang dan berubah berdasarkan perilaku pembelian. Hal itu harus diperhatikan oleh Zalora agar tetap mempertahankan kualitas. Faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat melakukan pembelian ulang oleh pelanggan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam suatu pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2019:58) menyatakan bahwa unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari (*price*), (*product*), (*promotion*), dan (*place*), jadi peneliti memilih 4 unsur tersebut karena dapat memberikan suatu nilai pada kepuasan pelanggan di Zalora dengan segmentasi pasar dapat dikatakan sebagai kelas menengah atas karena memang kualitas dan harganya tidak murah.

*Product* dapat diharapkan dapat menciptakan sesuatu yang baru dan inovasi berkualitas tinggi. Sehingga, membuat pelanggan tertarik untuk membeli serta Pelanggan seringkali fokus pada manfaat dan nilai produk yang ditawarkan, selain membeli produk fisik yang ditawarkan. Maka dari itu suatu *product* merupakan faktor penting untuk mendapatkan sebuah kepuasan dari pelanggan, apabila *product* yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan di inginkan oleh pelanggan maka, itu akan membuat pelanggan tertarik dan ingin berbelanja kebutuhan di Zalora karena merasa puas.

*Price* ini salah satunya diharapkan dapat membuat harga yang sesuai dengan kualitas barangnya. Sehingga Zalora dapat memberikan harga yang membuat pelanggan merasa puas dan tertarik untuk membelinya karena sangat ramah dikantong. Zalora memang tergolong dalam *e-commerce* yang memiliki *brand* mewah dan elegan, namun tetap memberikan sebuah produk yang kualitas dengan harga yang terjangkau.

*Promotion* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Zahara & Sembiring, 2020). *promotion* juga harus memberikan sesuatu yang unik dan menggunakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat saat ini terutama para remaja agar semua orang tahu bahwa produk di Zalora sangat menarik dan beragam. Zalora melakukan sebuah *promotion* untuk menarik minat pelanggan dengan mempromosikan di beberapa jejaring sosial seperti *instagram*, *facebook*, *google*, dan *twitter*. Zalora selalu memberikan diskon besar-besaran untuk memberikan kemudahan pada pelanggan dalam berbelanja *online* dengan berbagai macam penawaran yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli sebanyak-banyaknya menggunakan potongan harga yang lumayan besar.

*Place* merupakan tempat untuk memamerkan sebuah produk, membeli, dan menjual serta menjadi saluran distribusi dengan definisi lain, saluran distribusi adalah jaringan yang mendistribusikan produk kepada pelanggan. *place* salah satunya diharapkan terus membuat ruang lingkup yang luas agar memudahkan pelanggan dalam berbelanja *online* serta memudahkan dalam hal transaksi. Zalora memiliki pasar sendiri jadi, tempat untuk melakukan pembelian *online* ada 2 cara yaitu lewat aplikasi langsung dan melalui website resmi milik Zalora sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja tanpa harus menginstal aplikasi terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini terdapat gap research pada setiap variabel penelitian dengan tujuan untuk mengkonfirmasi bahwa penelitian ini layak untuk dilakukan. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Mochklas (2018) menyatakan bahwa *product* dan *promotion* terdapat pengaruh positif dan signifikan serta *price* dan *place* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut pendapat (Nabila et al., 2021) menyatakan bahwa Produk, Lokasi, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Noviyani & Asti Andayani, 2019) menyatakan bahwa Produk, harga, lokasi, promosi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, menurut (Meilda et al., 2022) menyatakan bahwa Produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *product* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada aplikasi Zalora Indonesia? (2) Apakah *price* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada aplikasi Zalora Indonesia? (3) Apakah *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada aplikasi Zalora Indonesia? (4) Apakah *place* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada aplikasi Zalora Indonesia?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Mengetahui pengaruh *product* terhadap *customer satisfaction*. (2) Mengetahui pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*. (3) Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction*. (4) Mengetahui pengaruh *place* terhadap *customer satisfaction*.

## Tinjauan Teoritis

### *Product*

*Product* merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan pelanggan mulai dari barang fisik, jasa, informasi, dan ide, menurut (Kotler dan Keller 2018:4). *Product* merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dapat menarik perhatian, membeli, menggunakan, mengkonsumsi, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

### *Price*

*Price* menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah jumlah yang diberikan untuk suatu produk atau jasa, atau harga yang ditukarkan pada konsumen dengan nilai yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen menggunakan *Price* sebagai faktor untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak (Khoiriyah & Budi Utomo, 2021).

### *Promotion*

Menurut (Warnadi & Aristriyono 2019: 91) menjelaskan bahwa *Promotion* merupakan kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi atau meyakinkan dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu Perusahaan dan produknya, agar pelanggan siap menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan.

### *Place*

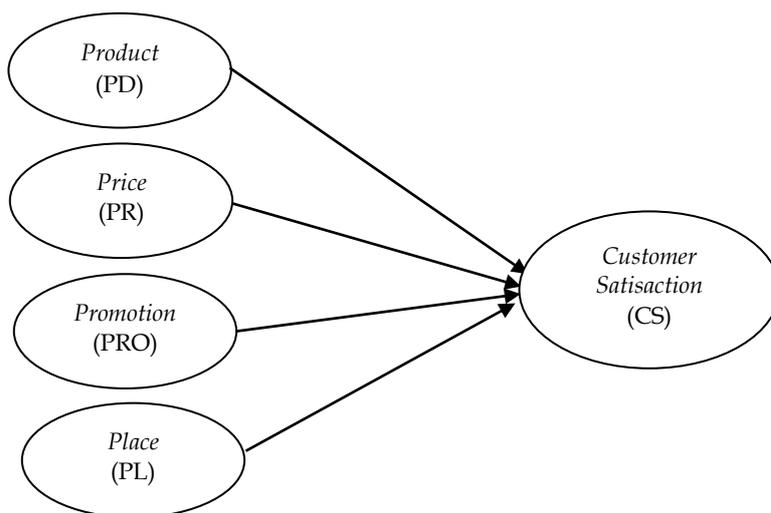
Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) menjelaskan bahwa *Place* atau saluran distribusi adalah aktivitas Perusahaan yang membawa produk ke konsumen untuk dikonsumsi. Keputusan saluran suatu perusahaan secara langsung dapat mempengaruhi

Keputusan pemasaran lainnya. *Place* merupakan kombinasi saluran distribusi, lokasi, dan Keputusan pembelian.

### **Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* merupakan ukuran atau sebuah indikator dari seberapa puas pelanggan atau pengguna produk atau jasa dalam perusahaan terhadap produk atau jasa yang diterimanya, Menurut (Fatihudin dan Firmansyah 2019:206). *Customer satisfaction* merupakan perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan atau diterima.

### **Rerangka Konseptual**



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Product* Terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) Produk mengacu pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada suatu pasar untuk pembayaran, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan atau konsumsi guna memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar tersebut. Oleh karena itu, produk memiliki keunggulan dan kualitas untuk dapat ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka agar tujuan suatu bisnis dalam memuaskan pelanggan dapat tercapai.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuddin (2022) yang menunjukkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak berperan signifikan dalam memberikan nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Sedangkan menurut (Novitawati et al., 2021) menyatakan bahwa *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>1</sub>** : *Product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia.

#### **Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut Warren & Keegan (2017) menyatakan bahwa harga bisa digunakan sebagai variabel yang strategis agar dapat mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk. Harga merupakan hal yang paling penting dalam unsur pemasaran. Oleh karena itu, banyak Perusahaan belum berhasil membuat harga yang sesuai dengan nilai di pasar. Strategi penetapan harga memegang

peranan yang sangat penting karena apabila pelanggan sudah membeli produk dan dirasa cocok atau merasa puas dengan harga dan kualitas barang yang dibeli maka akan terjadi kepuasan pelanggan. Penetapan harga juga berkaitan dengan pendapatan dan juga mempengaruhi insentif atau saluran pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahmandika et al., 2020) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Wahyuddin (2022) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>2</sub>** : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia.

### **Pengaruh *Promotion* Terhadap *Customer Satisfaction***

Promosi menurut Buchari Alma dalam (Hurriyati 2018;58) Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang cenderung viral menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk target pasar perusahaan dan produknya, mengingatkan mereka agar siap membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan Perusahaan. Tentunya dengan berjalannya sebuah promosi dapat menarik minat pembeli dan dapat meningkatkan penjualan Perusahaan dan dengan adanya promosi Perusahaan dapat mengetahui bagaimana nilai seorang pelanggan merasa puas terhadap produk yang sudah ditawarkan.

Menurut penelitian (Noviyani & Asti Andayani 2019) bahwa Produk, harga, lokasi, promosi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian pendukung dari penelitian terdahulu (Rahmatia et al., 2020) Produk, harga, promosi, tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arifin Jaya.

**H<sub>3</sub>** : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia.

### **Pengaruh *Place* Terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut (Kotler dan Armstrong 2019:63) menjelaskan bahwa Tempat, atau saluran distribusi, adalah aktivitas perusahaan yang membawa produk ke konsumen untuk dikonsumsi. Dengan adanya suatu lokasi dalam bisnis dapat membuat produk yang di jual belikan sangat mudah ditemukan oleh pelanggan, jadi dapat membantu dengan mudah dan cepat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut penelitian (Firmansyah & Mochlas, 2018) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Wahyuddin 2022) menjelaskan bahwa Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Lestari & Utomo 2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>4</sub>** : *Place* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan objektif terhadap penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Faradila Baswedan, 2022) Populasi dalam penelitian ini adalah sebuah wilayah yang terdiri dari beberapa obyek maupun subyek yang didalamnya memiliki kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti agar lebih mudah dipelajari dan dapat membuat sebuah kesimpulan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada aplikasi Zalora.

### Teknik Pengambilan Sampel

Di dalam penelitian ini memiliki jumlah sampel yang sangat besar dan tidak terbatas jumlahnya, maka dari itu peneliti tidak dapat mengetahui berapa jumlah sampel yang sesungguhnya. Jadi jumlah sampel yang diambil peneliti dapat ditentukan dengan menggunakan formula dari *lemeshow*. Menurut Arikunto dalam (Cholid, 2023), maka sampel tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standart normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,904 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 97,6$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditemukan hasil dari jumlah sampel sebesar 97,6. Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti adalah sebanyak 98 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan yaitu orang yang melakukan pembelian pada aplikasi Zalora. Data yang didapatkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Variabel yang diukur dengan skala Likert diubah menjadi variabel indikator (Sugiyono, 2019). *Skala likert* memiliki sebuah pilihan jawaban sebagai berikut menurut (Sugiyono, 2018) : SS = Sangat Setuju dengan nilai (4), S = Setuju dengan nilai (3), TS = Tidak Setuju dengan nilai (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1)

### Definisi Operasional Variabel

#### *Product*

*Product* merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan pelanggan mulai dari barang fisik, jasa, informasi, dan ide yang ada pada aplikasi Zalora Indonesia. Indikator *product* menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lestari & Utomo, 2021) yaitu : 1) kinerja, 2) keindahan, 3) kesesuaian, 4) ciri-ciri.

#### *Price*

*Price* adalah jumlah yang diberikan untuk suatu produk atau jasa, atau harga yang ditukarkan Zalora pada konsumen dengan nilai yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut yang tertera pada aplikasi Zalora Indonesia. Terdapat empat indikator

harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) yaitu: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas, 3) kesesuaian harga dengan manfaat, 4) daya saing harga.

### **Promotion**

*Promotion* merupakan kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan sebuah informasi mengenai produk yang ada di Aplikasi Zalora agar pelanggan siap menerima, membeli, dan setia terhadap apa yang ditawarkan. Indikator *promotion* menurut Tjiptono dalam (Maryati & Khoiri, 2022) yaitu: 1) periklanan, 2) personal selling, 3) promosi penjualan, 4) hubungan masyarakat.

### **Place**

*Place* atau saluran distribusi adalah aktivitas Perusahaan yang membawa produk ke konsumen untuk dikonsumsi. Zalora lebih mudah memperkenalkan produknya di 2 macam tempat yaitu aplikasi dan *web* resmi Zalora sendiri. sehingga, pelanggan dengan mudah mencari barang yang akan dibutuhkan. Indikator *place* menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu : 1) saluran, 2) persediaan, 3) cakupan pasar.

### **Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* dapat dilihat dari seberapa puas pelanggan atau pengguna produk yang ada di Zalora Indonesia pada saat barang tersebut sudah diterima. Zalora mampu memberikan harapan dan pengalaman yang dirasakan atau diterima pelanggan dengan langsung membeli produknya. Indikator *customer satisfaction* menurut (Indrasari 2019:92) yaitu : 1) kesesuaian harapan, 2) minat berkunjung kembali, 3) kesediaan merekomendasikan.

## **Teknik Analisis Data**

### **Analisis Deskriptif**

Metode penelitian analisis deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan tepat mengenai gejala, fakta atau peristiwa yang berkaitan dengan karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu. Sedangkan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kealamian gejala yang diteliti menurut (Hardani, 2020).

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah survei tersebut valid atau tidak. Suatu survei dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut (Sugiyono, 2018:121) Untuk menguji validitas dapat dikatakan sebagai berikut : Jika  $r$  hasil positif dan  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka indikator variabel dinyatakan valid, Jika  $r$  hasil negatif dan  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka indikator variabel dinyatakan tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali, 2018) pengukuran reliabilitas dalam penelitian menggunakan *one shot methods* (metode pengukuran sekali) merupakan pengukuran yang hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang dapat mengukur reliabilitas dengan dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji statistic *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut : *Cronbach alpha*  $>$  0,60 dinyatakan reliabilitas, *Cronbach alpha*  $<$  0,60 dinyatakan tidak reliabilitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021 : 8) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Maka dapat didapatkan rumusan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1PD + \beta_2PR + \beta_3PRO + \beta_4PL + e$$

Keterangan :

Y = Customer Satisfaction

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel untuk PD

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel untuk PR

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel untuk PRO

$\beta_4$  = Koefisien Regresi Variabel untuk PL

PD = Variabel 1 (*Product*)

PR = Variabel 2 (*Price*)

PRO = Variabel 3 (*Promotion*)

PL = Variabel 4 (*Place*)

e = Kesalahan Pengganggu/*standart error*

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan alat uji untuk memeriksa apakah Variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk dapat mengetahui dengan benar apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat diuji dengan menggunakan metode pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regression standard* dan Uji Statistik Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov menurut Ghozali dalam (Lestari & Utomo, 2021).

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk bisa menguji bagaimana model regresi ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF 0,1. Jika nilai VIF >10 dan nilai *tolerance*.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji menguji seberapa dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual kedalam pengamatan menuju pengamatan lain. Untuk mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatterplot*.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan bagaimana semua variabel bebas dapat dimasukkan kedalam model yang mempunyai sebuah pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikan < 0,05 maknanya model penelitian tersebut layak digunakan dan apabila jika nilai signifikan > 0,05 maknanya model penelitian tersebut tidak layak digunakan.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2021:147) uji koefisien determinasi dilakukan untuk dapat mengukur kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). pengujian ini dilakukan dengan cara melihat kriteria yaitu apabila menghasilkan nilai signifikan  $\leq 0.05$ , maka hipotesis dapat diterima dan apabila memperoleh nilai signifikan  $\geq 0,05$ , maka hipotesis ditolak.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang digunakan oleh peneliti itu valid. Dikatakan valid apabila r hitung > r tabel yang dihitung dengan menggunakan program SPSS. Berikut ini hasil uji validitas pada data hasil kuesioner dalam penelitian :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Rtabel	Rhitung	Sig.	Keterangan
<i>Product (PD)</i>				
PD1		0,575	0,000	Valid(V)
PD2		0,678	0,000	Valid(V)
PD3		0,506	0,000	Valid(V)
PD4		0,571	0,000	Valid(V)
<i>Price (PR)</i>				
PR1		0,714	0,000	Valid(V)
PR2		0,393	0,000	Valid(V)
PR3		0,395	0,000	Valid(V)
PR4		0,730	0,000	Valid(V)
<i>Promotion (PRO)</i>				
PRO1	0,1966	0,697	0,000	Valid(V)
PRO2		0,542	0,000	Valid(V)
PRO3		0,555	0,000	Valid(V)
PRO4		0,512	0,000	Valid(V)
<i>Place (PL)</i>				
PL1		0,732	0,000	Valid(V)
PL2		0,584	0,000	Valid(V)
PL3		0,496	0,000	Valid(V)
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>				
CS1		0,644	0,000	Valid(V)
CS2		0,608	0,000	Valid(V)
CS3		0,640	0,000	Valid(V)

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Dari tabel 1 diatas keseluruhan variabel yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, dan Customer Satisfaction* yang berjumlah 18. mempunyai nilai r hitung > r table, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang dapat mencakup dari setiap indikator variabel dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Perhitungan <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> (a)	Keterangan
<i>Product</i> (PD)	0,361	0,60	Reliabel
<i>Price</i> (PR)	0,310		Reliabel
<i>Promotion</i> (PRO)	0,343		Reliabel
<i>Place</i> (PL)	0,150		Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	0,242		Reliabel

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* (a) pada seluruh item indikator dari setiap pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* dan *customer satisfaction* telah memiliki nilai *cronbach alpha* (a) yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item tiap indikator dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut dibawah ini adalah hasil dari analisis regresi linier berganda :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.310	1.584		.827	.410
	Product	.205	.087	.231	2.358	.020
	Price	.328	.088	.364	3.741	.000
	Promotion	.234	.080	.243	2.919	.004
	Place	.171	.076	.188	2.254	.027

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$CS = 1.310 + 0,205 PD + 0,328 PR + 0,234 PRO + 0,171 PL + e$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan dua cara yang dilakukan peneliti dalam mengujinya yaitu, pertama analisis grafik yang menggunakan normal P-P Plot dan yang kedua menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

a. Uji Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

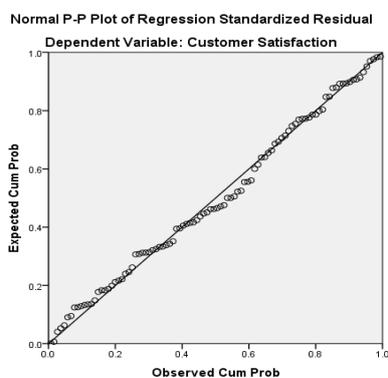
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		98
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24766755
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.048
<b>Test Statistic</b>		.056
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4 menunjukkan nilai signifikan (*Asymp Sig 2 tailed*) yaitu sebesar 0,200 hal ini dapat berarti bahwa nilai signifikan tersebut sudah lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Analisis Grafik



**Gambar 2**

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan hasil normal P-P Plot pada gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar dan searah dengan garis diagonal. Hal tersebut memiliki arti bahwa pola terdistribusi normal sehingga model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Berikut dibawah ini hasil uji multikolinearitas :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

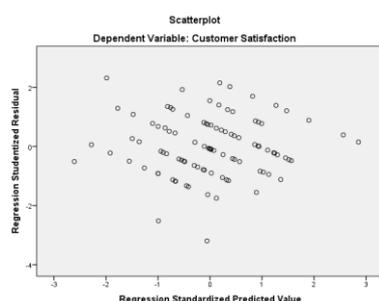
Model		Colinearity Statistics	
		Toleraance	VIF
1	(Constant)		
	Product	.711	1.407
	Price	.718	1.393
	Promotion	.979	1.021
	Place	.980	1.020

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place*, tidak terjadi Multikolinearitas, sehingga variabel - variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas antara variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* terhadap *Customer Satisfaction* maka diporeleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas**  
**Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)**

Dari gambar 3 menunjukkan bahwa pola titik-titik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji F**

Berikut dibawah ini hasil uji F sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.982	4	21.996	13.547	.000 <sup>b</sup>
	Residual	150.997	93	1.624		
	Total	238.980	97			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Place, Promotion, Price, Product

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Dari Tabel 6 menunjukkan jika hasil uji F sebesar 13.547 dan dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  (*level of significant*), hal ini berarti menunjukkan variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* dan *customer satisfaction* dapat dikatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.341	1.274

a. Predictors: (Constant), Place, Promotion, Price, Product

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,368 atau sebesar 36,8% hal ini berarti bahwa variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* mampu berkontribusi sebesar 36,8% terhadap *customer satisfaction*, Sedangkan sisanya yang sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah adanya pengaruh antara variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji hipotesis (Uji t) ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.310	1.584		.827	.410
	Product	.205	.087	.231	2.358	.020
	Price	.328	.088	.364	3.741	.000
	Promotion	.234	.080	.243	2.919	.004
	Place	.171	.076	.188	2.254	.027

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

H<sub>1</sub>: *Product* memperoleh nilai t sebesar 2.358 dan nilai signifikan sebesar 0,020. Artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis *product* diterima artinya *product* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. H<sub>2</sub>: *Price* memperoleh nilai t sebesar 2.741 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis *price* diterima artinya *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. H<sub>3</sub>: *Promotion* memperoleh nilai t sebesar 2.919 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis *promotion* diterima artinya *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. H<sub>4</sub>: *Place* memperoleh nilai t sebesar 2.254 dan nilai signifikan sebesar 0,027. Artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis *place* diterima artinya *placet* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Product* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil penelitian menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh signifikan yang terjadi antara *product* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa Zalora berhasil membuat pelanggan merasa puas pada produk yang dipasarkan dengan kualitas yang sesuai berdasarkan apa yang ditawarkan membuat pelanggan tidak merasa kecewa atas apa yang sudah dibeli. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Dwi Lestari (2021) menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### **Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil penelitian menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh signifikan yang terjadi antara *price* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa Zalora mampu memberikan *price* yang sesuai dengan kualitas barang di jual belikan membuat pelanggan merasa puas dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Novitawati et al., 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian dari Firmansyah & Mochklas (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil penelitian menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh Signifikan yang terjadi antara *promotion* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa Zalora memberikan promosi yang bagus menggunakan beberapa media sosial yang sekarang sangat populer dikalangan remaja serta memberikan promo diskon besar-besaran, sehingga membuat pelanggan tertarik untuk melihat dan membeli produk yang ada di Zalora. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh (Meilda et al., 2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun menurut (Hijriah et al., 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Place* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil penelitian menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh signifikan yang terjadi antara *place* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa Zalora memudahkan pelanggannya untuk berbelanja di 2 tempat yaitu pada aplikasi Zalora dan web resmi Zalora sendiri serta jangkauan lingkup Zalora yang luas membuat pelanggan merasa puas dan nyaman saat berbelanja *online*. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Noviyani & Asti Andayani (2019) menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian dari (Meilda et al., 2022) menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Zalora” maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. (2) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. (3) *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. (4) *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### Keterbatasan

Selama melakukan penelitian ini dan dalam proses penyusunan, memiliki sebuah keterbatasan yang dialami penulis, yaitu : (1) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *independent* yaitu *product, price, promotion, place*. (2) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *dependent* yaitu *customer satisfaction*. (3) Penelitian ini hanya berfokus dalam kriteria pada ruang lingkup brand Zalora yang pernah membeli produk di Zalora.

### Saran

Adapun beberapa saran yang peneliti sampaikan mengenai hasil penelitian ini, yaitu: (1) Bagi pihak Zalora diharapkan bisa terus mempertahankan *product* yang lebih berkualitas dan terus mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* karena *product* yang dibahas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. (2) Bagi pihak Zalora diharapkan terus memberikan *price* yang sesuai dengan kualitas yang disampaikan sangat terjamin dan bermutu sehingga pelanggan merasa puas atas apa yang sudah dibeli karena *price* yang dibahas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. (3) Bagi pihak Zalora diharapkan terus memberikan suatu inovasi terbaru dan menarik dalam *promotion* sehingga membuat pelanggan tertarik untuk membeli Kembali produk di Zalora karena *promotion* yang dibahas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. (4) Bagi pihak Zalora diharapkan terus *place* yang dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan belanja *online* maupun transaksi dan dapat memperluas lebih jauh jangkauan lingkup pemasarannya karena *place* yang dibahas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Faradila Baswedan, F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi) Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- \_\_\_\_\_, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, dkk (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Grup : Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (1<sup>st</sup>ed., Vol. 1). Unitomo Press.
- Khoiriyah, atul, & Budi Utomo, S. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- \_\_\_\_\_. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta:Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks : Jakarta.
- Lestari, D., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Iphone 7 Plus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). 5, 274.

- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. (2020). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan.*
- Rahmandika, Y. F., PR, listyowati, & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei pada Konsumen Biro PariwisataKencana Tour di Simo Boyolali. *Jurnal Ilmu Manajemen Akutansi*, 8(1), 65–74.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* penerbit Alfabeta,Bandung
- \_\_\_\_\_. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.* ALFABETA : Bandung.
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta.