

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA IPHONE 7 PLUS

Dwi Lestari

Dlestari584@gmail.com

Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

There is strong competition among the telecommunication industry, especially hand phones, in Indonesia. Many brands are offered in the market. One of them is Apple. Therefore, this research aimed to find out the effect of marketing mix on consumers satisfaction of iPhone 7 plus. Moreover, the population was all student of management 2017 who used iPhone 7 plus at STIESIA Surabaya. The research was quantitative. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to respondents. Analysis technique used multiple regression, validity and reliability tests. The research result concluded the product, price, location and promotion had a significant effect on consumers satisfaction of iPhone users of student of STIESIA. In suggestion, the management of Apple had considered more in cost pricing. This meant, the higher the price was and the decrease the consumers satisfaction would be. In addition, the factors, namely quality, strategic of sales location and interesting promotion (discount or give away) affected the consumers satisfaction.

Keywords: *marketing mix, product, price, location, promotion, consumers satisfaction*

ABSTRAK

Persaingan didalam industri komunikasi khususnya handphone sangatlah ketat di Indonesia. Banyak merek handphone yang ditawarkan dipasaran. Salah satunya adalah Apple. Didalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Iphone 7 plus. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen Angkatan 2017 yang menggunakan Iphone 7 plus di STIESIA Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner, total sampel adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada pengguna Iphone 7 plus khususnya mahasiswa STIESIA. Saran yang dapat diberikan dari pihak manajemen Apple hendaknya lebih mempertimbangkan didalam penetapan harga. Ini dikarenakan semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka akan berpengaruh terhadap turunnya kepuasan konsumen. Faktor ini yang mempengaruhi tingginya kepuasan konsumen adalah kualitas, lokasi penjualan yang strategis dan promosi yang menarik seperti adanya diskon atau give away.

Kata kunci : bauran pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat penting dalam kehidupan manusia. Karena teknologi memberikan kemudahan bagi manusia dengan cara membuat hidup manusia menjadi lebih mudah, tanpa harus mengeluarkan tenaga, waktu, serta biaya. Sehingga timbul adanya inovasi baru dari yang sederhana hingga mewah . Perusahaan berinovasi dan menciptakan berbagai macam alat komunikasi yang diluncurkan. Smartphone sendiri merupakan alat komunikasi yang memiliki berbagai macam fitur lengkap. Banyak merek smartphone ternama seperti Samsung, Oppo, Vivo, Iphone yang bersaing dalam pangsa pasar. Dan merek Apple iphone merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat di Indonesia dengan kualitas produk yangtelah di percaya sebagai merek yang paling di minati masyarakat baik dari segi kualitas produk, design produk, dan lain-lain sehingga Apple

iphone telah di kenal oleh masyarakat luas dan menjadi merek yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen yang beragam. Teknologi hampir ditemui dikalangan masyarakat masa kini dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda. Masyarakat mempunyai gaya hidup yang dirasa tidak pernah dapat terlepas dari teknologi. Pada smartphone Apple memperkenalkan sistem kamera baru yang canggih di iphone 7 Plus yaitu kamera dua lensa dan didukung fitur autofocus yang berkekuatan 12 mp. Dan kamera depan iphone 7 plus biasa saja dengan resolusi 8mp untuk sekedar foto selfie. Performa dan kekuatan baterainya pun meningkat dibanding sebelumnya. Ini juga merupakan iPhone pertama yang memiliki speaker stereo sehingga kualitas audionya pun lebih memikat. Selain itu, masih ada beberapa fitur lainnya yang menarik. Ponsel premium dari Apple ini dirilis bersamaan pula dengan iPhone 7 pada tahun 2016 alias tiga tahun silam. Keduanya secara umum memiliki spesifikasi dasar yang sama. Namun iPhone 7 Plus memiliki ukuran yang lebih besar, sehingga secara tampilan visual pun lebih menarik. Begitupun pada unsur fotografi yang lebih unggul dengan dual camera.

Hasil pengamatan peneliti, fenomena iPhone juga terjadi di lingkungan mahasiswa. Fitur yang menarik yang ada di iPhone inilah yang membuat sebagian mahasiswa memakai iPhone, ada yang menggunakan keaktifitasan berkomunikasi, dan ada pula yang hanya untuk mengikuti trend. Kecanggihan teknologi komunikasi adalah suatu bentuk bukti bagaimana kebutuhan masyarakat akan kepraktisan semakin tergantung. Berawal dari teknologi komunikasi ini dikenal dengan sebutan pager dan telepon genggam atau handphone. Fungsi handphone sendiri adalah hanya sekedar telepon dan mengirim pesan. Terlepas dari teknologi. Kecanggihan teknologi komunikasi adalah suatu bentuk bukti bagaimana kebutuhan masyarakat akan kepraktisan semakin tergantung. Berawal dari teknologi komunikasi ini dikenal dengan sebutan pager dan telepon genggam atau handphone. Dampaknya pasar bebas muncul daya saing dan beragam inovasi di pasar global, handphone mengalami pergeseran menjadi semakin canggih tidak hanya mempunyai aspek utama menelepon dan mengirim pesan. Handphone menjadi lebih kompleks dengan beragam fitur yang ditawarkan didalamnya serta harga yang lebih murah dan beragam, sehingga pembeli merasa puas. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting untuk memprediksikan perilaku konsumen dan lebih khusus untuk pembelian ulang (Martin *et al*, 2007). Perilaku pembelian ulang sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar (Istanto, 2007).

Di dalam penelitian ini, penelitian fokus terhadap Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Semakin banyaknya mahasiswa yang menggunakan handphone sebagai sarana yang membantu proses belajar dan juga sebagai akses ke dunia luar untuk menunjang tugas-tugasnya dan juga sebagai alat melakukan kontak sosial dengan berbagai orang termasuk untuk membantu dalam hal pekerjaan dan pandemi Covid 19 membuat handphone menjadi salah satu media yang digunakan untuk pembelajaran online selain laptop, hal tersebut karena hp lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Dengan uraian latar belakang diatas dalam skripsi ini penulis akan membahas mengenai Bauran pemasaran yang berada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Karena dengan menggunakan Bauran pemasaran untuk mendapatkan ide-ide baru untuk produk yang berkaitan dengan pengguna handphone sebagai kebutuhan untuk komunikasi dan membantu kegiatan perkuliahan sebagaimana uraian diatas dan penelitian ini mengambil judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Iphone 7 Plus (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen

Stiesia Angkatan 2017). Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut : (1) Apakah *product* (produk) iphone 7 plus mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya ? (2) Apakah *price* (harga) iphone 7 plus mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya ? (3) Apakah *place* (tempat atau lokasi) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen iphone 7 plus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya ? (4) Apakah *promotion* (promosi) iphone 7 plus mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya? Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh *product* (produk) terhadap kepuasan konsumen iphone 7 plus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh *price* (harga) terhadap kepuasan konsumen iphone 7 plus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh *place* (tempat atau lokasi) terhadap kepuasan konsumen iphone 7 plus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (4) Untuk mengetahui pengaruh *promotion* (promosi) terhadap kepuasan konsumen iphone 7 plus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Produk (*Product*)

Kotler dan Amstrong (2009:198) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Lovelock dan Wright (2007:14) menjelaskan produk adalah output inti (yang dihasilkan suatu perusahaan). Output tersebut dapat berupa barang atau pun jasa.

Harga (*Price*)

Hendra Saputra (2008:15) menjelaskan harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk Secara umum, harga bisa didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga bisa menjadi daya tarik atau penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian harga juga bisa menjadi hambatan atau barrier dalam keputusan pembelian. Salah satu aspek penting dalam menentukan harga adalah kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan.

Lokasi (*Location*)

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Irawan, 2005:24). Definisi lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan operasinya (Lupiyoadi, 2013:157). Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan proses suatu usaha karena pemilihan lokasi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Irawan (2008) menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap kepuasan konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen tinggi dapat dibentuk adanya harga yang sesuai yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa. Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen setiap peningkatan harga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk iPhone 7 plus. Apabila *Apple* ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka harus memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang. Hasil dari penelitian sebelumnya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Kualitas Produk kepuasan konsumen

Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk batik Sendang Duwur Lamongan (Martono dan Iriani, 2014). Dengan adanya kualitas produk yang diproduksi produsen akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa. Kualitas produk yang baik dan bagus akan memberikan peningkatan kepuasan konsumen pada produk dan perusahaan mendapatkan profit yang tinggi.

Pengaruh Lokasi Terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh lokasi sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena tempatnya terjangkau dan mudah dijangkau bagi konsumen tersebut

Pengaruh Promosi Terhadap kepuasan konsumen

Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen yang tinggi adanya promosi yang menarik. Hasil penelitian pendukung dari penelitian terdahulu Martono dan Iriani (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk batik Sendang Duwur Lamongan. Setiap peningkatan promosi yang dilakukan akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barang atau produk yang dijualkannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi adalah untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah kuantitatif dengan metode pendekatan korelasi. Pendekatan korelasional adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2007). Dengan peneliti menjelaskan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dikelompokkan dalam jenis survey dengan menyebarkan kuesioner dalam memperoleh data dan keterangan pada objek penelitian yang dituju. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014:61). Gambaran populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk iPhone 7 plus pada kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Menurut data angkatan 2017 yang berjumlah sekitaran kurang lebih 329 mahasiswa. Responden yang diambil adalah konsumen rata-rata mahasiswa STIESIA

dengan usia sekitar 21-23 tahun Angkatan 2017 mahasiswa STIESIA yang sedang menggunakan iPhone 7 plus langsung bukan berupa perantara.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menghitung jumlah sampel mahasiswa STIESIA Angkatan 2017 sebanyak 329 mahasiswa yang dilakukan dengan Teknik Slovin. (Sugiyono, 2011). Jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 %.

$$n = \frac{329}{1 + 329(0,1)^2} \dots$$

Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan: (1) Data Subyek (*Self-Report Data*), Data yang diteliti berkaitan dengan subyek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari responden yang menggunakan iPhone 7 plus dalam penelitian ini. (2) Dokumenter, Data yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, dan informasi lainnya seputar iPhone yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan melalui observasi, dan penyebaran kuesioner pada pengguna iPhone 7 plus di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Berdasarkan Sumber data primer yang telah digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner berupa pernyataan-pernyataan kepada responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert 7. Kelebihan skala likert 7 selain memberikan responden pilihan yang banyak skala likert 7 juga memberikan kesempatan kepada responden untuk memilih keinginan mereka lebih spesifik. Jenis data merupakan penelitian berupa arsip yang memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian Adapun nilai atau ukuran dalam pemilihan jawaban, atas pernyataan adalah antara lain: (1) SS: Sangat Setuju nilai = 7, (2) S: Setuju nilai = 6, (3) AS: Agak setuju = 5, (4) N: Netral = 4, (5) RR: Ragu-ragu nilai = 3, (6) TS: Tidak Setuju nilai = 2, (7) STS: Sangat Tidak Setuju nilai = 1

Definisi Operasional Variabel

Produk (PD)

Produk adalah keseluruhan konsep objek yang memberikan nilai kepada konsumen karena konsumen tidak hanya menggunakan produk dari iPhone 7 Plus akan tetapi juga membeli manfaat dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2011:329) Menyatakan terdapat empat dimensi kualitas produk yang sekaligus dijadikan indikator dalam penelitian ini antara lain: (1) Keindahan, Nilai keindahan suatu produk dan bagaimana daya tarik produk bisa menarik konsumen untuk membelinya. Bahwa kualitas produk tidak tergantung pada kemampuan fungsional yang sering dipakai. (2) Kesesuaian, Selera konsumen untuk memilih sebuah produk dengan kebutuhan masing-masing dan menjadi kepuasan konsumen. (3) Ciri-ciri. Ciri-ciri yang khas pada suatu produk untuk meningkatkan fungsi

dasar produk yang akan diingat oleh konsumen dalam membeli produk tersebut. (4) Kinerja adalah seberapa baik sebuah produk melakukan apa yang memang harus dilakukan dan sejauh mana produk yang digunakan dengan benar untuk menangani suatu masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.

Harga (HR)

Keputusan dalam menentukan harga harus benar-benar diperhatikan karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam penggunaan produk. Harga merupakan suatu aspek yang paling sering digunakan untuk membandingkan konsumen dalam memilih suatu produk. Kotler dan Armstrong (2012:52) didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi: (1) Kesesuaian Harga. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada produk karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen juga berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian produk dan jasa yang dibeli. (2) Daftar Harga. Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. (3) Potongan Harga Khusus. Potongan harga khusus adalah harga yang diberikan produsen kepada konsumen pada saat tertentu. (4) Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima apakah tinggi rendah atau adil.

Lokasi (LKS)

Penentuan lokasi memegang peran penting dalam melakukan penjualan produk, karena lokasi usaha mudah dijangkau, aman dan strategis umumnya lebih disukai oleh konsumen. (Tjiptono, 2010:127) Indikator Lokasi adalah sebagai berikut: (1) Akses kemudahan untuk menjangkau lokasi. (2) Tempat parkir, yaitu tersedianya tempat parkir yang aman dan luas. (3) Visibilitas adalah lokasi atau tempat perusahaan dapat terlihat jelas. (4) Terdapat banyak tempat reparasi yang mudah ditemui.

Promosi (PS)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan Perusahaan Iphone untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2012:301) indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Kualitas penyampaian dimedia promosi, (2) Jangkauan promosi, (3) Kualitas penyampaian dari penjual, (4) Melakukan penawaran khusus dalam menawarkan produk

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2011) Menyatakan bahwa untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2011) yaitu (1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan Kembali kepada perusahaan untuk mencari produk/jasa. (2) Menciptakan *Word of mouth* : dalam hal ini konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan kepada orang lain. (3) Menciptakan citra merek : konsumen akan kurang memperhatikan merek iklan dari produk pesain. (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan Teknik pengukuran menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut variable penelitian. Analisis ini dilakukan dengan meminta reponden untuk menyatakan pendapatnya tentang beberapa pertanyaannya yang berkaitan dengan objek yang telah di

teliti, untuk menghindari jawaban bias karena responden cenderung memilih alternatif yang ada di tengah, maka hanya digunakan 4 pilihan jawaban responden dengan menghilangkan pilihan “netral” dalam kuesioner, sehingga instrument pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi setiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen di bawah ini : (1) STS: Sangat Tidak Setuju, (2) TS: Tidak Setuju (3) S: Setuju, (4) SS: Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data, seperti standar deviasi, mean, sum, variance, range, serta untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis. Tujuan dari analisis deskriptif pada penelitian ini adalah mendeskripsikan variabel produk, harga, lokasi, promosi dan kepuasan konsumen dengan alat statistik deskriptif yang digunakan, antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2008:53). Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Menurut (Jogiyanto, 2005) validitas tinggi yaitu *correlation* r hitung $>$ r tabel, sebaliknya instrument mempunyai validitas rendah dengan nilai r hitung $<$ r table.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten kata lain dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Ghozali (2016:47) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan cara *one shot metode* atau pengukuran sekali. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik dengan melihat *cronbach alpha*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistic, dalam menganalisis antara variabel bebas (Pd, Hr, Pr, Lks,) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Kk) dengan rumusan sebagai berikut:

$Kk = a + b_1Pd + b_2Hr + b_3Pr + b_4Lks + e$ Keterangan :

Kk = Kepuasan Konsumen

Pd = Produk

Hr = Harga

Lks = Lokasi

Pr = Promosi

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas = Konstanta

e = Kesalahan (*Error*)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi, variable atau residual memiliki distribusi normal dimana uji mengamsusikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini di langar maka uji statistic akan menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Untuk

mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat diuji dengan menggunakan metode pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regression standard* dan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2016). Analisis grafik Normal P-P *Plot of regression standard*. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik sebagai berikut: (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data yang menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika nilai probabilitas signifikansi K_S lebih besar dari 0.05, maka data residual berdistribusi normal. (2) Jika nilai probabilitas signifikansi $K-S$ lebih kecil dari 0.05, maka data residual berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel independent Ghozali (2016:103). Ghozali (2016:103-105) menyatakan bahwa untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai (VIF) Tolerance dan Variance Inflation Factor.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ghozali (2016:134) salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residunya SRESID.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Priyanto (2012:120) Uji F dilakukan untuk menguji substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Didalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh produk, harga, lokasi promosi, dan kepuasan konsumen. Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan uji $F > 0,05$ maka menunjukkan model tidak layak untuk digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikan uji $F < 0,05$ maka menunjukkan model layak untuk digunakan model penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independent dan variabel dependen secara keseluruhan.. Nilai koefisien determinasi yaitu, antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Kuncoro (2009:97) pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individu dalam menenrangkan variabel-variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis dapat diterima dan ditolak dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang

artinya variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2008). Kuisioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner. Menurut (Jogiyanto, 2005) validitas tinggi yaitu correlation r hitung $> r$ tabel, sebaliknya instrument mempunyai validitas rendah dengan nilai r hitung $< r$ table. Hasil dari uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Produk	P1	0,466	0,1654	Valid
	P2	0,517		Valid
	P3	0,589		Valid
	P4	0,536		Valid
Harga	HR1	0,688	0,1654	Valid
	HR2	0,642		Valid
	HR3	0,646		Valid
	HR4	0,526		Valid
Lokasi	LK1	0,57	0,1654	Valid
	LK2	0,721		Valid
	LK3	0,62		Valid
	LK4	0,553		Valid
Promosi	PRO1	0,648	0,1654	Valid
	PRO2	0,642		Valid
	PRO3	0,178		Valid
	PRO4	0,592		Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,342	0,1654	Valid
	KK2	0,4		Valid
	KK3	0,632		Valid
	KK4	0,381		Valid

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas meperlihatkan bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independent yaitu produk, harga, lokasi, promosi serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan keseluruhan pernyataan menghasilkan nilai r hitung $> r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten kata lain dari waktuke waktu (Ghozali, 2016). Ghozali (2016) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan cara one shot metode atau pengukuran sekali. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik dengan melihat cronbach alpha. Dari hasil uji relibilitas tersebut terlihat dari nilai Cronbach alpha yang dapat dilihat dari tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,906	20

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2021

Berdasarkan dari pengujian diatas terlihat nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,906 lebih besar dari 0,70 yang membuktikan bahwa hasil dari penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor yang digunakan dalam penelitian yaitu bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada pengguna iphone 7 plus studi kasus mahasiswa manajemen STIESIA angkatan 2017 secara linier. Hasil pengujian linier berganda melalui SPSS sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Correlation Zero-order
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,746	0,396		6,935	0,000	
PR	0,409	0,123	0,446	3,329	0,001	0,524
HR	-0,353	0,154	-0,457	-2,290	0,024	0,443
LK	0,212	0,076	0,280	2,802	0,006	0,527
PRO	0,384	0,128	0,478	3,001	0,003	0,472

Dependent Variabel: KK

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut: $Kk = 2,746 + 0,409Pr - 0,353Hr + 0,212Lk + 0,384Pro + e_i$

Dari persamaan regresi diatas dapat di uraikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KK jika PD, HR, LK, PRO=0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,746 menunjukkan bahwa jika variabel bebas terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi = 0, maka kepuasan konsumen pengguna iphone 7 plus sebesar 0,746. Hal ini berarti produk iphone 7 plus harus meningkatkan produk, harga, lokasi, promosi agar kepuasan konsumen semakin meningkat. (2) Koefisien regresi produk (b1) = 0,409 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel variabel produk dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diberikan iphone 7 plus dapat menciptakan kepuasan konsumen, (3) Koefisien regresi harga (b2) = -0,353 menunjukkan arah hubungan negative atau tidak searah antara variabel dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya harga akan menurunkan konsumen untuk membeli iphone 7 plus. (4) Koefisien regresi lokasi (b3) = 0,212 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dapat dijangkau dengan mudah. (5) Koefisien regresi promosi (b4) = 0,384 menunjukkan arah hubungan yang positif atau searah antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang di berikan iphone 7 plus dapat menciptakan kepuasan konsumen. (6) Error (e_i) - yang menunjukkan besarnya

besarnya pengaruh variabel lain terhadapkepuasan konsumen.

Uji Asumsi Klasik
Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi, variable atau residual memiliki distribusi normal dimana uji t mengamsusikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat diuji dengan menggunakan metode pendekatan Grafik Normal P-P Plot of regression standard dan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2016). Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 24 dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

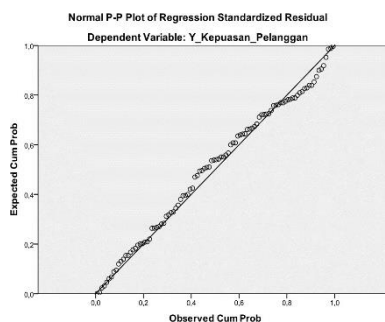
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,653
<i>Asymp.sig</i>	0,788

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas sesuai dengan pengambilan keputusan pendekatan grafik Normal P-P Plot of regression standard. (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data yang menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1
Grafik Uji Normalitas Data
Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2021

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan data penelitian ini juga telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa untuk menguji ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai (VIF)Tolerance dan Valance Inflation Factor. Uji Multikolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai (VIF). *Variance*

Inflation Factor dan nilai *Tolerance* yang di hasilkan melalui pengolahan data dengan bantuan SPSS sebagai berikut :

Tabel 5

Variabel	Tolerance	Variance Influence factor (VIF)	Keterangan
Produk	0,345	2,902	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,155	6,434	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,617	1,621	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,243	4,113	Bebas Multikolinieritas

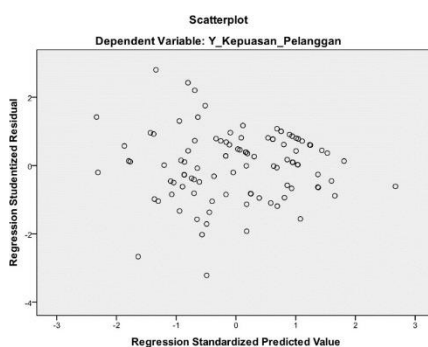
Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan meodel penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai Tolerance mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan. Maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut dengan bebas darimultikolinieritas. Sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ghozali (2016) salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya. Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik plot yang dibantu aplikasi SPSS yaitu sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber Data: Hasil Output SPSS Lampiran 3 Diolah

Dari gambar diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Model (Uji F)

Priyanto (2012) Uji F dilakukan untuk menguji substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Didalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh produk, harga, lokasi promosi, dan kepuasan konsumen.

Tabel 6
Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sun of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30,496	4	7,624	16,72	0,000 ^a
Residual	43,319	95	0,456		
Total	73,815	99			

a. Dependent Variabel: KK

b. Predictors: (Constanst), Pr, Hr, Lk, Pro Sumber:

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2021

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 6 diatas dapat dilihat nilai F hitung dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 73,815 menunjukkan model regresi layak digunakan ununtuk analisis berikutnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Produk, Haga, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengidentifikasi bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa optimal produk, harga, lokasi dan promosi yang diberikan oleh iPhone 7 plus.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2016) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independent dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi yaitu, antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Hasil dari uji determinasi berganda (R²) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,643 ^a	0,413	0,388	0,67527

a. Dependent variabel: Kepuasan konsumen

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2021

Tabel 7 diatas menunjukkan nilai R² (*R square*) sebesar 0,413 atau sebesar 41,3%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, lokasi dan promosi adalah sebesar 41,3% sedangkan sisanya 58,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Analisis selanjutnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Hasil koefisien determinasi parsial dapat menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada:

Uji Hipotesis (Uji t)

Kuncoro (2009) pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individu dalam menenrangkan variabel-variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis dapat diterima dan ditolak dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel		<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>sig-value</i>	Keputusan
PD	KK	0,409	0,001	Signifikan
HR	KK	-0,353	0,024	Signifikan
LK	KK	0,212	0,006	Signifikan
PRO	KK	0,384	0,003	Signifikan

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2021

Keterangan: Signifikan pada $\alpha < 5\%$ (0,05)

Dari Tabel 8 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat di jelaskan secara runtut sebagai berikut : (1) Pengujian hipotesis 1 : Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel , pengaruh produk (Pd) terhadap kepuasan konsumen (Kk) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,409 dan sig-value sebesar 0,001 oleh karena itu sig-value $0,001 < \text{sig } \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen terbukti berpengaruh dengan arah yang positif. (2) Pengujian hipotesis 2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis pada tabel , pengaruh harga (Hr) terhadap kepuasan konsumen (Kk) Menghasilkan nilai koefisien Negatif sebesar -0,353 dan sig-value sebesar $0,024 < \text{sig } \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terbukti berpengaruh dengan arah yang negatif. (3) Pengujian hipotesis 3 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel , pengaruh lokasi (Lk) terhadap kepuasan konsumen (Kk) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,212 dan sig-value sebesar $0,006 < \text{sig } \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen terbukti berpengaruh dengan arah yang positif. (4) Pengujian hipotesis 4 : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel , pengaruh promosi (Pro) terhadap kepuasan konsumen (Kk) menghasilkan nilai yang positif sebesar 0,384 dan sig-value sebesar $0,003 < \text{sig } \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen terbukti berpengaruh ke arah yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis “Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone 7 plus pada mahasiswa STIESIA”. Produk merupakan keseluruhan obyek atau proses yang sudah memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Ketika produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,024 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis “Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone 7 plus pada mahasiswa STIESIA”. Hal ini menunjukkan semakin harga naik semakin menurun kepuasan konsumen. Harga merupakan satu kebijakan perusahaan dengan

mempertimbangkan berbagai macam hal. Harga juga menentukan kualitas suatu produk, dengan harga yang tinggi maka produk yang akan dihasilkan tentunya berkualitas tinggi.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel lokasi memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,006 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis “Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone 7 plus pada mahasiswa STIESIA”. Lokasi adalah gabungan antara saluran lokasi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen, dimana lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan penjualan serta mampu memuaskan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan variabel promo promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis “Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone 7 plus pada mahasiswa STIESIA”. Promosi adalah suatu strategi marketing yang dapat digunakan perusahaan dalam memperkenalkan serta menarik minat beli pada produk yang ditawarkan perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat di simpulkan sebagai berikut : (1) Hasil dari pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin banyak fitur dari produk iphone 7 plus yang tawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti gaya hidup, selera. Variabel produk terbukti membawa dampak terhadap kepuasan konsumen. (2) Hasil dari pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi penetapan harga yang diterapkan oleh Iphone maka penetapan mutu produk akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel harga terbukti membawa dampak terhadap kepuasan konsumen. (3) Hasil dari penelitian pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin lokasi strategis dan mudah untuk dijangkau akan meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel lokasi terbukti membawa dampak terhadap kepuasan konsumen. (4) Hasil dari penelitian pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik strategi promosi yang ditetapkan oleh Iphone maka semakin meluas informasi yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel promosi terbukti membawa dampak terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu produk, harga, lokasi, promosi sedangkan banyak faktor lain yang mampu mempengaruhi faktor lain. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu beberapa jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan konsumen sebenarnya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulisan dapat memberikan saran-saran sebagai

berikut: (1) Bagi pihak manajemen Apple hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk. Namun Apple masih harus melakukan perbaikan pada beberapa bagian dalam produk di iPhone. Salah satu aspek yang seharusnya dikembangkan oleh Apple adalah pada pengemasan iPhone itu sendiri. Pengemasan dari iPhone seharusnya terus dikembangkan oleh Apple agar dapat terus memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Bagi pihak manajemen Apple hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas harga produk iPhone. Apple seharusnya mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen, Salah satu strategi yang seharusnya dilakukan Apple adalah menggunakan kebijakan pemotongan harga sebagai usaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian. (3) Bagi pihak manajemen Apple hendaknya dapat memaksimalkan semua alat untuk melakukan promosi. Salah satunya adalah penggunaan media katalog yang diberikan langsung kepada konsumen. Dengan adanya katalog, konsumen akan dapat mengetahui mengenai spesifikasi iPhone secara mendetail, Selain itu, peran pihak penjual untuk mempengaruhi konsumen juga bisa dimaksimalkan. Caranya adalah pihak penjual memaparkan segala macam keunggulan iPhone di depan konsumen. Pihak penjual menjelaskan dan mempraktikkan semua keunggulan kualitas dari iPhone itu sendiri. (4) Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada iPhone di masa yang akan datang, dapat melakukan penelitian lebih dalam pada salah satu variabel yang ada pada bauran pemasaran. Jika ingin khusus pada produknya, iPhone dapat diteliti khusus pada kualitas produk serta merek dari iPhone itu sendiri. iPhone dapat dicoba diteliti lebih dalam mengenai hal-hal mana saja yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. tidak hanya kualitas produk, merek iPhone juga salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Kekuatan dari merek iPhone memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, pada kedepannya nanti diharapkan terdapat penelitian mengenai merek pada iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, D. 2005. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Jakarta: Elex media Komputindo
- Istanto, Yuni. 2007. Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Disain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Journal BALANCE Economics, Business, Management and Accounting*, Th. IV, No. 8, hal: 1- 14
- Jogiyanto, H.M. 2005. *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip and G Armstrong. 2009. *Principles of Marketing*. Edisi 10. PrenticeHall. Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip and G Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice Hall Published. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: PrenticeHall Published, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong., 2012. *Principles of Marketing*, 14h Edition. USA Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Agus. Bandung.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Selemba Empat*. Jakarta.

- Martin, D., Consuegra, Molina, A., and Esteban, A. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 7, pp: 459-468.
- Saputra, H. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. *Skripsi*, Universitas Sumatra Utara Medan.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2010. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta