

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU LEGAS PADA OUTLET

Revaldo Sandi Wijaya
Revaldosandi@gmail.com
Siti Rokhmi Fuadati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

A company can be stated to be succeed when it can produce and sell a product continuously with the growing volume of frequency. A company requires real effort toward its marketing strategy in order to achieve successfulness. Customer satisfaction is a desire in which there is a comparison between expectation and result of a product that has been bought. The purpose of this research is to find out the influence of product, promotion, price, and place toward customer satisfaction of Legas shoes Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya. The samples are 100 customers who are the end-users of Legas shoes at PT Primadi Jaya Sakti Surabaya outlet. The research data has been processed by using the SPSS 20 software and the Goodness of fit test. The analysis method has been done by using multiple linear regressions, classic assumption test, and hypothesis test. Based on the result of model feasibility test, the regression is feasible and can be used for the following analysis. In according to hypothesis test found that the result of this research shows that product, promotion, price and place gives influence to the customers satisfaction of Legas shoes outlet at PT Primadi Jaya Sakti Surabaya.

Keywords: Product, promotion, price, place and customers satisfaction.

ABSTRAK

Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat menjual serta memproduksi suatu produk secara berkelanjutan dengan frekuensi jumlah semakin meningkat. Untuk mencapai keberhasilan tersebut maka perusahaan memerlukan usaha yang sungguh-sungguh terhadap strategi pemasarannya. Kepuasan konsumen yaitu suatu keinginan yang dimana terdapat perbandingan terhadap harapan dan hasil dari suatu produk yang dibelinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Legas pada Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya, dengan jumlah sebanyak 100 konsumen. Data penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 20, dengan hasil Uji Goodness of fit. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Pengujian Hipotesis. Berdasarkan uji kelayakan model regresi yang dihasilkan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya.

Kata Kunci : Produk, promosi, harga, tempat dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, bangsa Indonesia sudah berada di era perdagangan bebas yang dimana suatu perusahaan dapat mengenalkan berbagai macam produk ke negara lain sehingga suatu kegiatan perekonomian dan kegiatan usaha semakin ketat dengan adanya persaingan satu sama lain. Oleh karena itu, perusahaan di Indonesia harus bisa bersaing dengan perusahaan yang ada di negara lain dengan cara menerapkan berbagai macam strategi pemasaran yang selalu menciptakan inovasi untuk dapat menembus pasar di era globalisasi saat ini dan yang paling penting untuk menarik perhatian konsumen. Pihak perusahaan dalam memasarkan suatu produk harus menerapkan cara-cara yang terbaik dalam menentukan harga, kegiatan promosi, mendistribusikan produk dan tempat untuk memasarkan suatu produk agar dapat menambah dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian penting di dalam perusahaan karena perusahaan selalu menginginkan produk yang di milikinya dapat menarik dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas harga dan kualitas produk merupakan kunci persaingan di dalam pasar global, sehingga perusahaan harus terus mengembangkannya. Produk atau merek yang ditawarkan perusahaan harus bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga akan terdapat suatu peluang untuk konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk perusahaan. Persaingan pada industri penjualan sepatu semakin ketat, kompetitif dan mengalami peningkatan yang cukup besar, hal tersebut sudah banyak ditunjukkan dengan adanya masyarakat yang telah menggunakan berbagai merek sepatu. Dari banyaknya perusahaan sepatu baru maka perusahaan yang lama harus bisa mempertahankan pangsa pasar yang lama dan perusahaan yang baru harus meningkatkan strategi pemasaran untuk mendapatkan kepuasan konsumen dalam memilih produk yang kita tawarkan. Dalam persaingan setiap perusahaan harus menciptakan produk yang berinovasi agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan bisa mendapatkan banyak konsumen. Selain berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, perusahaan juga dituntut untuk mempertahankan konsumen tersebut. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Kegiatan Pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dimana pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak untuk mempertahankan eksistensinya untuk dapat berkembang dalam mendapatkan profit. Strategi Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu cara perusahaan dalam memasarkan produknya untuk mempengaruhi konsumen, karena apabila suatu perusahaan tidak dapat efektif dalam melakukan strategi pemasaran maka akan berdampak pada ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Alat-alat pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:24) terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu: 1) produk (*product*), merupakan suatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. 2) harga (*price*), jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut, 3) tempat (*place*), adalah berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. 4) promosi (*promotion*), adalah aktivitas yang menginformasikan tentang suatu produk yang ditunjukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas pada Outlet PT Primadi Jaya Sakti? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas pada Outlet PT Primadi Jaya Sakti.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada masyarakat. Angipora (2008:141) mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:6) menyatakan pemasaran yaitu pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi

dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasi, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi, selain itu sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Proses Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pasti membutuhkan proses agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Proses pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan dari tahap awal hingga akhir sampai memperoleh tujuan. Kotler dan Armstrong (2008:6) mengungkapkan bahwa proses pemasaran dibagi menjadi 5 antara lain: (1) Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan (2) Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan (3) Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul (4) Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan (5) Menangkap kembali nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu kesatuan sebuah sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan untuk menghasilkan respon dari pasar sasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Berikut ini definisi bauran pemasaran menurut beberapa para ahli, yaitu: (1) Pengertian *marketing mix* menurut Alma (2005:205) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (2) Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan bauran pemasaran ialah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Dari beberapa definisi-definisi menurut berbagai para ahli dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah alat pemasaran untuk mengkombinasikan berbagai sistem pemasaran yaitu *produk, price, place, promotion* untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran agar tercipta hasil yang sangat memuaskan serta dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan tanggapan konsumen.

Bauran pemasaran mempunyai unsur-unsur yang sangat efektif, efisien dan ekonomis dalam melakukan kegiatan pada perusahaan. Berikut ini adalah beberapa pendapat para ahli yang menjelaskan tentang unsur-unsur bauran pemasaran 4P, antara lain: (1) Produk (*product*), Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan bahwa produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. (2) Promosi (*promotion*), Tjiptono (2008:219), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sunyoto (2012:34) bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk

perusahaan. (3) Harga (*price*), Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) mengungkapkan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut, sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:18) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai pelanggan yang ditukar untuk manfaat yang akan dimiliki atau menggunakan produk atau jasa. (4) Tempat (*place*), Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) mengungkapkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Definisi diatas merupakan pendapat para ahli tentang bauran pemasaran 4P yaitu produk, tempat, harga dan promosi yang dapat disimpulkan bahwa 4P merupakan salah satu alat pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan serta kepuasan konsumen agar dapat terpenuhi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu sistem secara keseluruhan yang harus di tentukan dan direncanakan dengan tepat untuk mencapai tujuan pemasarannya, yang dimana suatu perusahaan diharapkan dapat menciptakan suatu inovasi agar dapat terus bertahan dalam situasi dan kondisi pasar. Berikut merupakan penjelasan strategi pemasaran menurut Adisaputro (2010:121), strategi pemasaran mempunyai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan suatu strategi yang diantaranya: (1) Karakteristik dari target market (2) Karakteristik dari produk yang dipasarkan (3) Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi (4) Posisi pasar perusahaan (5) Pertimbangan hukum dan etika bisnis.

Pengertian dan Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap dimana seorang konsumen telah memperoleh apa yang diharapkan dan diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut ini merupakan penjelasan kepuasan konsumen menurut pendapat para ahli: (1)Yamit (2005:78) mengemukakan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. (2) Umar (2005:65) menjelaskan kepuasaan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. (3) Lupiyoadi dan Hamdani (2009:192) menerangkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari beberapa definisi menurut para ahli yang telah dijelaskan diatas tentang kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan dan mengevaluasi suatu produk yang nantinya bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila perusahaan dapat memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen. Banyak beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, pelayanan, dan nilai-nilai perusahaan.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan dan nilai kepuasan, (Kotler dan Armstrong,2008:346). Penelitian yang berkaitan dengan produk yang dilakukan oleh Mevita (2013) menyatakan bahwa Hasil pengujian secara simultan menunjukkan

pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya kepuasan konsumen membeli produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya ditentukan oleh seberapa besar perubahan produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi pada dasarnya adalah seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2008:83). Promosi mempunyai peranan penting dalam bauran pemasaran. Promosi juga merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan Fathimah (2013), menjelaskan bahwa Variable bauran pemasaran dalam penelitian ini meliputi 7 komponen diantaranya produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses, masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah elemen utama dalam sistem bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya. Alma (2005:92) menjelaskan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang harus diberikan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu barang atau jasa dan harga tersebut terbentuknya dipasar. Penelitian yang berkaitan dengan harga yang dilakukan oleh Fathimah (2013) mengungkapkan bahwa Indikator harga yang terdiri dari harga yang cukup murah, dan terdapat potongan harga disetiap pembelian dalam jumlah tertentu. Air mineral Asa memiliki harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan dengan berbagai macam kemasan yang dibutuhkan konsumen. Diperoleh hasil bahwa hanya variable Harga (X^2) yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda.

Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Tempat adalah suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan tempat yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisis kebutuhan akan produk. Angipora (2008:295) menyatakan bahwa tempat merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Penelitian yang berkaitan dengan tempat yang dilakukan oleh Darnawi (2014) menyatakan bahwa Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan tidak terbukti kebenarannya karena ternyata memang bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bisa terlihat dari Nilai koefisien determinasi *Adjusted R square* 0,759, hal ini berarti 75,9% bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai kerangka pemikiran dapat disimpulkan penelitian dapat membuat hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban atau pernyataan sementara mengenai rumusan masalah terhadap penelitian yang dikemukakan. Hipotesis juga dianggap sebagai jawaban sementara untuk mengidentifikasi, merumuskan masalah untuk data-data yang relevan atau hanya mengacu pada teori yang relevan, belum berdasarkan atas kenyataan yang ada di suatu lapangan. Berdasarkan teori-teori penelitian terdahulu yang sudah ada maka kita dapat membuat suatu hipotesis antara lain sebagai berikut :

- H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu legas pada Outlet PT Primadi Jaya Sakti.
- H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu legas pada Outlet PT Primadi Jaya Sakti.
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu legas pada Outlet PT Primadi Jaya Sakti.
- H₄ : Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu legas pada Outlet PT Primadi Jaya Sakti.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode deskriptif. Tujuan penelitian ini diperlukan untuk mendapatkan suatu kebenaran yang ilmiah agar dapat memecahkan suatu masalah yang telah diuraikan di rumusan masalah. Penelitian deskriptif (*Descriptive Research*) merupakan suatu penelitian yang tidak melakukan manipulasi terhadap variabel, yang dimana penelitian ini selalu mengutamakan fakta-fakta dari suatu populasi. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015:14) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Metode deskriptif menurut Sukmadinata (2006:72) menyatakan bahwa suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Populasi menurut Margono (2010:118) adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Legas pada Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:58) adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dapat digunakan karena adanya pertimbangan keterbatasan penelitian dari berbagai aspek antara lain : biaya, tenaga, dan waktu penelitian. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip oleh Sugiyono (2007:85) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar 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:

$$n = \frac{(3,904)(0,5)(0,5)}{(0,01)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan diatas bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah untuk penelitian ini adalah 100 responden. Waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan kurun waktu kurang lebih 1 bulan pada Outlet PT Primadi Jaya

Sakti. Adapun untuk melakukan penilaian jawaban terhadap responden yang nantinya akan diberikan penilaian mengingat data-data penelitian ini merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan maka penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria yang nampak pada Tabel 1 sebagai berikut ini :

Tabel 1
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2010:86).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self report data*) yang berupa pengalaman, tanggapan dan karakteristik dari konsumen sepatu legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan tujuan memperoleh suatu data primer dan informasi mengenai kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Di dalam penelitian ini kuesioner ditujukan kepada konsumen yang membeli sepatu legas di Outlet PT Primadi Jaya Sakti. Dalam pengelompokan jawaban kuesioner terdapat berbagai kriteria pembobotan atau pengukuran nilai kuesioner dengan menggunakan salah satu teknik yaitu skala likert.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat, Variabel penelitian yaitu suatu atribut, sifat, nilai dari orang , objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:32). Menurut Sugiyono (2008:33) variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan dalam bentuk barang jadi ataupun barang mentah, yang dimana produk juga dapat memberikan kepuasan. Indikator Produk Menurut Kotler dan Amstrong (2012:18) yaitu: (1) Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan (2) Desain produk (3) Ukuran (Bentuk yang ditawarkan kepada konsumen berupa *size*).

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merk tertentu . Indikator promosi dalam penelitian ini merujuk pada Sunyoto (2012:34) adalah: (1) Promosi di media Elektronik (2) Promosi di media Cetak (3) Promosi penjualan dengan pemberian hadiah.

Harga merupakan variabel bauran pemasaran sebagai nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang paling sensitive dan paling mudah untuk dideferensiasi. Harga juga sebagai penentu keberhasilan dalam menentukan besar kecilnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Indikator menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) terdapat tiga

indikator yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Potongan harga.

Tempat merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dijadikan perusahaan sebagai cara untuk menyampaikan produk yang dimiliki kepada konsumen. Kotler (2009:97) mengatakan bahwa indikator tempat dalam penelitian ini yaitu: (1) Ketersediaan barang produksi. (2) Kemudahan menjangkau tempat penjualan.

Kepuasan konsumen yaitu suatu keinginan yang dimana terdapat perbandingan terhadap harapan dan hasil dari suatu produk yang dibelinya. Lupiyoadi dan Hamdani (2009:192), Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah: (1) Kepuasan memberikan pelayanan (2) Kepuasan memberikan fasilitas. (3) Kepuasan memberikan informasi (4) Kepuasan memberikan kualitas produk.

Uji Instrumen Data

Uji instrumen data digunakan untuk menguji dalam sebuah konstruk yang digunakan dalam penelitian dan dirumuskan harus memenuhi kriteria valid dan reliabel, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut dalam pengukuran yang diinginkan. Jadi validitas yaitu suatu kemampuan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, oleh karena itu alat ukur yang valid akan mempunyai varians kesalahan yang rendah sehingga dapat diharapkan alat tersebut dapat dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan adalah angka yang sebenarnya. Sugiyono (2010:268) menyatakan pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Jika butir-butir tersebut sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas dapat menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel dapat disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Sugiyono (2008:112) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. menurut Ghazali (2007:42) menjelaskan bahwa Uji reliabilitas data dilakukan dengan cara *one shot* dan diuji dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai *Alpha* $> 0,60$ pernyataan dikatakan *reliable*. (2) Jika nilai *Alpha* $\leq 0,60$ pernyataan dikatakan tidak *reliable*. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas yang terdapat di atas dihitung dengan menggunakan program SPSS 20.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk dapat mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti produk, promosi, tempat, harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Adapun persamaan yang bisa dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

$$\text{Kep} = \alpha + \beta_1 \text{prd} + \beta_2 \text{pro} + \beta_3 \text{hrg} + \beta_4 \text{tpt} + e$$

Keterangan :

Kep : Kepuasan Konsumen

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien Regresi Variabel Bebas
Prd : Produk
Pro : Promosi
Hrg : Harga
Tpt : Tempat
e : Faktor Lainnya (nilai residu)

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Adapun pengujian asumsi klasik dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas menurut Ghozali (2011:214) yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk dapat mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka model regresi yang dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Priyatno (2011:296) berpendapat bahwa uji ini digunakan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Priyatno, 2011:288). Untuk dapat mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance inflation faktor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 1 atau sama dengan nilai VIF < 10. (Ghozali, 2011:91).

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah bertujuan untuk dapat mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Apabila Nilai R^2 besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Sedangkan Nilai R^2 kecil atau mendekati nol berarti suatu kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Pengujian Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Kuncoro (2009:98) berpendapat bahwa suatu uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh layak atau tidak layak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Jika nilai signifikan F > α maka model penelitian dapat dikatakan

tidak layak digunakan dalam analisis selanjutnya. (2) Jika nilai signifikan $F \leq \alpha$ maka model penelitian dapat dikatakan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dapat menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel dapat disimpulkan valid. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> (R_{Hitung})	r_{tabel}	Ket
Produk (Prd)	Prd _{1.1}	0.688	0,195	Valid
	Prd _{1.2}	0.673	0,195	Valid
	Prd _{1.3}	0.587	0,195	Valid
Promosi (Pro)	Pro _{2.1}	0.743	0,195	Valid
	Pro _{2.2}	0.729	0,195	Valid
	Pro _{2.3}	0.652	0,195	Valid
Harga (Hrg)	Hrg _{3.1}	0.759	0,195	Valid
	Hrg _{3.2}	0.630	0,195	Valid
	Hrg _{3.3}	0.638	0,195	Valid
Tempat (Tpt)	Tpt _{4.1}	0.749	0,195	Valid
	Tpt _{4.2}	0.805	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen (Kep)	Kep _{1.1}	0.626	0,195	Valid
	Kep _{1.2}	0.699	0,195	Valid
	Kep _{1.3}	0.354	0,195	Valid
	Kep _{1.4}	0.670	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel produk, promosi, harga, tempat dan kepuasan konsumen yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai $r_{Hitung} > r_{tabel}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap

pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Produk	0.737	3
2	Promosi	0.778	3
3	Harga	0.757	3
4	Tempat	0.815	2
5	Kepuasan Konsumen	0.703	4

Sumber : Data Primer diolah, 2017.

Dari Tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu variabel produk, promosi, harga, tempat dan kepuasan konsumen adalah *reliabel* karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen secara linier. Hasil dari analisis regresi linier berganda, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.731	.714		2.426	.017
	Prd	.241	.101	.211	2.399	.018
	Pro	.259	.073	.261	3.542	.001
	Hrg	.303	.088	.266	3.429	.001
	Tpt	.490	.109	.329	4.476	.000

a. *Dependent Variable:* Kep

Sumber : Data Primer diolah, 2017.

Dari data Tabel 4, model regresi yang didapat adalah :
Kep = 1,731 + 0,241 Prd + 0,259 Pro + 0,303 Hrg + 0,490 Tpt + e

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Koefisien regresi variabel produk, besarnya nilai koefisien regresi produk sebesar 0,241 , nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk dengan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas produk dari sepatu Legas, maka kepuasan konsumen tersebut juga akan meningkat. (2) Koefisien regresi promosi, besarnya nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,259, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering perusahaan mengadakan promosi tentang sepatu Legas, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. (3) Koefisien regresi harga, besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0,303 , nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin

baik penetapan harga dan perusahaan memberikan potongan harga, maka kepuasan konsumen tersebut semakin meningkat. (4) Koefisien regresi tempat, besarnya nilai koefisien regresi tempat sebesar 0,490 , nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tempat dengan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya yang mudah dijangkau, maka kepuasan konsumen tersebut semakin meningkat.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang tampak pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.76428508
<i>Most Extreme Differences Absolute</i>	<i>Positive</i>	.049
	<i>Negative</i>	-.046
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.494
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.968

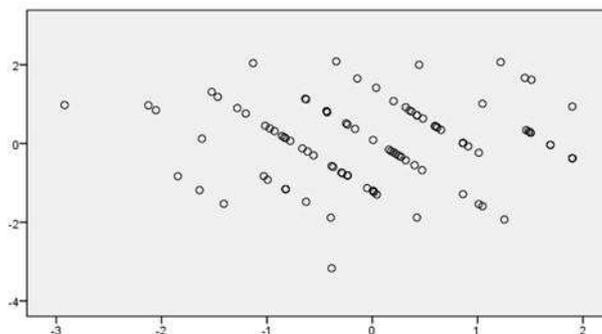
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,968 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 1.



Sumber : Data Primer diolah, 2017.

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Priyatno, 2011:288). Hasil Uji Multikolinieritas yang tampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Keterangan	
	Tolerance	VIF		
1	(Constant)			
	Prd	.374	2.675	Bebas Multikolinieritas
	Pro	.532	1.881	Bebas Multikolinieritas
	Hrg	.479	2.089	Bebas Multikolinieritas
	Tpt	.534	1.874	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: LN

Sumber : Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel produk, promosi, harga dan tempat lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah bertujuan untuk dapat mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Apabila Nilai R² besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Sedangkan Nilai R² kecil atau mendekati nol berarti suatu kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil dari Uji koefisien determinasi yang tampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.715	.78021

a. Predictors: (Constant), Tpt, Pro, Hrg, Prd

b. Dependent Variable: Kep

Sumber : Data Primer diolah, 2017.

Hasil pada Tabel 7, maka diketahui *R square* (R^2) sebesar 0,726 atau 72,6% yang menunjukkan kontribusi dari variabel produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 27,4% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,852 atau 85,2% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat.

Pengujian Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Kuncoro (2009:98) berpendapat bahwa suatu uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dari Uji Kelayakan Model nampak pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^b

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	153.531	4	38.383	63.054	.000 ^a
	<i>Residual</i>	57.829	95	.609		
	<i>Total</i>	211.360	99			

a. *Predictors: (Constant), Tpt, Pro, Hrg, Prd*

b. *Dependent Variable: Kep*

Sumber : Data Primer diolah, 2017.

Dari hasil pada Tabel 8, didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan konsumen sepatu Legas ditentukan oleh seberapa baik persepsi mereka atas produk, promosi, harga dan tempat.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil pengujian dari Uji t nampak pada Tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji t
Coefficients^a

<i>Model</i>		T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	2.426	.017	
	Prd	2.399	.018	Signifikan
	Pro	3.542	.001	Signifikan
	Hrg	3.429	.001	Signifikan
	Tpt	4.476	.000	Signifikan

a. *Dependent Variable: LN*

Sumber : Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, maka didapat: (1) Hipotesis 1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel produk adalah sebesar 0,018 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf ujinya yaitu 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel promosi adalah sebesar 0,001 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf ujinya yaitu 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Hipotesis 3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga adalah sebesar 0,001 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf ujinya yaitu 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) Hipotesis 4 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel tempat adalah sebesar 0,000 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf ujinya yaitu 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis penelitian yang pertama menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian terbukti. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan oleh Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2015), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam pembelian roti Ceria Jember. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide, tetapi produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan dan nilai kepuasan. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis penelitian yang kedua menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian terbukti. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathimah (2013), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. Promosi merupakan komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk

dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Untuk mengenali bagaimana promosi dapat memacu penjualan produk. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam promosi, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari promosi yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen. Promosi juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis penelitian yang ketiga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis ketigapenelitian terbukti. Kondisi ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan rasio yang diterima oleh pelanggan. Maka perusahaan hendaknya dalam menentukan harga suatu produk harus cermat yaitu tidak boleh terlalu mahal dan tidak pula terlalu murah dalam arti penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah atau kurang cermat, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan dalam memasarkan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathimah (2013), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnyamenunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karenapenetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan. Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk menjadi jelek. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis penelitian yang keempat menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis keempat penelitian terbukti. Kondisi ini merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu outlet. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darnawi (2014), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan tempat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk batik di Mageria Batik Malioboro. Tempat adalah salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, tidak hanya perusahaan-perusahaan besar, pabrik-pabrik besar, bahkan usaha-usaha yang bersifat menengah kebawah sekalipun juga membutuhkan kualitas lokasi yang baik. Dalam hal ini tidak hanya memilih tempat yang strategis saja tetapi juga dibutuhkan alat media untuk tetap menjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen, tetap dapat berkomunikasi dan berbisnis bersama walaupun tidak secara langsung bertemu baik antara produsen dan

konsumen. Tempat yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan suatu yang diinginkan oleh pelanggan maupun konsumen, karena tempat merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, tidak hanya perusahaan-perusahaan besar, pabrik-pabrik besar, bahkan usaha-usaha yang bersifat menengah kebawah sekalipun juga membutuhkan kualitas lokasi yang baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari data-data yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian pada kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Nilai koefisien determinasi berganda atau *R Square* sebesar 0,726 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya adalah sebesar 72,6%. (2) Pengujian hipotesis yang pertama yaitu untuk menguji pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan oleh Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya. (3) Pengujian hipotesis kedua yaitu untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu akan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya. (4) Pengujian hipotesis ketiga yaitu untuk menguji pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan rasio yang diterima oleh pelanggan. perusahaan hendaknya dalam menentukan harga suatu produk harus cermat yaitu tidak boleh terlalu mahal dan tidak pula terlalu murah dalam arti penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya. (5) Pengujian hipotesis keempat yaitu untuk menguji pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya. Tempat adalah salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, Tempat yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan suatu yang diinginkan oleh pelanggan maupun konsumen, karena tempat merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sepatu Legas Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: (1) Agar kepuasan konsumen tetap terjaga, hendaknya Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya mempertahankan dan menjaga produk dengan baik, sehingga konsumen dapat merasakan produk yang ada mempunyai kualitas yang baik, karena konsumen telah menilai produk yang diberikan menjadi faktor dalam memuaskan serta menjadi indikator *image* Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya yang bereputasi baik dengan produk yang bisa dijadikan sebagai keunggulan dalam bersaing. (2) Perusahaan sebaiknya sering mengadakan

maupun mengikuti event dalam rangka lebih mendekatkan perusahaan dengan konsumen, karena dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengenal produk dari Outlet PT Permadi Jaya Sakti. (3) Guna membangun kepuasan konsumen, hendaknya manajemen Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan harga yang ditetapkan, karena konsumen menilai harga sepatu di outlet Surabaya masih lebih mahal dibandingkan dengan outlet lain, Serta harapannya bisa memberikan potongan harga yang bervariasi agar konsumen lebih terpuaskan. (4) Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan tempat yang mudah dijangkau, guna meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan lebih meningkatkan lagi akan tempat yang diberikan baik saat pembelian maupun purna pembelian, sehingga konsumen akan merasakan bahwa Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya yang selalu memberikan total pelayanan yang sangat besar untuk memuaskan konsumen. (5) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, dan menambah periode pengamatan dan menambah sampel yang lebih banyak dari penelitian ini, agar hasil yang diperoleh dapat digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Outlet PT Primadi Jaya Sakti Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Alfabeta. Bandung.
- Angipora, M.P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Darnawi. 2014. Pengaruh Konsep Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Membeli Produk Batik Di Mageria Batik Malioboro. *Jurnal Media Wisata* 12(1): 16-24.
- Fathimah, F. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral ASA Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(4): 340-350.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, H. 2015. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 1(2): 143-161.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi 5. Liberty. Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Tandjung. J. W. 2008. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Banyumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pusat. Jakarta.
- Yamit, Z. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi 1. Cetakan. 4. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Yogyakarta.