

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ALFAMART (STUDI PADA MINI MARKET ALFAMART DI KELURAHAN
BALANDAI KECAMATAN BARA KOTA PALOPO).**

Hendra Safri ¹
Mulfa B²
Hendrasafri86@gmail.com

ABSTRACT

Marketing is a social and managerial process in which there are individuals or groups who want to get their needs and desires by creating, offering, and exchanging things of value with one another. Marketing also includes important variables which are the main keys in achieving marketing goals. These variables include: product (product), price (price), promotion (promotion), people (pople), physical evidence (physical evidence), process (process) and place (place). These seven variables are usually referred to as the marketing mix. In the world of trade, if a company cannot develop a business strategy and marketing strategy properly, it will experience defeat in competition where marketing strategy is one of the main activities carried out by entrepreneurs to maintain their survival, to develop and to gain profits. This aims to determine the effect of the marketing mix on consumer satisfaction (study on Alfamart mini market in Balandai Village, Coal District, Palopo City).

The type of research used is the quantitative type. The data source used is primary data, which is obtained from distributing questionnaires to respondents. The technique used in determining the sample is accidental sampling. Data were processed and analyzed using multiple linear regression and using SPSS for Windows.

The results of this study indicate that the value of R^2 is 0.422 or 42% and the value of $F_{count} > F_{table}$ or $2.92 > 2.36$ and a significant value of 0.020 or $0.020 < 0.05$ (H_0 is rejected and H_1 is accepted). So it can be concluded that the marketing mix has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product, Price, Promotion, People, Place, Physical evidence, Process and satisfaction.

ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan

menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama yang lain. Pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variabel-variabel tersebut meliputi: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*pople*), bukti fisik (*Physical evidences*), Proses (*Proces*) dan tempat (*place*). Tujuh variabel tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen (studi pada mini market alfamart dikelurahan balandai kecamatan bara kota palopo).

Jenis penelitian yang digunakan yaitu Jenis kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh dari penyebaran koesioner kepada responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu *aksidental* sampling. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta menggunakan *SPSS for Windows*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 0,422 atau 42% dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $2,92 > 2,36$ dan nilai signifikan $0,020$ atau $0,020 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa marketing mix memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Promosi, Orang, Tempat, Bukti fisik, Proses dan kepuasan .*

PENDAHULUAN

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.¹

¹Philip Kotler, A.B, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba, 2000), h. 11.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama yang lain. Pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variabel-variabel tersebut meliputi: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*pople*), bukti fisik (*Physical evidences*), proses (*process*) dan tempat (*place*). Tujuh variabel tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).²

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat maka membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial, termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk kebutuhan hidupnya. Dengan meningkatkan kebutuhan hidup, salah satu usaha perdagangan yang keberadaanya sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini adalah usaha di bidang pertokoan.

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, harga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi strategis, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya (tidak menipu).

Kendala yang dihadapi pihak manajemen tokoh dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga manajemen perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumsi agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkannya. Keberhasilan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari rancangan pemasaran serta penggunaan strategi yang tepat. Dalam definisinya, strategi bukanlah tujuan, strategi adalah arah pemasaran yang koheren. *Pertama*, strategi dikatakan koheren jika berfokus kepada taktik yang telah dipilih. *Kedua*, strategi menandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren, produk, harga, distribusi, iklan dan semua aktiviatias yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus secara koheren dengan taktik yang dipilih. *Ketiga*, strategi adalah arah pemasaran yang koheren

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 199.

setelah dibentuk, arah dari strategi jangan diubah.³

Berbagai macam pusat perbelanjaan grosir dan eceran pada saat ini mulai bermunculan dengan bentuk dan ukuran yang berbeda-beda. Beberapa contoh pusat perbelanjaan eceran misalnya mini market dan supermarket. Dengan semakin banyak dijumpai minimarket dan supermarket di berbagai tempat, maka keberadaannya berada di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting saat ini. Hal tersebut disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen berbelanja tanpa memandang produk atau merek yang spesifik dalam pemikirannya, tetapi hanya sekedar keinginan untuk keluar dari rumah, melihat-lihat atau menghabiskan waktu tenggang.

Alfamart adalah salah satu minimarket yang lokasinya berada di Balandi kota Palopo yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan dan minuman ringan, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang disukainya. Dengan akses lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan fasilitas umum. Banyaknya minimarket membuat Alfamart berusaha mendekati diri dengan konsumen dengan mendirikan outlet-outlet di tempat-tempat yang strategis, seperti memiliki akses jalan mudah dan ramai, dekat dengan fasilitas umum, sekolah, rumah sakit, dan lain-lain. Perkembangan minimarket tersebut tidak terlepas dari konsep yang ditawarkan dan selalu berusaha mendekati konsumen.

Alfamart tidak hanya menjadikan tempat berbelanja melainkan juga menawarkan layanan, kualitas produk yang terjangkau. Sebagai contoh Alfamart menyediakan *member card* yang memungkinkan anggotanya mendapatkan harga khusus dan layanan personal seperti hadiah ulang tahun, senyum sapa karyawan serta berbelanja puas dengan harga pas sebagai *trade mark*. Pesaing dalam bisnis bukan menjadi persoalan yang tabu, tetapi justru pesaing dijadikan sebagai sarana untuk bisa berprestasi secara *fair* dan sehat. Saingan atau lawan dalam bisnis dapat dijadikan sebagai partner bagi kita untuk memicu mengeluarkan produk-produk baru.⁴

Banyaknya minimarket di berbagai tempat memunculkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul dengan meningkatkan daya beli (*purchasing power*) dan berkembang mengikuti selera konsumen. Sehingga hal ini menyebabkan semakin banyak tantangan yang harus dihadapi pemilik minimarket. Untuk memotivasi konsumen

³Jack, *Tour on Strategy; Menguasai Benak Konsumen*, (Jakarta, Buana Ilmu Populer, 2004), h. 87-88.

⁴Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 100.

dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang dimiliki minimarket Alfamart seperti produk yang bagus dan menarik, lokasi strategis, harga terjangkau, promosi yang menarik serta pelayanan yang memuaskan harus selalu diperhatikan. Alfamart yang salah satunya berada di Kelurahan Balandai letaknya sangat strategis, dekat dengan fasilitas umum, sekolah maupun perumahan dan fasilitas umum lainnya. Kondisi ini merupakan faktor pendorong untuk diadakannya penelitian guna mengetahui sejauh mana **pengaruh strategi marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo.**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus kajian dalam proposal ini, yaitu: pengaruh strategi marketing mix terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo. Adapun sub permasalahannya yaitu: “Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo?”

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing mix

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang

berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berupa barang maupun jasa yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu : *product* (produk), *price* (harga) *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi).⁵

Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4 P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3 P, yaitu: a. *People* (orang), yaitu orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembelian, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah., b. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan, c. *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas produsen kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabung menjadi 7P.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis berusaha untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, sehingga desain ini adalah *kuantitatif deskriptif*. Penelitian ini dilaksanakan di Alfamart kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang kejadian, atau hal minat yang ingin penelitian investigasi. Sedangkan kelompok populasi (*population frame*) merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi. Dalam penelitian ini populasi sebanyak 300 orang dan sebanyak 36 responden untuk dibagikan kuesioner. Karena keterbatasan dan mengenai jumlah populasi yang akan diteliti sehingga peneliti mengambil jumlah minimal dari satu ukuran sampel yang layak dalam penelitian.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1*. Terjemahan: Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 231.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modelregresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal

Tabel.4.9
Nilai Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Kepuasan Pelanggan
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.7500
	Std. Deviation	4.69270
	Absolute	.216
Most Extreme Differences	Positive	.127
	Negative	-.216
Kolmogorov-Smirnov Z		1.297
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069

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

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Namun, pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data belum mengikuti garis normal (garis lurus). Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *Kolomorov Smirnov*. Pada tabel 5.0. pada uji *Kolomorov Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada 0,69 > 0.05. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Tabel 4.10
Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.493	2.027
Harga	.517	1.933
Lokasi	.690	1.450
Promosi	.736	1.359
Karyawan	.486	2.056
Tempat	.493	2.029
Proses	.555	1.802

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

- a. a). Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,493 atau 49,3 % > 10% dan nilai vif sebesar 2,027 atau 2,027 < 10 %.
- b. b). Hargamemilik nilai tolerance sebesar 0,517 atau 51,7 % > 10% dan nilai vif sebesar 1,933 atau 1,933 < 10 %.
- c. c). Lokasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,690 atau 6,90 % > 10% dan nilai vif sebesar 1,1450 atau 1,1450 < 10 %.
- d. d). Promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,763 atau 7,63 % > 10% dan nilai vif sebesar 1,359 atau 1,359 < 10 %.
- e. e). Karyawanmemilik nilai tolerance sebesar 0,486 atau 48,6 % > 10% dan nilai vif sebesar 2,056 atau 2,056 < 10 %.
- f. f). Tempat memiliki nilai tolerance sebesar 0,439 atau 43,9 % > 10% dan nilai vif sebesar 2,029 atau 2,029 < 10 %.
- g. g). Proses memiliki nilai tolerance sebesar 0,555 atau 55,5 % > 10% dan nilai vif sebesar 1,802 atau 1,802 < 10 %.
- h. Maka dapat disimpulkan bahwa peneliti ini antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Hepotesis

- a. Koefisiensi Diterminasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (produk, harga, lokasi/distribusi, promosi, karyawan, tempat, dan proses) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen dalam berbelanja). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 20.0 for windows.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.650 ^a	.422	.278	3.98867	.422	2.921	7	28	.020	2.446

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Promosi, Lokasi, Produk, Tempat, Karyawan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) pada tabel tersebut jika dilihat dari output model summary, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,422 (nilai 0,0422 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,650 \times 0,650 = 0,422$ % angka tersebut mengandung arti bahwa Marketing Mix dalam Kepuasan Konsumen 42,2 % sedangkan sisanya ($100\% - 42,2\% = 57,8\%$) yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e). Dengan adanya pengaruh positif Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen maka H0 ditolak dan H1 diterima.

b. Uji Simultan (Uji – F)

Tabel 4.13
Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.285	7	46.469	2.921	.020 ^b
	Residual	445.465	28	15.909		
	Total	770.750	35			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Promosi, Lokasi, Produk, Tempat, Karyawan

Hasil uji simultan (uji-f) pada tabel 4.12 tersebut jika dilihat nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikan < 0,05 (H0 ditolak dan H1 diterima) maka variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sehingga memperlihatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 2,921 dan Ftabel sebesar 2,36 atau $2,921 > 2,36$

dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar $0,020 < 0,005$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa model ini signifikan sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui Produk,Harga,Lokasi,Promosi,Karyawan,Tempat, dan Proses.

c. Uji Parsial (Uji – T)

Tabel 4.14.
Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.628	7.544		.216	.831
Produk	.681	.338	.412	2.016	.054
Harga	.034	.407	.017	.084	.934
Lokasi	-.375	.486	-.133	-.770	.447
Promosi	-.015	.343	-.007	-.045	.965
Karyawan	-.203	.456	-.092	-.446	.659
Tempat	1.185	.479	.507	2.476	.020
Proses	-.140	.528	-.051	-.264	.793

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan devendent 7 variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7$$

$$Y = 1,628 + 0,681 + 0,034 + (-0,375) + (-0,015) + (-0,203) + 1,185 + (-0,140)$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut :

1. Produk memberikan nilai koefisien parameter (positif) 0,681 dengan nilai signifikan sebesar 0,054.
2. Harga memberikan nilai koefisien parameter (positif) 0,034 dengan nilai signifikan sebesar 0,934.
3. Lokasi memberikan nilai koefisien parameter (negatif) 0,375 dengan nilai signifikan sebesar 0,447.
4. Promosi memberikan nilai koefisien parameter (negatif) 0,015 dengan nilai signifikan sebesar 0,965.
5. Karyawan memberikan nilai koefisien parameter (negatif) 0,203 dengan nilai signifikan sebesar 0,659.

6. Tempat memberikan nilai koefisien parameter (positif) 0,185 dengan nilai signifikan sebesar 0,020.
7. Proses memberikan nilai koefisien parameter (negatif) 0,140 dengan nilai signifikan sebesar 0,793.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig $0,054 > 0,05$. Variabel X1 mempunyai Thitung sebesar 2,016 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa Thitung $>$ Ttabel atau $2,016 > 1,701$ sehingga dikatakan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi positif terhadap Y. nilai T positif menunjukan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan produk (X1) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig $0,934 < 0,05$. Variabel X2 mempunyai Thitung sebesar 0,084 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa Thitung $<$ Ttabel atau $0,084 < 1,701$ sehingga dikatakan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi positif terhadap Y. nilai T Negatif menunjukan bahwa variabel X2 tidak memiliki hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan Harga (X2) Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan didapatkan nilai koefisien determinasi (R square) memiliki pengaruh positif antara Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo dengan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 0,422 atau 42%. Dan nilai 57,8 atau 58% yang dipengaruhi oleh variabel lain dan nilai Fhitung $>$ Ftabel atau $2,92 > 2,36$ dan nilai signifikan 0,020 atau $0,020 < 0,05$ sehingga (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Bakar Abu Imam Taqyuddin bin Muhammad al-Husaini, *Kifayatul Akhyar fi Halli Ghayatil Ikhtishor*, Semarang: Usaha Keluarga, 2000.
- Bogdan dan Taylor, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press), 1992.
- Dahlan Abdul Azis, dkk., *Ensiklopedia Hukum Islam*, Jakarta: PT Ichtiar Baru van Hoeve, 2001.
- Departemen Agama RI., *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: CV., Karya Thoha Putra, 2005.
- Dewantara, Adhy, *Pengaruh Perputaran Modal Kerja terhadap Pengembangan Usaha pada Industry Meubel Sarina di Balandai Kota Palopo Skripsi Prodi Manajemen*, STIEM Palopo, 2011.

Hendra Safri Dan Mulfa B : Pengaruh Marketing Mix..... 102

Hadi, Amirul dan Haryono, *Metodologi Penelitian dan Pendidikan*. Cet. III; Bandung : Pustaka Setia, 2005.