# PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV DUA JAYA ALUMUNIUM SURABAYA.

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

***Oleh :***

**PENI NURHIDAYATI**
NPM. 09.1.02.02.0134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS EKONOMI**
**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**
**2013**

Skripsi Oleh :

**PENI NURHIDAYATI**
NPM. 09.1.02.02.0134

Judul :

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. DUA JAYA ALUMUNIUM SURABAYA.**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : November 2013

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Drs. Ec. Ichsanudin, M.M** | **Poniran Yudho L., S.E., M.M** |
| NIDN : 1870301011 | NIDN : 07 04047301 |

Ketua Prodi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN UNP KEDIRI

**Dr. Ec. Subagyo, M.M**
NIDN : 0717066601

Skripsi Oleh :

**PENI NURHIDAYATI**
NPM. 09.1.02.02.0134

Judul :

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. DUA JAYA ALUMUNIUM SURABAYA.**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 8 Desember 2013

**Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Ec. Subagyo, M.M .....
2. Penguji I : Dra. Sri Aliami, S.E., M.M. .....
3. Penguji II : Amat Pintu Batu, S.E., M.M. .....

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

**Drs. Sri Aliami, S.E., M.M**
NIDN : 0716086403

# PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV DUA JAYA ALUMUNIUM SURABAYA.

**PENI NURHIDAYATI**
NPM. 09.1.02.02.0134

**Fak. Ekonomi – Prodi Manajemen**
**Pembimbing I : Dra.PujiAstuti, M.M., M.Si.**
**Pembimbing II : PoniranYudho L, M.M.**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

## ABSTRAK

Persaingan usaha saat ini sudah sangat sengit. Jika perusahaan tidak mampu bersaing maka perusahaan itu akan tergusur oleh perusahaan lainnya. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan agar dapat terus mampu bertahan adalah dengan selalu menjaga tingkat kepuasan pelanggannya melalui bauran pemasaran yang baik. Hal ini nampaknya juga dialami oleh CV. Dua Jaya Alumunium Surabaya.

Penelitian ini bertujuan : untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bersifat deskriptif terhadap 50 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu statistik yakni SPSS versi 17. Berdasarkan uji t diketahui nilai t hitung dari masing – masing variabel berturut – turut adalah : 5.623, 3.186, 2.281 dan 3.105. sedangkan dari hasil uji F diketahui nilai F hitung adalah sebesar 80,122. Hasil penelitian sekaligus sebagai kesimpulan adalah : 1) produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5) produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci**: Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Kepuasan Pelanggan

## I. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia usaha dewasa ini begitu ketat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik barang maupun jasa, pelaku usaha kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Dilain pihak, konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk.

Dalam kondisi pasar kompetitif, pengetahuan preferensi dan kepuasan pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan bagian yang penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, perusahaan/badan usaha perlu membuat dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen mendapatkan kepuasan dan dapat berdampak jangka panjang untuk perusahaan. Dimana tujuan tersebut diwujudkan dengan melakukan pengembangan yang berkelanjutan terhadap strategi-strategi pemasarannya, khususnya dalam strategi untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler (2000:18) :

"Bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Empat variablel tersebut meliputi produk (product) harga (price), promosi (promotion ), dan tempat (place), dan biasa disingkat dengan 4P".

Produk (*product*) merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan dan keinginan tertentu. Produk yang ditawarkan

oleh CV Dua Jaya Alumunium adalah seperti pintu-pintu pagar yang terbuat dari bahan besi seperti Rolling Door, Folding Gate, Harmonika dan lain sebagainya.

Harga (*price*) menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Harga yang ditawarkan oleh CV Dua Jaya sangatlah variatif dan terjangkau bagi konsumen sesuai dengan spesifikasi produk yang diinginkan. Promosi (*promotion*) menggambarkan berbagai macam cara yangn ditempuh perusaaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Promosi yang dilakukan oleh CV Dua Jaya Alumunium adalah dengan memasang iklan di berbagai media cetak dan elektronik. Tempat (place) tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produknya, CV Dua Jaya Alumunium membuka beberapa outlet yang menjual produk yang diproduksinya sehingga jika konsumen ingin membeli produk dari CV Dua Jaya Alumunium tidak harus jauh-jauh datang langsung ke pabrik melainkan cukup mendatangi outlet terdekat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV DUA JAYA ALUMUNIUM SURABAYA**.

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Teknik Penelitian

Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Namun demikian, data yang diperlukan dalam penlitian ini belumlah tersedia sehingga masih perlu menyusun instrument pengumpulan data secara terstruktur dan formal. Atas dasar kriteria ini, maka teknik yang sesuai adalah Deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk pemaparan atau penggambaran data-data.

2. **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini awalnya bekerja dengan menggunakan aspek kualitatif dengan cara menyusun sejumlah kuesioner. Kuesioner ini kemudian akan dikuantifikasikan atau diwujudkan berupa angka – angka. Angka inilah yang menunjukkan skor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dan Kepuasan Konsumen.

## III. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) dimana produk adalah ($X_1$), harga ($X_2$), promosi ($X_3$) dan saluran distribusi ($X_4$) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Dua Jaya Alumunium Surabaya (Y), artinya variabel bauran pemasaran yang diberikan perusahaan mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan CV Dua Jaya Alumunium (Y), dengan tingkat keakuratan menjelaskan sebesar 93,6 %. Secara rinci penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. **Variabel Produk ($X_1$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel produk ($X_1$) mempunyai koefisien regresi 0,614, nilai t hitung sebesar 5,623 signifikan pada 0,000 artinya nyata pengaruh produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 61,4%. Sifat pengaruh yang bertanda positif (searah) menunjukkan bahwa apabila reliabilitas mengalami kenaikan maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 61,4%. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yonaldi (2011) yang menyatakan bahwa produk mempengaruhi kepuasan Pelanggan.

Salah satu upaya yang dilakukan CV Dua Jaya Alumunium untuk meningkatkan produk perusahaan adalah dengan membuat produk yang berkualitas tinggi, berasal dari bahan baku yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Pelanggan. Sehingga diharapkan dengan demikian Pelanggan akan merasa puas.

Dengan kebijakan tersebut terbukti sebagian besar Pelanggan menyatakan produk yang dihasilkan CV Dua Jaya Alumunium sudah baik, sehingga dapat meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan.

2. **Variabel Harga ($X_2$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel harga mempunyai koefisien regresi 0,236 dengan nilai t hitung sebesar 3,186 signifikan pada 0,003 artinya nyata

pengaruh variabel harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 23,6%. Sifat pengaruh yang bertanda positif (searah) menunjukkan bahwa apabila variabel harga mengalami kenaikan 23,6% maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sepris (2011) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Salah satu upaya yang dilakukan CV Dua Jaya Alumunium untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan adalah dengan menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan kemampuan dan daya beli Pelanggannya. Hal ini agar Pelanggan mampu membeli produk dari CV Dua Jaya Alumunium karena memiliki harga yang terjangkau.

Dengan kebijakan tersebut terbukti sebagian besar pelanggan menyatakan harga dari produk CV Dua Jaya Alumunium sudah baik, sehingga dapat meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan.

**3. Variabel Promosi ($X_3$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel promosi mempunyai koefisien regresi 0,151 dengan nilai t hitung sebesar 2,281 signifikan pada 0,027 artinya nyata pengaruh variabel promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 15,1%. Sifat pengaruh yang bertanda positif (searah) menunjukkan bahwa apabila variabel promosi mengalami kenaikan 15,1% maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ginanda (2010) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Salah satu upaya yang dilakukan CV Dua Jaya Alumunium untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan adalah dengan promosi dengan berbagai cara misalkan saja iklan dan publisitas yang lain.

Dengan kebijakan tersebut terbukti sebagian besar pelanggan menyatakan promosi yang dilakukan CV Dua Jaya Alumunium sudah baik, sehingga dapat meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan.

**4. Variabel Saluran distribusi ($X_4$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel Saluran distribusi mempunyai koefisien regresi 0,211 dengan nilai t hitung sebesar 3,105 signifikan pada 0,006 artinya nyata pengaruh variabel saluran distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 21,1%. Sifat pengaruh yang bertanda positif (searah) menunjukkan bahwa apabila variabel saluran distribusi mengalami kenaikan 21,1% maka mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aminanti (2012) yang menyatakan bahwa saluran distribusi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Salah satu upaya yang dilakukan CV Dua Jaya Alumunium untuk meningkatkan saluran distribusi mereka adalah dengan membangun outlet – outlet guna memasarkan produk mereka. Selain itu CV Dua Jaya Alumunium juga bekerja sama dengan agen-agen besar agar para Pelanggan CV Dua Jaya Alumunium bisa dengan mudah mendapatkan produk dari CV Dua Jaya Alumunium.

Dengan kebijakan tersebut terbukti sebagian besar Pelanggan menyatakan saluran distribusi dari produk CV Dua Jaya Alumunium sudah baik, sehingga dapat meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan.

5. **Variabel Bauran Pemasaran ( Produk ($X_1$), Harga ($X_2$), Promosi ($X_3$) dan Saluran distribusi ($X_4$) ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel Bauran pemasaran ( Produk ($X_1$), Harga ($X_2$), Promosi ($X_3$) dan Saluran distribusi ($X_4$) ) mempunyai $F_{hitung}$ 80,122 dengan tingkat signifikan 0,000, karena probabilitas 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak artinya bahwa bauran pemasaran ( produk, harga, promosi dan saluran distribusi ) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000:18) yang mengatakan bahwa Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi kepuasan Pelanggan dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah pemasaran, khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. Dua Jaya Alumunium. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Jaya Alumunium. Hal ini berarti jika produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Jaya Alumunium. Hal ini berarti jika harga meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Jaya Alumunium. Hal ini berarti jika promosi meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
4. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Jaya Alumunium.

Hal ini berarti jika saluran distribusi meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

5. produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Dua Jaya Alumunium. Hal ini berarti jika bauran pemasaran meningkat dan dikonsumsi secara bersama – sama maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

## IV. DAFTAR PUSTAKA

Aminanti, Berlian. S.P 2012. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus pada Toko Roti Dannis).* (online) tersedia :*http;//www.google.ejournal.com* , diunduh 7 Juni 2013.

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Engel, Henry. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : BP UNDIP.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Lovelock, Jill. 2005. *Customer Loyalty.* Jakarta : Erlangga.

Monroe, John. 2005. *Perilakun Konsumen,* Jilid 1 Edisi ke 5. Jakarta : Erlangga.

Mowen, John C dan Michael Boyd. 2005. *Perilakun Konsumen,* Jilid 1 Edisi ke 5. Jakarta : Erlangga.

Paramita, Ginanda. 2010. *Pengaruh aplikasi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pasar modern ( Carrefour) Depok.* (online). tersedia :*http;//www.google.ejournal.com* , diunduh 10 Juni 2013.

Sani Supriyanto, Achmad dan Machfudz, Masyhuri. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Malang : UIN Maliki.

Sugiyanti. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel di Samarinda.* (Online), tersedia :*http;//www.google.ejournal.com* , diunduh 5 Juni 2013.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R & D.* Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga.* Yogyakarta : Liberty.

Swastha, Basu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga.* Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran,* Edisi III. Yogyakarta : Andi.

Umar, Hamdani. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia.

Wilton, George. 2002. *Asas-asas Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.

Yonaldi, Sepris. 2011. *Analisis variabel bauran pemasaran ( marketing mix) terhadap loyalitas konsumen produk the botol frestea.* (online). tersedia :*http;//www.google.ejournal.com* , diunduh 5 Juni 2013.