

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha saat ini sudah memasuki tahap persaingan bebas, dimana perusahaan satu dengan yang lainnya selalu berusaha untuk menjadi penguasa pasar. Kondisi perekonomian masyarakat menjadi komponen yang ikut menentukan keadaan pasar. Dalam persaingan yang ketat setiap perusahaan berusaha mengembangkan suatu target dan strategi dalam memasarkan produk-produknya sehingga mampu bertahan dalam pasar. Semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang didirikan terutama di kota Denpasar membuat konsumen semakin mudah mendapatkan barang kebutuhan, sehingga setiap pengelola pusat perbelanjaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan yang maksimal tetapi juga harus memperhatikan perilaku dari pelanggan atau konsumen sehingga dapat memahami apa yang mereka butuhkan.

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis tergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang manajer harus selalu inovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan memperluas pasar, manajer diharapkan mampu melaksanakan strategi *marketing mix*-nya.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat terjadi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Survey kepuasan konsumen dilakukan melalui penelitian *survey* untuk memperoleh tanggapan-tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari konsumen dan memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan telah menaruh perhatian kepada konsumen (Tjiptono, 2006 : 35).

Pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam pembelian produk itulah yang perlu diperhatikan oleh pemasar, agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan mau dibeli oleh konsumen tersebut. Dalam hal ini penting diperhatikan konsep pemasaran, dimana kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada

pesaingnya. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan profitabilitas.

Pelaksanaan pemasaran terintegrasi dapat dilihat dari bauran pemasaran yang dilakukan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan bauran pemasaran yang dipergunakan untuk kegiatan pemasaran berkaitan dengan produk yang bersifat barang. Sedangkan bauran pemasaran jasa terdiri atas unsur 4P. Evaluasi bauran pemasaran akan dikaitkan dengan kinerja pemasaran. Keberhasilan dapat terlihat dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pada akhirnya dapat memuaskan konsumen. Terdapat dua hal yang saling membutuhkan dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu antara pembeli dan penjual. Pembeli dan penjual bertemu disuatu tempat yang dikenal dengan nama pasar. Pasar terdiri atas pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mampu mengadakan transaksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Secara umum berdasarkan situasi semua kondisi pasar, maka ada dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar non tradisional.

Industri elektronik khususnya dalam bidang teknologi komputer berorientasi pada keuntungan yang didapatkan dari produk-produk yang dijualnya. Pada sebagian besar perusahaan yang bergerak pada berbagai bidang industri, peranan tenaga penjual akan cukup besar dalam penjualan produk. Demikian halnya dengan industri elektronik yang juga

memerlukan peranan dari tenaga penjual untuk memperoleh penjualan. Perkembangan bisnis elektronik dibidang teknologi komputer di Bali khususnya di kota Denpasar mengalami perkembangan cukup pesat. Adapun daftar nama-nama toko komputer yang ada di kota Denpasar tahun 2014 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Daftar Nama Toko Komputer Di Kota Denpasar

No	Nama Toko	Alamat
1	Kita Computer	Jl. Gunung Soputan No. 60 Denpasar
2	Wira Computer	Jl. Imam Bonjol No. 387 Denpasar
3	Dua Jaya Computer	Jl. Imam Bonjol No. 158 Denpasar
4	Laptop City	Jl. Teuku Umar No. 245 Denpasar
5	Adil Computer	Jl. Teuku Umar No. 219A Denpasar
6	Omega Land Computer	Jl. Imam Bonjol No. 222A Denpasar
7	It-expo Computer	Jl. Teuku Umar No. 6 Denpasar
8	Notebook Shop	Jl. Diponegoro No. 142 Denpasar
9	Asia Computer	Jl. Diponegoro No.136 RTC lantai 1 No.12 Dps
10	BMI Computer	Jl. Diponegoro No.136 RTC lantai 1 No.37 Dps
11	Dewata Laptop	Jl. Diponegoro No.136 RTC lantai 1 No.41 Dps
12	Utama Jaya Computer	Jl. Diponegoro No.136 RTC lantai 1 No.42 Dps
13	Javamedia Computer	Jl. Diponegoro No.136 RTC lantai 1 No.51 Dps

Sumber: Toko Elysia Computer Denpasar

Dari tabel 1.1 diatas dijelaskan bahwa usaha tersebut mempunyai tiga belas pesaing usaha sejenis. Toko Elysia Computer yang beralamat di Jalan Cokroaminoto Nomor 82 Denpasar sebagai tempat penelitian, merupakan salah satu toko yang ada di Denpasar yang sedang berbaur dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis. Toko Elysia Computer di Denpasar dalam aktivitas usahanya mengedepankan pada faktor produk dan kenyamanan berbelanja. Hal ini dilakukan dengan harapan nama Toko Elysia Computer di Denpasar semakin melekat diingatan pembeli, sehingga hal tersebut membuat konsumen semakin berminat untuk berbelanja. Toko Elysia Computer adalah

usaha bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan komputer PC, laptop serta aksesoris komputer. Kelengkapan barang yang dijual, sistem pengelolaan dan sarana yang disediakan membuatnya berbeda dengan toko-toko komputer yang lainnya. Toko Elysia Computer dalam kategori bisnis yang tidak memproduksi produk, melainkan menjual produk dari perusahaan lain (*reseller*). Pembelian di Toko Elysia Computer akan memberikan efisiensi bagi konsumen, karena akan mempermudah konsumen memperoleh berbagai jenis produk yang diinginkannya. Adapun jenis produk yang dijual di Toko Elysia Computer Denpasar kepada konsumen dapat dilihat pada table 1.2.

Tabel 1.2
Jenis-jenis Produk Pada Toko Elysia Computer
Denpasar

No	Nama Produk
1	Komputer PC
2	Laptop
3	Ipad
4	Motherbood
5	Mouse
6	Colling pad
7	Speaker
8	Flasdisk
9	Hardisk Internal dan Eksternal
10	Memory Ram
11	Keyboard
12	CPU
13	Monitor

Sumber : Toko Elysia Computer Denpasar

Tingkat penjualan yang beragam tentunya sudah pasti dipengaruhi oleh banyaknya konsumen yang berbelanja dan tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh Toko Elysia Computer Denpasar. Bila sikap

konsumen tidak diperhatikan maka Toko Elysia Computer akan kehilangan konsumennya, dan bila hal ini terus menerus terjadi maka Toko Elysia Computer akan kalah bersaing dengan usaha sejenis yang ada di lokasi yang sama serta mengalami kebangkrutan. Adapun perkembangan nilai penjualan dan jumlah konsumen yang berbelanja pada Toko Elysia Computer Denpasar dari tahun 2010 sampai dengan 2014 dapat dilihat pada tabel 1.3 yaitu :

Tabel 1.3
Perkembangan Nilai Penjualan Dan Jumlah Konsumen Yang Berbelanja
Pada Toko Elysia Computer Denpasar
Tahun 2010-2014

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)	Jumlah Pembeli (Orang)	Pertumbuhan (%)
2010	765,050,000	-	579	-
2011	751,735,000	(1.74)	561	(3.11)
2012	826,765,000	9.98	590	5.17
2013	855,375,000	3.46	615	4.24
2014	812,370,000	(5.03)	578	(6.02)
Jumlah	4,011,295,000	6.67	2923	0.28
Rata-rata	802,259,000	1.33	585	0.06

Sumber : Toko Elysia Computer Denpasar

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah nilai penjualan dan jumlah konsumen pada Toko Elysia Computer Denpasar yaitu berfluktuasi setiap tahun. Rata-rata pertahun jumlah konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,06 persen. Meningkatnya jumlah konsumen cenderung diikuti dengan meningkatnya jumlah penjualan, demikian halnya dengan penurunan jumlah konsumen juga diikuti oleh menurunnya nilai penjualan. Rata-rata pertahun nilai penjualan mengalami peningkatan sebesar 1,33 persen. Meningkatnya nilai penjualan dari tahun 2010 sampai 2014 menunjukkan Toko Elysia Computer di Denpasar masih

bisa eksis dan berkembang di tengah ketatnya tingkat persaingan antar usaha sejenis.

Untuk mempertahankan dan membina hubungan yang baik dengan konsumen, Toko Elysia Computer Denpasar hendaknya meningkatkan kepuasan konsumen, serta memahami kebutuhan konsumen disamping memahami keluhan konsumen yang disampaikan baik secara lisan maupun secara tertulis. Sehingga pada akhirnya kondisi tersebut dapat menarik minat konsumen berkunjung sekaligus berbelanja pada Toko Elysia Computer Denpasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sikap konsumen. Dengan demikian, penting bagi pihak pengelola usaha untuk mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja. Berkaitan dengan atribut-atribut batasan pemasaran yang ditawarkan, faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari produk, harga, promosi, lokasi dan pencapaian lokasi, proses pelaksanaan jasa, karyawan dan fasilitas pendukung secara fisik. Kompleksnya sikap konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga sangat perlu diadakan penelitian mengenai faktor-faktor bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja pada Toko Elysia Computer Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran berdasarkan variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara parsial

terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elysia Computer Denpasar?

2. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran berdasarkan variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Elysia Computer Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Elysia Computer Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Elysia Computer Denpasar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Merupakan kesempatan baik untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah pada praktek bisnis perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan sikap konsumen. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan sumbangan pemikiran kepada manajemen perusahaan dalam usaha menentukan faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan dapat diprioritaskan pembenahan pada faktor-faktor bauran pemasaran, sehingga konsumen merasa puas dalam berbelanja.

3. Bagi Fakultas/Universitas

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005 : 10). Menurut Lamb, (2003:6) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Angipora (2003:5) menyatakan pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan pemasaran adalah segala usaha yang diperlukan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dan efektif dimana hal tersebut meliputi penentuan harga ,promosi serta dalam pendistribusian produk yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2005 : 11). Dalam Mursid (2006 : 30) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian kegiatan perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan.

Menurut Lamb (2003 : 6) menyatakan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran bagi pemuasan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran/konsep di dalam penetapan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide/gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi yaitu konsumen, pemilik, penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Buchari, (2011:13-20) menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi atau perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut untuk memenuhinya, dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.

Titik tolak konsep pemasaran adalah pada kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Konsep pemasaran dilakukan dengan pemasaran terpadu dan tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah laba melalui kepuasan konsumen.

Perkembangan pendekatan dalam pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran). Dalam pembahasan akan diuraikan tentang falsafah manajemen pemasaran, kemudian tentang uraian konsep pemasaran.

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran, terdapat 5 (lima) konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran yang akan terkait dengan kepentingan perusahaan, konsumen, dan masyarakat. Oleh karena itu kelima konsep pemasaran yang terdapat dalam falsafah manajemen tersebut adalah, konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan,

konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial, diantaranya sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah :

- a. Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah.
- b. Konsumen mengetahui harga dan merk saingan.
- c. Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga di dalam kelas produk.
- d. Tugas organisasi adalah menjaga perbaikan efisiensi produk dan distribusi dan menekankan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

Konsep produksi merupakan falsafah manajemen yang terdapat dalam dua macam keadaan. Keadaan pertama adalah dimana permintaan untuk suatu produk melebihi penawaran (*supply*). Dalam keadaan ini konsumen siap untuk membeli setiap macam produk yang dapat diperolehnya. Keadaan kedua ialah adanya orientasi produksi dimana biaya produk tinggi dan harus ditekan melalui usaha mempelajari bagaimana memproduksi dengan lebih efisien. Konsep

produksi ini tidak hanya terdapat pada perusahaan yang menghasilkan barang, tetapi juga banyak perusahaan jasa yang menghasilkan jasa mengikuti konsep ini.

2. Konsep Produk

Orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah :

- a. Konsumen membeli produk tidaklah hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan manusia saja.
- b. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk).
- c. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
- d. Konsumen memilih di antara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka keluarkan.
- e. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu dan produk sebagai kunci, guna menarik dan mempertahankan langganan.

Konsep produk ini umumnya terdapat pada perusahaan yang selalu mengembangkan produknya untuk dapat menghasilkan produk yang

terbaik. Biasanya hal ini akan ditemui pada perusahaan yang dipimpin oleh tenaga ahli teknik dan engineer.

3. Konsep Penjualan

Orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mendorong minat akan produk tersebut. Jadi, yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk perusahaan, kecuali apabila perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini, adalah :

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*not essential*).
- b. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Konsep penjualan dijalankan secara intensif oleh perusahaan industri dan perdagangan bila terdapat surplus dari produk ditangan perusahaan ini.

4. Konsep Pemasaran

Orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan perusahaan terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan para saingan. Konsep pemasaran menunjukan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu :

- a. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- b. Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat berlangsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha

penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci utama menarik dan mempertahankan langganan.

Konsep pemasaran diterima dan dijalankan oleh banyak perusahaan. Umumnya konsep pemasaran ini lebih mengenai perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi daripada perusahaan yang menghasilkan barang industri, serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan tersebut dapat menyerakan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah :

- a. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- b. Konsumen akan lebih menyenangi perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- c. Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka

panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa konsep ini menyatakan tugas perusahaan adalah tidak sekedar menetapkan kebutuhan dari pasar yang menjadi sasarannya serta memberikan wawasan yang diinginkan mereka secara efektif dan efisien, tetapi lebih dari itu perusahaan tersebut hendaknya juga tetap menjaga dan harus dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat pada umumnya.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergi. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran (Tjiptono, dkk, 2008 : 283).

Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Tjiptono, dkk (2008

:284) menyebutkan unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan pasar sasaran
 - a. Semua pembeli di pasar relevan
 - b. Pembeli di beberapa segmen
 - c. Pembeli di satu segmen pasar
2. Tipe permintaan yang ingin distimulasi :
 - a. Strategi permintaan primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Perusahaan yang memilih pangsa pasar besar dalam pasar yang telah mapan (seperti Indofood dalam pasar mie instan dan Microsoft dalam pasar perangkat lunak komputer) juga sering memfokuskan sebagian aktivitas pemasarannya untuk perluasan permintaan primer.

- b. Strategi permintaan selektif

Strategi permintaan selektif dapat berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Lupiyoadi (2004:58) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *tools* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Yang terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk yang dihasilkan atau yang akan dipasarkan akan menemukan penetapan harga, menentukan kegiatan promosi, dan cara penyalurannya. Jika keputusan produk sangat baik, maka sangat menguntungkan bagi perusahaan dan memudahkan perusahaan dalam menetapkan keputusan tentang variabel lainnya. Karena walaupun harga yang ditetapkan perusahaan relative rendah, tetapi kurang memenuhi keinginan konsumen, perusahaan akan tetap gagal.

Stanton (2001, 223) menyebutkan *product* adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin

diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang biasa memuaskan keinginan.

Pada umumnya produk dapat dibedakan atas:

- a. Produk inti, yaitu manfaat ini yang pada hakekatnya dibeli oleh pembeli.
- b. Produk formal, yaitu pengemasan dari produk intinya, yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan, yaitu tambahan bagi produk dengan jasa yang menyertainya seperti pelayanan pemeliharaan, pengangkutan cuma-cuma dan sebagainya.

Perencanaan produk mencakup seluruh kegiatan yang memungkinkan suatu perusahaan menentukan produk apa saja yang akan dipasarkan. Pengembangan produk dalam hal istilah ini yang terbiasa meliputi kegiatan-kegiatan teknis seperti riset produk dan desain.

Setelah diadakan perencanaan dan pengembangan produk yang baik sampai dengan produk siap untuk dipasarkan terdiri dari keputusan untuk:

- a. Menambah produk baru
- b. Pemberian merk
- c. Kemasan

Faktor-faktor mutu, ciri-ciri, model dan sebagainya seperti:

- a. Atribut, meliputi mutu, ciri-ciri model dan sebagainya.
- b. Merk/kemasan, meliputi tanda, lambang, wadah atau bungkus, kartu

yang ditempelkan pada produk atau tulisan terperinci lainnya.

- c. Jasa pelayanan, aspek bantuan sesudah penjualan, seperti pemasangan, reperensi, dan lain-lain.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang untuk mendapatkan suatu barang atau dapat juga diartikan sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar.

Menurut Swasta (1984, 147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kebijakan dalam penetapan harga terhadap suatu produk tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan, karena harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Dengan demikian sebelum diambil keputusan untuk menetapkan harga haruslah diketahui dahulu tujuannya.

Ada 4 (empat) tujuan yang umum dalam penetapan harga adalah antara lain :

- a. Mendapatkan laba maksimum

Harga suatu produk ditentukan oleh permintaan dan penawaran terhadap produk tersebut. Semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat harganya.

Dalam keadaan demikian perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimum.

- b. Mengharapkan tingkat pengembalian investasi pada waktu tertentu
Dana yang harus diinvestasikan terhadap suatu produk dapat kembali apabila perusahaan mendapat laba. Laba ini bisa diperoleh bilamana harga jual lebih tinggi dari jumlah biayanya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
Perusahaan dapat mengurangi persaingan yang ada dipasar dengan cara penetapan harga jual yang rendah sekali.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
Sama halnya dengan tujuan penetapan harga untuk mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain :

- a. Perusahaan itu sendiri
Perusahaan dapat menetapkan harga jualnya dengan mempertahankan jumlah produksi, laba yang diharapkan berdasarkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan tanpa mengabaikan faktor lingkungan.
- b. Konsumen
Reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan merupakan salah satu indikator apakah harga yang ditetapkan sudah atau tidak, karena apabila harga tidak sesuai, ia akan memilih produk lain yang sejenis dengan harganya.

c. Produk saingan

Perusahaan harus memperhatikan harga perusahaan saingan dengan mencari informasi yang tepat agar pelanggan tidak beralih.

d. Pemerintah

Tidak semua harga produk dapat ditentukan oleh perusahaan secara penuh, biasanya produk-produk yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat, pemerintah turut menentukan harganya.

Dalam penetapan harga perusahaan juga memberikan alternative lain dari harga dasar, dengan cara :

- a. *Cash Discount*, yang maksudnya adalah harga yang murah bila dibayar sebelum waktu yang ditentukan (pada penjualan debit).
- b. *Functional Discount*, adalah harga yang lebih rendah bila membeli barang dalam jumlah yang lebih besar.
- c. *Quality Discount*, adalah harga yang lebih murah bila membeli barang dalam jumlah yang lebih besar.
- d. *Seasonal Discount*, memberikan potongan harga pada musim-musim tertentu; misalnya pada liburan, dan pada akhir tahun.

3. Promosi (*Promotion*)

Mengembangkan keinginan para calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan, hal ini dapat dilakukan dengan promosi. Promosi menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan perbaikan produknya dan

membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli. Adapun beberapa cara yang dapat dipakai untuk promosi diantaranya :

- a. Periklanan (*advertising*) : misalnya melalui TV, media masa
- b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) misalnya discount
- d. Publisitas (*publicity*) misalnya spanduk, billboard
- e. Word of mouth
- f. Direct marketing

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah produk dikembangkan dan harga ditetapkan selanjutnya bagaimana perusahaan melemparkan produknya ke pasar, sehingga dengan demikian konsumen dapat mudah memperolehnya.

Bila produsen mengharapkan konsumen tetap setia pada produk yang dihasilkan, maka harus mengusahakan agar produk yang dihasilkannya mudah diperoleh pada tempat dan waktu yang diinginkan konsumen.

Ada 3 (tiga) aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan strategi distribusi, yaitu :

a. Sistem Transportasi Perusahaan

Hal ini menyangkut tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal, pengiriman, penentuan rute yang akan ditempuh.

b. Sistem Penyimpanan

Bagian pemasaran harus menentukan letak gedung, jenis-jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material atau peralatan lainnya.

c. Pemilihan Saluran distribusi

Menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

2.1.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Engel *et al* (Tjiptono, 2000:126), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang”. Sementara Menurut

Umar (2009:14), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka konsumen menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan konsumennya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan konsumen yang tinggi. Konsumen yang merasa puas akan bersedia datang

kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

2.1.7 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler *et al.* (dalam Tjiptono, 2006:34) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan konsumen. Industri yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

3. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun

industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4. Analisa Kehilangan Konsumen

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat dikendalikan). Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

2.1.8 Indikator Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011, 453-454) ada enam konsep inti mengenai kepuasan pelanggan diantaranya :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overaal Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk dan jasa. Kepuasan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja.

4. Minat pembeli ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complain*, retur, biaya garansi, *product recall*, yang beralih ke pesaing.

2.1.9 Pengaruh Antar Variabel-Variabel Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Hubungan Produk dengan Kepuasan Konsumen

Stanton (2001, 223) menyebutkan *product* adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan, prestise

pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang biasa memuaskan keinginan.

Griselda dan Panjaitan (2007) meneliti analisis pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen restoran pulau dua. Dari hasil penelitian pengaruh variabel produk terhadap *satisfaction* terbagi menjadi pengaruh langsung maupun tidak langsung. Faktor produk paling dijelaskan oleh indikator kebersihan restoran, maka dari itu pengaruh langsung yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kebersihan, semakin bersih restoran maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

2. Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Swasta (1984, 147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kebijakan dalam penetapan harga terhadap suatu produk tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan, karena harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Dengan demikian sebelum diambil keputusan untuk menetapkan harga haruslah diketahui dahulu tujuannya. Dari berbagai sudut pandang, harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Pengertian harga menurut Swastha (2005:137)

“Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.” Menurut Philip Kotler (2005) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.” Sedangkan menurut Simamora (2003:574) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.”

3. Hubungan Saluran Distribusi dengan Kepuasan Konsumen

Setelah produk dikembangkan dan harga ditetapkan selanjutnya bagaimana perusahaan melemparkan produknya ke pasar, sehingga dengan demikian konsumen dapat mudah memperolehnya.

Bila produsen mengharapkan konsumen tetap setia pada produk yang dihasilkan, maka harus mengusahakan agar produk yang dihasilkannya mudah diperoleh pada tempat dan waktu yang diinginkan konsumen sehingga pendistribusian bisa lebih cepat.

4. Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Purnama (2001:69) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para

calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong (2001:62), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur *marketing mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rohana Faridah dan Noor Rismawati Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh sebesar 28,4% terhadap kepuasan. Secara simultan (uji f) variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai terlihat dari hasil nilai sig 0.000 lebih kecil dari nilai α 0,05. Hasil analisa data juga menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) merupakan dimensi yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Hal ini dapat dilihat dari nilai

unstandardized coefficients sebesar 0,236 serta *standardized coefficients* 0,262 serta taraf sig sebesar 0,054.

2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Berlian Aminanti Suraya Putri Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Dannis Collection Pati. Berdasarkan hal tersebut diatas maka permasalahan yang timbul adalah adakah pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko busana muslim di kota Pati. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di toko DANNIS Collection Pati. Populasi penelitian ini adalah beberapa pelanggan busana muslim toko DANNIS Collection. Pengambilan sampel yang berjumlah 55 orang. Metode yang digunakan dala penelitian ini adalah wawancara, dan angket. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis Regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di token DANNIS Collection Pati. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (0.460) sedangkan t tabel sebesar (1,6736), f hitung sebesar 6,212 dengan nilai sigifikansi 0.047. Berdasarkan pada penelitian ini diharapkan akan menjadi informasi dan masukan bagi para pemilik toko busana muslim yaitu dapat menjadikan bahan

pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan ataupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penulis adalah variabel bebas yang digunakan yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaannya di penelitian sebelumnya terdapat variabel terikat lainnya yaitu loyalitas konsumen dan lokasi diadakan penelitian berbeda.