

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM PIA TOULIP MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

MANAJEMEN



OLEH :

PINDA ANGGELINA HENCENI

NIM : 2016120146

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG**

2020

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan yaitu perlu menganalisa pengaruh produk, harga, tempat, promosi secara parsial dan pengaruh produk, harga, tempat, promosi secara simultan bagi kepuasan pelanggan pada UKM Pia Tulip Malang. Dalam penelitian ini menggunakan merupakan penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus menyarankan untuk besarnya sampel penelitian adalah jika peneliti harus melakukan analisa dengan *multivariate*, akan seluruh banyaknya sampel harus 10 kali dari seluruh variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan *survey*, wawancara, dokumentasi, kuisisioner, studi kepustakaan. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Uji keabsahan data digunakan uji validitas dan uji releabilitas. Cara analisis data melalui penjabaran regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS* versi 22. Data penelitian menyatakan untuk secara simultan *marketing mix* berpengaruh baik signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 92,3 %. Sedangkan secara parsial *marketing mix* yang merupakan produk untuk tingkat signifikansi $0,734 > 0,05$ dikatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, harga terdapat tingkat signifikansi $0,096 > 0,05$ dikatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, tempat dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ dikatakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dan promosi dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dikatakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka UKM Pia Tulip harus meningkatkan strategi bauran pemasarannya agar kepuasan konsumen mendapat kenaikan.

Kata kunci : Kepuasan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagaimana setiap perusahaan akan memperbaiki agar produk yang diproduksi akan sesuai dengan keinginan. *Marketing mix* merupakan suatu usaha, bawasannya barang yang akan didapat agar dapat diterima dan menarik penjualan., dalam perusahaan mengetahui keinginan dari pasar akan melakukan *marketing mix*, mendapati keadaannya bagaimana memproduksi produk, harga, penempatan lokasi yang strategis dan penggunaan promosi untuk memperkenalkan produk yang didapat.

Kotler dan Amstrong, (20012:62) mengatakan *marketing mix* adalah serangkaian upaya dalam menciptakan respon pada pasar akan dituju, dimana terdiri dari pengelolaan produk, harga, lokasi dan promosi. Kepuasan konsumen yaitu keinginan penting dari perusahaan, akan kepuasan, perusahaan akan memahami produk akan dihasilkan bisa didapat dengan baik di pasaran. Serta kepuasan diharapkan konsumen akan melaksanakan pembelian ulang kepuasan merupakan ekspresi perusahaan melewati seorang konsumen sesudah mengetahui atau melihat kegunaan dari produk yang dibeli dapat memberikan manfaat.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sudah membagikan peran yang sangat berharga dalam memberikan kontribusi pekerjaan dan penghasilan untuk rakyat Indonesia. Kecuali, pembangunan dan pemberdayaan yang berjalan harus dikerjakan terhadap nya supaya UKM tidak semata-mata berkembang dalam jumlah tetapi juga meningkat dalam kualitas dan persaingan barangnya. Berikutnya pada paparan strategis, Kementerian Koperasi dan UKM telah merancang program strategis Pembangunan UKM.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah suatu paparan pada pengenalan masalah dan hambatan masalah.. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *marketing mix* yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UKM Pia Toulip?
2. Apakah *marketing mix* yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UKM Pia Toulip.

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa *marketing mix* yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisa *marketing mix* yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun fungsi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti
Dapat memahami pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi sarana untuk menambah wawasan peneliti.
- b. Bagi Akademik
Bisa dijadikan untuk bacaan untuk peneliti seterusnya dan dapat dijadikan panduan penulisan penulisan proposal penelitian seterusnya.
- c. Bagi Masyarakat
Bisa dijadikan sebagai penjelasan tentang pengaruh bauran pemasaran Pia Toulip Malang.
- d. Bagi Peneliti Yang Akan Datang
Bagaimana dampak penelitian ini dapat berguna untuk bahan kajian atau bahan perbedaan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian selaras bagaimanapun penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Rajawali Pers.
- Atmoko, T. Prasetyo. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*.
- Ali, W., & Listiyorini. 2013. *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian*. *Diponegoro Journal of Social and Politic* , 1-9.
- Agus Kusnawan 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Telepon Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Mengkonsumsi Pulsa. *Manajerial (ISSN: 2085-479x)*
- Fajriyah, Wahidatul. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Fuji Ungaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Gunawan, Cakti. *Strategi UMKM Menghadapi ME*,. CU. IRDH Publishing: Puwokwrto.Universitas Tribhuwana Tunggadewi
- Kamardi, H. Abdul. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Kerupuk Pada UD. Subandi Rogojampi Banyuwangi*.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lisarini, Endah dan Ningtyas. 2014, “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sweetberry Agrowisata Cipanas”. *Jurnal Agroscience* Volume 4 No. 2 : Juli – Desember 2014.
- Nurlisah , 2018 . *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group Kabupaten Polewali Mandar Dalam Perspektif Islam*.
- Rifai, Bahtiar. 2012, *Analisis Strategi Pemasaraan Usaha Kecil Menengah pada Usaha Mebel (Studi Pada UKM UD. Agung Mebel Desa Ciwalen Kabupaten Cianjur)*.Skripsi.Cianjur
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sa’adah, umi. 2017 *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI

Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM”, diakses pada Tanggal 30 September 2014 dari <http://www.depkop.go.id>

Wahyuningtias,D. 2011. “*Perencanaan Strategi Usaha Kecil Menengah Jenis Usaha Kue dan Roti*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol 2 No. 1 (2011)

Wijayanti. 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

JURNAL UNITRI

Hudha,. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Makanan Pada Area Car Free Day Kota Malang*. Vol 4, No 1 (2019)

Natalia . 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional landungsari*.(Di. Jl. Tirta Rahayu, Landungsari, Dau, Malang Jawa Timur), Vol 2, No 2 (2017).

Ninin Khoirunnisa, A.Yusuf Kholil. 2018. *Strategi Bauran Pemasaran Desa Wisata Batu Kampung Ekologi Temas Di Kota Batu*. Vol 18, No 2 (2018)

Novitawati A,D,R Mahfud A, Sasongko T, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang*. Vol 7, No 2 (2019)

Riskiyana. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. (Study Kasus Pasar Tradisional Landungsari Malang), Vol 3 No 1 (2018).

Tipo Anselmus. 2019. *Peran SDM Pada Pelaksanaan Bauran Dalam Strategi Pemasaran*.(Study Kasus Pada UKM Lima Sarana Bersih). Kec.Lowokwaru Kota.Malang, Vol 4, No 1 (2019).