

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA MINUMAN AIR MINERAL CLUB DI KOTA MANADO***INFLUENCE OF MARKETING MIX AND CONSUMER SATISFACTION ON COMPETITIVE ADVANTAGE ON MINERAL WATER CLUB DRINKS IN MANADO CITY*

Oleh:

**Risa Christy Ayu Ali<sup>1</sup>**  
**Silvy L Mandey<sup>2</sup>**  
**Rudy S Wenas<sup>3</sup>**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[<sup>1</sup>risach38@gmail.com](mailto:risach38@gmail.com)[<sup>2</sup>silvyalmandey@unsrat.id.com](mailto:silvyalmandey@unsrat.id.com)[<sup>3</sup>rudy.wenas@gmail.com](mailto:rudy.wenas@gmail.com)

**Abstrak:** Keunggulan bersaing merupakan kumpulan faktor-faktor yang nantinya membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan perusahaan tersebut posisi tersendiri di dalam pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada penjualan minuman air mineral club di kota manado, untuk menganalisis bauran pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada penjualan minuman air mineral club di kota manado, untuk menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada minuman air mineral club di kota manado. Metode analisis yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif, populasi dan sampel dalam penelitian adalah konsumen club dengan besar sampel 100 responden. Metode pengumpulan data yang di lakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yaitu berupa kuisioner. Hasil penelitian secara simultan di peroleh bahwa bauran pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing air mineral club sehingga hipotesis di terima. Kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing air mineral club sehingga hipotesis di terima.

**Kata Kunci:** *bauran pemasaran, kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing.*

**Abstract:** *Competitive advantage is a collection of factors that will differentiate a company from its competitors and give the company its own position in the market. This study aims to analyze the marketing mix and consumer satisfaction affect the competitive advantage of selling club mineral water drinks in Manado City, to analyze the marketing mix effect on competitive advantage in the sales of club mineral water drinks in Manado City, to analyze consumer satisfaction affects competitive advantage at the club mineral water drink in the city of Manado. The analytical method used is quantitative research, the population and sample in this study are club consumers with a sample size of 100 respondents. The data collection method used by researchers to collect data is in the form of a questionnaire. The results of the study simultaneously obtained that the marketing mix and customer satisfaction have a significant effect on competitive advantage. The marketing mix partially has a significant positive effect on the competitive advantage of club mineral water so that the hypothesis is accepted. Consumer satisfaction partially has a significant positive effect on the competitive advantage of club mineral water so that the hypothesis is accepted.*

**Keywords:** *marketing mix, consumer satisfaction and competitive advantage.*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Strategi bagi pemasaran mempunyai peranan yang sangatlah penting dan di butuhkan untuk mencapai suatu keberhasilan bisnis atau menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu, bidang pemasaran dituntut untuk berperan besar di dalam merealisasikan rencana bisnis sehingga dapat secara terus

menerus berinovasi dan menciptakan produk yang menjadi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan stabilitas penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang ataupun jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk ataupun jasa. Dalam mengejar profit optimal strategi bauran pemasaran berkembang menjadi konsep 7P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical evident (Sumarmi dan Soeprihanto, 2014:274).

Perkembangan pelaku bisnis dibidang air minum dalam kemasan semakin membuat pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya.

Club adalah merek air minum dalam kemasan atau air mineral di Indonesia. Merek ini berasal dari Surabaya dan Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur. Club diproduksi oleh PT Tirta Sukses Perkasa (dahulu PT Tirta Bahagia) sejak tahun 1986. Pada bulan November 2013, merek Club diakuisisi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Masalah yang dihadapi perusahaan yaitu kurangnya kurir (people) dalam pengantaran produk tersebut disejumlah indomaret atau toko dan pengemasan dari air minum club contohnya dus yang rusak atau air dalam kemasan botol terjemur sinar matahari langsung sehingga rasa dari air tersebut tidak enak (rasa yang berbeda dari sebelumnya). Namun pengemasan yang rusak bukan berasal dari hasil produksi perusahaan, melainkan dari pihak indomaret atau supermarket-supermarket yang tidak baik menata tempat dari produk tersebut. Seperti itulah masalah yang dihadapi di dalam perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mongilala dkk (2019) ditemukan bahwa dengan adanya bauran pemasaran maka pembeli akan semakin tertarik untuk membeli sehingga keunggulan perusahaan dalam bersaing akan meningkat. Malardi dan Sari (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa dengan adanya bauran pemasaran maka pembeli akan semakin mengenal produk dan perusahaan. Selanjutnya penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman air mineral Club di kota Manado”

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada penjualan minuman Air Mineral Club di Kota Manado.
2. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada penjualan minuman Air Mineral Club di Kota Manado
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada penjualan minuman Air Mineral Club di Kota Manado.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara berkerja dalam team. Pengertian pemasaran, Kotler (2015:3), Pemasaran (*marketing*) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Buchari Alma (2012:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product ( produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

## Kepuasan Konsumen

Kepuasan (Tjiptono, 2014:353) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah.

## Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kumpulan faktor-faktor yang nantinya membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan perusahaan tersebut posisi tersendiri di dalam pasar Zimmerer dan Scarborough (2002). Jika suatu perusahaan sudah memiliki keunggulan bersaing, dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mampu bertahan dalam suatu persaingan yang ada. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja yang baik.

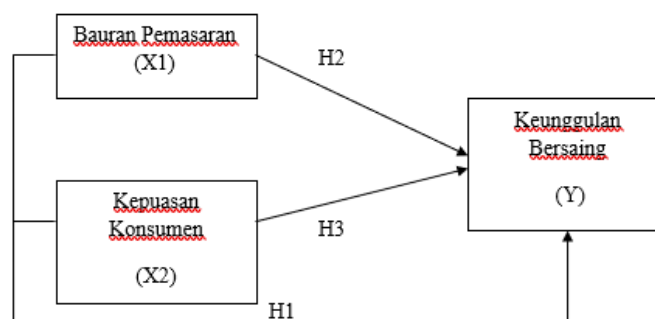
## Penelitian Terdahulu

Fajrin (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t di ketahui bahwa parsial produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena variabel bebas mempunyai nilai signifikansi  $< 0.05$ .

Kusuma (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran menemukan bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing belum mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Ransulangi dan Mandey (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan servicescape terhadap kepuasan konsumen pengaruh rumah makan Ocean 27 Manado, Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Servicescape berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial Kualitas Produk dan Servicescape berpengaruh signifikan sedangkan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

## Model Penelitian



Gambar 2.1  
Model Penelitian  
Sumber: *Kajian Teori*, 2021

## Hipotesis

- Hipotesis 1: Diduga Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado
- Hipotesis 2: Diduga Bauran Pemasaran Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado
- Hipotesis 3: Diduga Kepuasan Konsumen Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2014:9) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014:18). Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan peneliti adalah konsumen Air mineral club di kota manado.

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah dengan non probability sampling (tidak seluruh populasi di ambil, kategori purposive. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari air mineral club di kota manado yang tidak di ketahui pasti jumlahnya oleh peneliti oleh karna itu untuk menentukan jumlah sampel akan menggunakan rumus dari Laylia (2016:15).

Rumus :

N	$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$	Keterangan :
Z $\alpha/2$		= jumlah sampel
$\Sigma$		= nilai dari tabel distribusi normal di atas tingkat keyakinan 95% =1,96.
E	$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0.25)}{0.05} \right)^2 = 96,04$	= standar deviasi 25%
		= error (batas kesalahan =5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian air mineral club ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasinya sebesar 95%. Sampel yang di ambil untuk mengisi kuisioner sejumlah 100 responden.

### Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Teknik Observasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2018:72).

### Teknik Analisis Data

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear dan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (simultan)

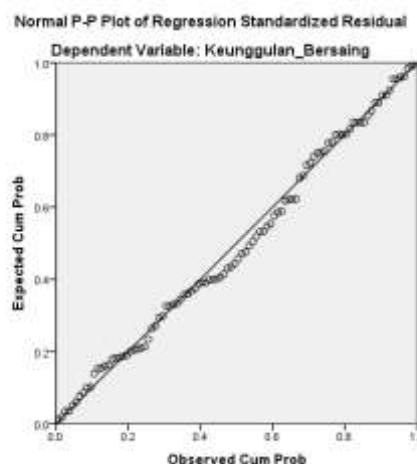
Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung  $\geq$  F tabel maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq$  0,05 atau F hitung < F tabel maka Ha ditolak.

#### Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq$  0,05 maka Ha ditolak. m menjelaskan variasi variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



**Gambar 2. Grafik P-P Plot**

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

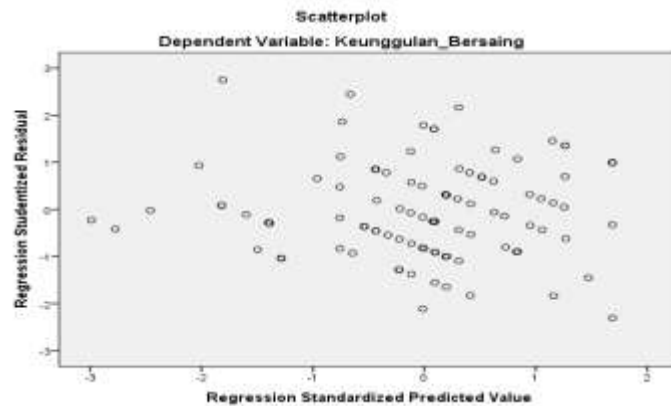
Berdasarkan Tabel 1 berikut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (Variance Inflating Factor) < 5.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel bebas	Tolerance	VIF
Bauran Pemasaran (X1)	.622	1.608
Kepuasan Konsumen (X2)	.622	1.608

Sumber: Data diolah, 2021

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3 menyajikan koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

### Analisis Regresi Berganda dan Uji t

**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.607	1.151		1.396	.166
	Bauran_Pemasaran	.142	.044	.312	3.193	.002
	Kepuasan_Konsumen	.277	.066	.412	4.225	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 maka diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.607 + 0.142X_1 + 0.277X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 2 adalah 1.607 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika bauran pemasaran dan kepuasan konsumen nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 1.607.
2. Koefisien regresi untuk variabel bauran pemasaran adalah sebesar 0.142 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada bauran pemasaran, sementara kepuasan

konsumen diasumsikan tetap, maka besarnya keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan sebesar 0.142.

- Koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0.277 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada kepuasan konsumen sementara bauran pemasaran diasumsikan tetap, maka besarnya keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan sebesar 0.277.

### Uji Hipotesis

**Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.731	2	85.866	35.904	.000 <sup>b</sup>
	Residual	231.979	97	2.392		
	Total	403.710	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing

b. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Bauran\_Pemasaran

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 35.904 > F tabel sebesar 3.09. berdasarkan output olah data nampak tingkat signifikansi 0.000. hasil ini berarti nilai signifikansi kurang dari < 0.05. sehingga secara bersama-sama yakni bahwa bauran pemasaran (X1), kepuasan konsumen (X2), secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap (Y) keunggulan bersaing.

**Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.396	.166
	Bauran_Pemasaran	3.193	.002
	Kepuasan_Konsumen	4.225	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing

- Untuk variabel bauran pemasaran diperoleh nilai t hitung sebesar 3.193 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.98472 dari taraf signifikansi yaitu 0.002 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 dengan demikian hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing.
- Untuk variabel kepuasan konsumen di peroleh nilai t hitung 4.225 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.98472 dan taraf signifikansi yaitu 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 dengan demikian hipotesis diterima. artinya terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen terhadap keunggulan bersaing.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.414	1.54646	2.149	

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Bauran\_Pemasaran

b. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh angka R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0,425 atau 42.50%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keunggulan

bersaing adalah 42.50%. Dengan kata lain variabel dependen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 42.50% sedangkan sisanya 57.50% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepuasan Kosumen Terhadap Keunggulan Bersaing**

Ber Hasil uji F atau hipotesis 1 menunjukkan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada minuman air minuman club di Kota Manado. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen melihat keunggulan bersaing dari minuman club yang tidak di pengaruhi oleh adanya aktivitas bauran pemasaran serta adanya kepuasan dari konsumen. Berdasarkan uji koefisien korelasi yang menunjukkan variabel-variabel bauran pemasaran dan kepuasan konsumen yang ada memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keunggulan bersaing. Dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 42.50%. Menurut penelitian Bukhori (2017) keunggulan bersaing yang dilakukan perusahaan melalui orientasi produk di pasar dapat dilakukan melalui bauran pemasaran dan peningkatan kepuasan yang dirasakan konsumen.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil uji T pada hipotesis 2 menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin meningkat bauran pemasaran maka keunggulan bersaing akan meningkat dengan signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk Club di Kota Manado. Hal ini menjelaskan bahwa dari sudut pandang konsumen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik sebagai bagian dari aktivitas bauran pemasaran tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing produk air mineral club. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kusuma (2017) yang menemukan bahwa kinerja pemasaran dan promosi yang dilakukan sangat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu produk dan penelitian Beu dkk (2021) yang menemukan bahwa strategi bauran pemasaran mampu mempengaruhi pemasaran dan penjualan perusahaan sehingga perusahaan akan semakin unggul dalam penjualan dibandingkan pesaingnya. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyarti (2017) yang menemukan bahwa orientasi produk melalui pemasaran tidak signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil uji T dan hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka keunggulan bersaing akan meningkat dengan signifikan. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2015:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan kosumen yang di rasakan mampu membuat produk air mineral club lebih unggul dari air mineral pesaing lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2018) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor pendorong produk untuk semakin bersaing dengan competitor atau pesaingnya, selanjutnya didukung oleh penelitian Molle dkk (2019) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk terus membeli produk yang ada. Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mosahab (2018) yang menemukan bahwa keunggulan bersaing juga ditentukan dari loyalitas konsumen yang ada.

## PENUTUP

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, kepuasan konsumen terhadap keunggulan bersaing, berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengujian secara simultan di peroleh bahwa bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) Air Mineral Club PT. Tirta Sukses Perkasa.



2. Bauran pemasaran ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing Air Mineral Club tepatnya di PT. Tirta Sukses Perkasa, sehingga hipotesis diterima.
3. Kepuasan konsumen ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing Air Mineral Club tepatnya di PT. Tirta Sukses Perkasa, sehingga hipotesis diterima.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Air Mineral Club PT. Tirta Sukses Perkasa

Bauran pemasaran terbukti memiliki korelasi yang positif terhadap keunggulan bersaing sehingga perusahaan sebaiknya semakin memaksimalkan faktor produk, harga, lokasi, menambah jaringan distribusi, memperkuat pelayanan, proses dan menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kepuasan konsumen terbukti memiliki korelasi yang positif terhadap keunggulan bersaing sehingga perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan faktor – faktor seperti produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas, serta iklan yang jujur mengenai produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk bauran pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keunggulan bersaing yang masih belum banyak diteliti.

### DAFTAR PUSTAKA

- Beu, N.S., Moniharapon, S., Samadi, R. (2021) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA* Vol.9 No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/35821/33446> Diakses tanggal 25 Maret 2021
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bukhori, M.D. (2017) Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No.1 <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1871/8/12.pdf> Diakses tanggal 25 Maret 2021
- Fajrin, (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. United Motor Center (UMC). *Jurnal Manajemen*. Vol. 5 No. 3. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1491/1449>. Diakses Pada 02 Februari 2018
- Iqbal, Mohamad. (2018) Pengaruh Prepepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet di Jabotabek. *Jurnal ILMIAH*. Vol.1 No.1. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>. Diakses Pada 02 Februari 2018
- Kotler, P. (2015) , *Manajemen Pemasaran Dengan Pemasaran Efektif Dan Pofitable*. Jakarta: Gramedia Pusat Utama,
- Kotler, P., Amstrong, G. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I.. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kotler, P., Keller. (2013) *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks

- Kusuma, N, A,K (2017). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 6 No. 8 <http://ejournal.untagsmg.ac.id/161/1/kusuma.pdf>. Diakses Pada 02 Februari 2018
- Laylia, F. (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. United Motor Center (UMC). *Jurnal ISSN*. Vol. 5, No. 3. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1491/1449>. Diakses Pada 02 Februari 2018
- Malardi, M.A., Sari, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Siete Café dan Garden Bandung. *e-Proceeding of Management*. Vol.2 No.2. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>. Diakses tanggal 25 Maret 2021
- Molle, M.A., Mandey, S.L., Kojo, C. (2019) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/22917/22613> Diakses Pada 02 Maret 2022
- Mongilala, P.R.J., Mandey, S.L., Tampenawas, J. (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/22384/22066> Diakses Pada 02 Maret 2022
- Mosahab, R. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A test of Mediaton. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* Vol. 1 No.1 <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/>. Diakses Pada 02 Februari 2018
- Ransulangi, Silvia, M, (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No. 3 hal. 839. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9664/9247>. Diakses Pada 02 Februari 2018
- Sudjana. (2018). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyarti, G. (2017) Membangaun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.1 No.1. <http://ejournal.untagsmg.ac.id/161/1/gita-sugiyarti.pdf>. Diakses Pada 02 Februari 2018
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sumarni, M., Soeprihanto, J. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset,
- Zimmerer, T. W., Norman M. S. (2002). *Pemgantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Keci*. Edisi bahasa indonesia. Praktiknya, S dan Tarmidzi, E. T. Jakarta : PT Prenhalindo