

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
OUTLET BERSAMA CELL (DISTRIBUTOR VOUCHER PULSA DIMANADO)****THE IMPACT OF PRODUCT, PRICE, LOCATION, AND PROMOTION TO CUSTOMER  
SATISFACTION BERSAMA CELL OUTLET (VOUCHER BALANCE OUTLET IN MANADO)**

Oleh:

**Andrian Latif<sup>1</sup>  
Bode Lumanauw<sup>2</sup>  
Yantje Uhing<sup>3</sup>****Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado**

Email:

[lanlatif58@gmail.com](mailto:lanlatif58@gmail.com)<sup>1</sup>[bodelumanauw@yahoo.com](mailto:bodelumanauw@yahoo.com)<sup>2</sup>[yantjeuhing@yahoo.com](mailto:yantjeuhing@yahoo.com)<sup>3</sup>

**ABSTRAK:** Marketing mix adalah alat yang bisa digunakan oleh pelaku usaha untuk merangsang atau merespon pembelian konsumen dimana pembelian konsumen adalah hasil akhir untuk mendapatkan keuntungan dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok atau para pelaku usaha. Adapun dalam penelitian ini, Peneliti ingin mencari tahu variabel-variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu kegiatan usaha bisnis di outlet bersama cell. Lokasi penelitian sendiri dilakukan di provinsi sulawesi utara kota Manado. Metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian ini yaitu alat ukur statistik regresi linear berganda, Uji T persial, Uji Koefisien Determinasi dan Uji F simultan. Hasil uji hipotesis menggunakan alat ukur statistik yang peneliti gunakan menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima yaitu H3, dan H4 dimana variabel dari Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di outlet bersama cell yang pada penelitian ini ke empat variabel tersebut memberikan kontribusi hubungan yang sangat sebesar terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81 %.

**Kata kunci :** *marketing mix, kepuasan pelanggan.*

**ABSTRACT:** Marketing mix is a way for taking respon of consumer where consumer is the last result for get profit in do a business, which business is done by individual or organization. In this research, Researcher want to know about impact of marketing mix variables which are product, price, place, and promotion to satisfaction consumers at bersama cell outlet. The Location of research was done in province north sulawesi manado city, and method of research used linear regresion, T persial statistic, coefisien determination, and F simultan. Result of research show that hipotesa is accepted with H3, and H4. Where price have to impact as significant to satisfaction consumers and location have to impact as significant to satisfication consumers. Then product, price, place, promotion impact as simultan to satisfaction consumers bersama cell outlet in this research four variabels All of those give to contribute high relation to satisfaction amount 81%.

**Keywords :** *marketing mix, satisfaction of customer*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu, kartu mobile seluler dan voucher pulsa telah membentuk suatu tawaran pasar tersendiri dan pada akhirnya persaingan didalam dunia bisnis pun semakin ketat. Disinilah para pengusaha atau para pelaku bisnis melihat titik peluang yang ada didalam dunia bisnis kartu seluler dan voucher pulsa dan membentuk suatu badan usaha atau perusahaan yang dalam kegiatannya memproduksi barang tersebut. Para produsen kartu seluler dan voucher pulsa bekerja keras dalam meningkatkan kualitas produknya sendiri, mulai dari strategi pemasaran produknya, pembentukan harga dari produk mereka, bagaimana mereka bekerja dengan saluran distribusinya dan bagaimana menyediakan layanan-layanan yang menarik yang disediakan dari produknya masing-masing.

Kerjasama mitra didalam jaringan pemasaran sering disebut dengan saluran distribusi dan pihak yang terlibat dalam aktifitas jaringan pemasaran dengan perusahaan disebut dengan agen distributor. Dengan adanya agen distributor inilah distribusi produk mereka lebih tersalurkan secara efisien dan efektif dalam mengurangi tenaga, waktu dan tempat yang berlebih dalam memperkenalkan produk mereka kepada pengguna akhir atau konsumen. Dalam upaya menjalankan aktifitas pemasarannya banyak strategi-strategi pemasaran yang digunakan oleh agen distributor untuk merangsang pembelian pada produk mereka salah satunya adalah strategi marketing mix. Marketing mix sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya yang meliputi produk, harga lokasi, dan promosi..

Salah satu agen distributor yang menjalankan bisnis kartu mobile seluler dan voucher pulsa adalah outlet bersama cell yang bertempat dikota Manado provinsi Sulawesi utara. Pada kegiatan bisnisnya, outlet bersama cell sering mengalami masalah-masalah dalam penerapan marketing mix tersebut seperti banyaknya pelanggan di outlet bersama cell yang tidak selalu menjadi pelanggan tetap dalam melakukan pembelian di outletnya, kemudian terdapat perubahan-perubahan pada harga produk mereka yang harus disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada, kemudian terdapat juga kelangkaan barang yang sering di hadapi outlet bersama cell, juga terdapat promosi-promosi yang terdapat pada produk yang di tawarkan oleh outlet bersama cell ke konsumennya selalu tidak relevan yang artinya layanan yang terdapat pada produknya tidak selalu sesuai dengan apa yang di promosikan yang nantinya hal-hal tersebut diatas bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan outlet bersama cell itu sendiri.

Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh para pelaku usaha, karena dengan adanya kepuasan dari konsumen memungkinkan konsumen itu untuk membeli produk secara terus-menerus. Yang masih menjadi masalah di outlet bersama cell adalah dimana terdapat banyak keluhan-keluhan dari pelanggan mereka seperti kasus-kasus yang telah di uraikan di atas, dan hal ini tidak boleh di sepelekan oleh outlet bersama cell karena kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan melalui kegiatan pemasaran itulah kebutuhan dan keinginan pelanggan bisa terpenuhi.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell di Manado.
2. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell di Manado.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell di Manado.
4. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell di Manado.
5. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell di Manado.

---

**TINJAUAN PUSTAKA****Tinjauan Teoritis****Marketing Mix**

Assauri (2011:198) mendefinisikan marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Unsur-unsur yang terdapat dalam marketing mix ini bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi.

**Produk**

Tantri & Abdullah (2014:153) mendefinisikan produk merupakan objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari kesemua wujud tersebut.

**Harga**

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat menjadi suatu komunikasi posisi nilai yang dimaksudkan oleh perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler&Keller, 2007:77).

**Lokasi/Saluran Distribusi**

Fandy Tjiptono (2008:185) mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

**Promosi**

Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli. agar efektif, eksekutif pemasaran harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang merek produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya, dan apa citra yang terdapat dalam pikiran mereka Sunyoto (2015:157).

**Kepuasan**

Pembeli melakukan penilaian terhadap nilai dan bertindak atas dasar penilaian tersebut. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja penawaran dibandingkan harapannya (Tantri & Abdullah, 2014:38).

**Tinjauan Empiris****Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari dan Mostafa Emami (2013)**

Penelitiannya yang berjudul: *"The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province"*. Hubungan penelitian yang dilakukan oleh Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari dan Mostafa Emami dengan penelitian ini yaitu secara sama - sama meneliti pada variabel marketing mix sedangkan perbedaan penelitian dari Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari dan Mostafa Emami dengan penelitian ini adalah pada alat uji statistiknya. Penelitian ini menggunakan alat uji statistik regresi linear berganda sedangkan penelitian dari Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari dan Mostafa Emami hanya menggunakan metode analisis PPM atau analisis pearson.

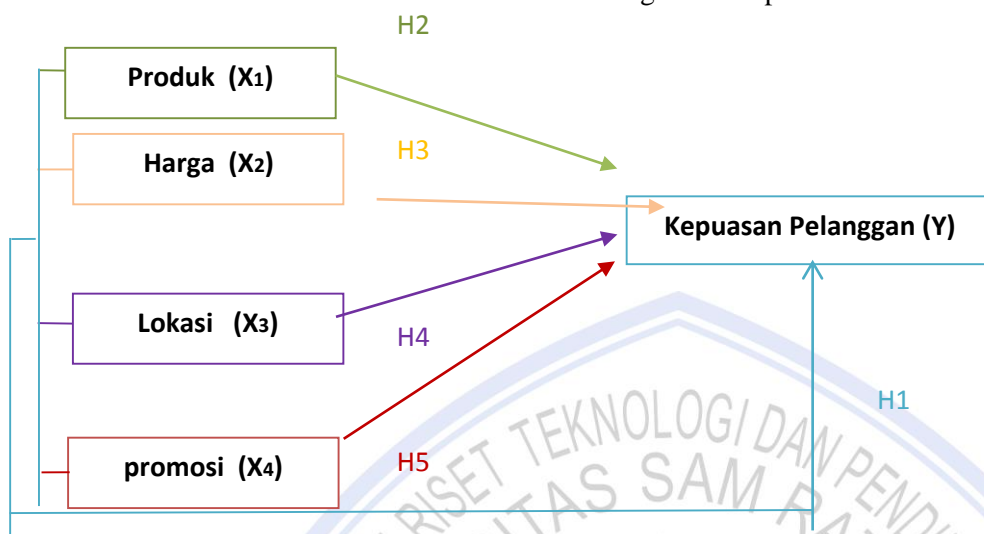
**Niharika (2015 )**

Penelitiannya yang berjudul *"Effect Of Marketing Mix On Customer Satisfaction"*. Hubungan antara penelitian niharika dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pada variabel marketing mix dan kepuasan pelanggan sedangkan perbedaan penelitian dari Niharika dengan penelitian ini yaitu penelitian niharika menggunakan variabel tambahan yang disebut variabel benchmarking untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel marketing mix saja yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini. Adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga bahwa Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell.
- H2 : Diduga bahwa Produk berpengaruh signifikan dan persial terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell.
- H3 : Diduga bahwa Harga berpengaruh signifikan dan persial terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell.
- H4 : Diduga bahwa Lokasi berpengaruh signifikan dan persial terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell.
- H5 : Diduga bahwa Promosi berpengaruh signifikan dan persial terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Peneliti hendak mencari pola hubungan atau pengaruh dari variabel independen dan dependen yang mana jenis penelitian ini di katagorikan sebagai jenis penelitian asosiatif.

### Metode Pengumpulan data

#### 1. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti digolongkan sebagai data sekunder.

#### 2. Studi Lapangan

Dalam pengumpulan data secara studi lapangan, peneliti menggunakan dengan 2 metode yaitu yang secara observasi dan survey.

### Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Provinsi Sulawesi Utara Ibu kota Manado.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan outlet bersama cell yang berjumlah 300 pelanggan, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 pelanggan berdasarkan rumus slovin dengan teknik sampel random sampling.

### **Definisi dan Pengukuran Variabel**

1. Produk (X1) digambarkan sebagai barang atau jasa yang di tawarkan oleh outlet bersama cell untuk disalurkan atau di jual kepada pelanggannya dimana terdapat indikator-indikator penting untuk diteliti dalam penelitian ini meliputi :
  - a. Kualitas Produk
  - b. Kelengkapan Produk
  - c. Persediaan produk yang tepat waktu
  - d. Persediaan produk yang sulit didapatkan
2. Harga (X2) adalah suatu pemberian nilai yang di berikan oleh outlet bersama cell pada produknya untuk menghasilkan pendapatan. Dimana indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
  - a. Penetapan Harga
  - b. Perbandingan Nilai Harga Produk Dengan Produk Pesaing
  - c. Kestabilan Harga
  - d. Besarnya Harga Yang di Harapkan
3. Lokasi (X3) adalah faktor penting untuk menyalurkan produk dari outlet bersama cell kepada pelanggannya. Adapun indikatornya meliputi :
  - a. Jangkauan Pembelian
  - b. Lokasi Dekat Dengan Pelanggan
  - c. Lokasi Dimuka Jalan Raya
  - d. Transportasi yang mudah didapat
4. Promosi (X4) merupakan suatu alat strategi pemasaran yang digunakan oleh outlet bersama cell untuk komunikasi pesan kepada calon pembelinya. Adapun indikator yang di teliti adalah sebagai berikut :
  - a. Personal Selling
  - b. Sugesti keluarga dan sahabat
  - c. Promosi yang di update
  - d. Bonus
5. Kepuasan pelanggan (Y) adalah tujuan utama dari outlet bersama cell didalam menjalankan aktifitas pemasaran produknya. Dengan terpuasnya pelanggan, besar harapannya mampu menjadikan konsumen bisa membeli kembali produknya secara terus menerus dan menjadi pelanggan tetap di outlet bersama cell. Indikator yang diteliti meliputi:
  - a. Tingkat perasaan pelanggan outlet bersama cell setelah membandingkan kinerja produk dengan kepuasan pelanggannya
  - b. Tingkat perasaan pelanggan outlet bersama cell setelah membandingkan kinerja harga dengan kepuasan pelanggannya.
  - c. Tingkat perasaan pelanggan outlet bersama cell setelah membandingkan kinerja lokasi dengan kepuasan pelanggannya.
  - d. Tingkat perasaan pelanggan outlet bersama cell setelah membandingkan kinerja promosi dengan kepuasan pelanggannya.

### **Metode Analisis**

---

1. Uji Asumsi Klasik  
Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji analisis regresi linear berganda. Pendekatan uji asumsi klasik yang di pakai dalam penelitian ini yaitu :
  - a. Normalitas
  - b. Heteroskedastisitas
  - c. Multikolinearitas
2. Uji analisis Regresi Linear Berganda.  
Regresi linear berganda adalah uji analisis statistik yang pengembangannya dari analisis regresi sederhana. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.
3. Uji T (Persial)  
Uji T persial adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan variabel yang dihipotesiskan.
4. Uji F (Simultan)  
Uji F simultan adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS 19. hasil uji validitas yang didapat dalam penelitian ini kor-skor itemnya dinyatakan valid karena hasil rHitungnya lebih besar dari rTabel maka hasilnya valid dengan taraf signifikan  $\alpha = 0.05$ ,  $n = 30$ , rTabel = 0,361 sedangkan dari hasil perhitungan uji reliabilitas dari tabel diatas menggunakan model alpha cronbach, dimana diperoleh nilai alpha untuk variabel x1 sebesar 0,726, variabel x2 sebesar 0,820, variabel x3 sebesar 0,749, variabel x4 sebesar 0,833, dan untuk variabel y sebesar 0,805. Jadi kesimpulannya variabel-variabelnya dinyatakan reliabel karena nilai Alpha hampir mendekati nilai 1 (satu) dan lebih besar dari  $> 0,6$ . Maka dari itu, data yang telah di uji reliabilitasnya akan memperoleh hasil yang konsisten jika data tersebut akan dilakukan pengujian selanjutnya.

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov Test, dengan melihat test Kolmogorov Smirnov, nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.122 lebih besar dari  $> 0,05$ . Jadi kesimpulannya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Hasil dari olahan data spss di ketahui bahwa semua variabelnya memiliki nilai Tolerance yang berada pada nilai di atas dari 0,10 dan nilai VIF berada pada nilai lebih kecil dari 10,00. Jadi kesimpulannya semua variabelnya tidak terjadi multikolonieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini semua variabelnya memiliki nilai signifikan di atas dari 0,05. Variabel Produk memiliki nilai sig. 0,889 variabel Harga Memiliki nilai sig. 0,209 variabel Lokasi memiliki nilai sig. 0,574 variabel promosi memiliki nilai sig. 0,841. Jadi kesimpulannya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

#### Uji Analisis Regresi Berganda

Berikut adalah hasil uji analisis regresi berganda dalam penelitian ini

| Variabel Bebas       | Koefisien Regresi | Standart Error | Thitung | Probabilitas Signifikan |
|----------------------|-------------------|----------------|---------|-------------------------|
| Produk (X1)          | 0,085             | 0,085          | 0,996   | 0,323                   |
| Harga (X2)           | 0,941             | 0,057          | 16,493  | 0,000                   |
| Lokasi (X3)          | 0,340             | 0,077          | 4,436   | 0,000                   |
| Promosi (X4)         | -0,291            | 0,070          | -4,158  | 0,000                   |
| Konstanta :          | -1,210            |                |         |                         |
| Koefisien Korelasi : | 0,902             |                |         |                         |
| R <sup>2</sup> :     | 0,814             |                |         |                         |
| Uji F :              | 76,685            |                |         |                         |
| $\alpha$ :           | 0,05              |                |         |                         |
| Jumlah Sampel N :    | 75                |                |         |                         |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 19

- Persamaan Regresinya dijabarkan sebagai berikut  
 $Y = -1,210 + 0,085X_1 + 0,941X_2 + 0,340X_3 + -0,291X_4$ .  
 Persamaan regresi di atas bisa disimpulkan bahwa :  
 $a = -1,210$  adalah bilangan konstanta yang artinya apabila variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) = 0 (nol), Maka besarnya variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar -1,210.  
 $b_1 = 0,085$  adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas Produk (X1), yang berarti setiap peningkatan variabel produk (X1) bertambah sebesar 1% (satu persen) maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan cenderung naik sebesar 0,085. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Produk dan Kepuasan Pelanggan, semakin naik nilai dari produk maka akan semakin naik nilai dari Kepuasan Pelanggan di Outlet Bersama Cell.  
 $b_2 = 0,941$  adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas Harga (X2) yang berarti apabila setiap peningkatan variabel Harga (X2) bertambah sebesar 1% (satu persen) maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan cenderung naik sebesar 0,941. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Harga dan Kepuasan Pelanggan, semakin naik nilai dari Harga maka akan semakin meningkat nilai dari Kepuasan Pelanggan di Outlet Bersama Cell.  
 $b_3 = 0,340$  adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas Lokasi (X3), yang berarti setiap peningkatan variabel Lokasi (X3) bertambah sebesar 1% maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan cenderung naik sebesar 0,340. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi dan Kepuasan pelanggan, semakin naik nilai dari Lokasi maka akan semakin meningkat nilai dari Kepuasan Pelanggan kartu di Outlet Bersama Cell.  
 $b_4 = -0,291$  adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas Promosi (X4), yang berarti setiap peningkatan variabel Promosi (X4) bertambah 1% maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan cenderung mengalami penurunan sebesar 0,291. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan, semakin naik nilai promosi maka akan semakin turun nilai dari Kepuasan Pelanggan di Outlet Bersama Cell.
- Hasil yang di dapat dari uji F Simultan adalah  $F_{hitung} = 76,685$  lebih besar > dari  $F_{tabel} = 2,50$  maka  $H_0$  di tolak  $H_a$  di terima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Bersama Cell pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ .
- Hasil uji secara persial adalah :

  - Produk (X1) sebesar 0,996 lebih kecil dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,671 dengan tingkat signifikan 0,05 jadi  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak. Artinya pengaruh variabel Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Outlet Bersama Cell.
  - variabel Harga (X2) sebesar 16,493 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  yaitu 1,671 dengan tingkat signifikan jadi 0,05 jadi  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya pengaruh variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan

- terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Outlet Bersama Cell.
- c) variabel Lokasi (X3) sebesar 4,436 lebih besar dari nilai Ttabel yaitu 1,671 dengan tingkat signifikan 0,05 jadi  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya pengaruh variabel Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Outlet Bersama Cell.
  - d) variabel Promosi (X4) sebesar -4,158 lebih kecil dari nilai Ttabel yaitu 1,671 dengan tingkat signifikan 0,05 jadi  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak. Artinya pengaruh variabel Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Outlet Bersama Cell.
4. Hasil uji R Square ( $r^2$ ) dalam penelitian ini sebesar 0,814 dan dimasukkan kedalam rumus determinan maka di mendapatkan hasil  $0,814 \times 100 = 81 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) secara bersama - sama memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Outle Bersama Cell sebesar 81 % sisanya 19% di pengaruhi oleh variabel lain yang di tidak di teliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil regresi menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien regresi dari variabel produk (X1) = 0,082. Artinya setiap peningkatan variabel produk (X1) bertambah sebesar 1% maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan cenderung naik sebesar 0,082. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara produk dan kepuasan pelanggan, semakin naik nilai dari produk maka akan semakin meningkat nilai dari kepuasan pelanggan outlet bersama cell dimanado. Hal ini terjadi karena konsumen kadangkala selalu merespon negatif terhadap produk outlet bersama cell terutama pada saat pengorderan barang, yang sering terjadi adalah missing konfigurasi dalam pembelian voucher pulsa elektrik. Contoh kasusnya adalah pada waktu konsumen membeli voucher pulsa tri di outlet bersama cell sering kali voucher pulsanya tidak terisi saldo atau hanya voucher kosong didalam voucher tersebut sehingga banyak pelanggan yang mengeluh yang nantinya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan mereka sendiri. Solusi untuk masalah ini bagi outlet bersama cell adalah manajemen karyawan yang khusus mengelolah produknya terutama pengisian saldo voucher pulsa yang harus di kontrol dengan baik dan perlu adanya tambahan karyawan yang dikhususkan untuk bagiannya masing-masing. Fakta yang peneliti temukan di lapangan yaitu karyawan di outlet bersama cell hanya sedikit tapi bekerja dalam banyak tugas dan itulah yang menjadi mereka selalu tidak fokus pada tugas mereka.

### **Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil regresi menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X2) sebesar = 0,940. Artinya setiap peningkatan variabel Harga (X2) bertambah sebesar 1% maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan cenderung naik sebesar 0,940. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Harga dan kepuasan pelanggan, semakin naik nilai dari Harga, maka akan semakin meningkat nilai dari kepuasan pelanggan outlet bersama cell di manado. Hal ini terjadi karena outlet bersama cell selalu menawarkan harga yang rendah di bawah pesaingnya oleh sebab itulah konsumen selalu merespon positif terhadap harga produk mereka. Saran peneliti untuk hal ini adalah outlet besama cell harus selalu menjaga kestabilan harga secara terus menerus agar tingkat kepuasan pelangganya selalu meningkat dan stabil.

### **Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil regresi menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien regresi dari variabel Lokasi (X3) sebesar = 0,337. Artinya setiap peningkatan variabel Lokasi (X3) bertambah sebesar 1% maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan cenderung naik sebesar 0,337. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara lokasi dan kepuasan pelanggan, semakin naik nilai dari lokasi maka akan semakin meningkat nilai dari kepuasan pelanggan outlet bersama cell dimanado. Hal ini terjadi karena lokasi outlet bersama cell sangatlah strategis yang bisa di jangkau oleh pelanggannya meskipun pelanggan selalu berada jauh dari lokasi outlet bersama cell.



### **Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil regresi menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien regresi dari variabel Promosi (X4) sebesar  $-0,291$ . Artinya setiap peningkatan variabel Promosi (X4) bertambah satu satuan maka akan cenderung mengalami penurunan sebesar  $0,291$ . Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif antara promosi dan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai dari promosi maka akan semakin menurun nilai dari kepuasan pelanggan outlet bersama cell dimanado. Hal ini terjadi karena pelayanan di outlet bersama cell selalu mendapat respon kurang baik dari pelanggannya yang disebabkan oleh karyawan yang bekerja dalam melayani pelanggan terbatas dan pelanggan yang membeli di outlet itu jumlahnya sangat banyak, akhirnya jumlah pelanggan yang ingin dilayani tidak sesuai dengan orang yang bekerja di outlet bersama cell dan hal ini akan berdampak pada pelayanan yang menjadi lama, dan bahkan akan sangat membosankan dan menghabiskan banyak waktu para pelanggannya hanya untuk membeli di outlet itu. Solusi untuk masalah ini perlu adanya tambahan karyawan di outlet bersama cell agar manajemen karyawan yang melayani pelanggannya akan selalu seimbang untuk menghindari pelayanan yang lama.

### **Pengaruh Produk (x1), Harga (x2), Lokasi (x3), dan Promosi (x4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (y)**

Hasil uji simultan yang di dapat  $F_{hitung} = 76,544$  lebih besar  $>$  dari  $F_{tabel} = 2,50$  maka  $H_a$  di terima  $H_o$  di tolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell dimanado.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell dimanado.
2. Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell dimanado.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell dimanado.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell dimanado.
5. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan outlet bersama cell dimanado.

### **Saran**

1. Outlet bersama cell harus terus memperhatikan lagi pengaruh dari faktor-faktor dari sisi produk, harga, lokasi, dan promosi dalam mempertahankan nilai dari kepuasan pelanggan untuk menjaga kestabilan dan keunggulan daya saing usahanya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil faktor-faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan segala keterbatasan yang ada dalam penelitian ini

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran, dasar, konsep & strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin. Dan Francis Tantri (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sunyoto, Danang, (2015). *Strategi Pemasaran, Konsep, Memenangkan, Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.

Pour, Saeidi, Bahman. Nazari, Kamran and Emami, Mostafa (2013). *The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province*. Academic Journals. Volume 7, No. 34. <http://www.academicjournals.org/AJBM>. Pages 1-7.

Niharika (2015 ). *Effect Of Marketing Mix On Customer Satisfaction*. International Journal Of Science, Technology & Management. Volume 4, No.04. [www.ijstm.com](http://www.ijstm.com). Pages 73-81.

