

# PENGARUH DAYA SAING PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO EMAS SUMBER DJAJA

Melisa Wantoyo

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

*E-mail:* wantojomelisa@gmail.com

**Abstrak**— Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh daya saing produk, daya saing harga, daya saing tempat, dan daya saing promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Toko Emas Sumber Djaja dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *incidental sampling*. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk dan daya saing promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; daya saing harga dan daya saing tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; serta secara keseluruhan, daya saing produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci**—Daya saing harga, daya saing produk, daya saing promosi, daya saing tempat

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era globalisasi ini, persaingan sudah menjadi hal yang biasa di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Para pebisnis harus berlomba-lomba dengan pebisnis lainnya untuk memperebutkan konsumen sebanyak mungkin. Keberadaan konsumen tentu akan membuat bisnis semakin lancar. Perusahaan harus mampu memikirkan cara yang tepat untuk memuaskan konsumen-konsumennya. Konsumen yang merasa puas tentu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018, p. 39), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan dan harapan konsumen mengenai sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kinerja produk yang melebihi harapan konsumen akan membuat konsumen akan merasa amat puas atau senang. Indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2009, p. 36) adalah kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, dan juga pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Salah satu unsur yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran. Mevita (2013), dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen membeli produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya” menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya (Mevita, 2013, p. 15). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dalam pembentukan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 78) adalah sekumpulan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk emas sampai saat ini telah menjadi barang yang paling mulia dan berharga, sehingga pasti diperlukan oleh setiap orang. Sejarah menyatakan bahwa hanya emas yang dapat mempertahankan nilainya dan merupakan benda yang paling dijunjung tinggi di dunia. Emas juga

merupakan satu-satunya benda yang dihormati ketika uang kertas nasional kehilangan nilainya (Scott, *usagold.com*, 1998, para. 5). Banyak pengusaha yang juga berpikir untuk berbisnis dalam bidang emas, misalnya berjualan perhiasan emas, karena mereka menyadari begitu pentingnya emas dalam kehidupan kita. Banyaknya pebisnis yang berjualan emas tentu akan membuat persaingan bisnis dalam bidang emas semakin kompetitif. Jumlah pengusaha emas yang semakin lama semakin banyak, akan menimbulkan kondisi persaingan antar pengusaha, yaitu saling memperebutkan konsumen untuk membeli emas dari perusahaannya. Maka dari itu, diperlukan daya saing dalam bauran pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen puas membeli emas dari suatu perusahaan.

Salah satu usaha yang menyediakan kebutuhan konsumen akan aksesoris dan perhiasan yang terbuat dari bahan emas adalah Toko Emas Sumber Djaja. Penelitian yang akan dilakukan di Toko Emas Sumber Djaja ini didasari dari problematika jumlah konsumen secara perlahan semakin menurun dalam kurun waktu dua tahun. Tan Riky selaku pemilik Toko Emas Sumber Djaja menyatakan bahwa jumlah konsumen pada tahun 2015 adalah 360 orang. Pada tahun 2016, jumlah konsumen di Toko Emas Sumber Djaja menjadi 325 orang. Pada tahun 2017, jumlah konsumennya menjadi 290 orang. Dampak dari menurunnya jumlah konsumen ini adalah omzet penjualan perhiasan juga mengalami penurunan. Menurut Tan Riky, mempertahankan jumlah konsumen sangatlah penting karena akan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu bisnis hingga jangka panjang. Melihat fenomena diatas, penelitian ini akan berfokus untuk mendalami lebih lanjut mengenai pengaruh daya saing dari faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Emas Sumber Djaja.

## Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya saing produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja?
2. Apakah daya saing harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja?
3. Apakah daya saing tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja?
4. Apakah daya saing promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja?
5. Apakah daya saing produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja?

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh daya saing produk terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.
2. Menganalisis pengaruh daya saing harga terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.
3. Menganalisis pengaruh daya saing tempat terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.
4. Menganalisis pengaruh daya saing promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.

- Menganalisis pengaruh daya saing produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.

### Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

#### Daya Saing Produk dan Kepuasan Konsumen

Variabel pertama dalam bauran pemasaran merupakan variabel daya saing produk. Terdapat hubungan yang terkait antara variabel produk dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong. (2018, p. 39), “*Customer satisfaction with a purchase depends on the product’s performance relative to a buyer’s expectation*”. Maka dari itu, apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Pernyataan tersebut menunjukkan antara produk dengan kepuasan konsumen berhubungan positif. Zeithaml dan Bitner (2003, p. 124) menyatakan bahwa, “*Satisfaction is more inclusive: It is influenced by perception of product quality*”. Maka dari itu, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan kualitas produk yang dijual. Hasil penelitian oleh Suprayogi (2017) juga menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$ : Diduga daya saing produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.

#### Daya Saing Harga dan Kepuasan Konsumen

Variabel kedua berupa daya saing harga, juga dilihat bahwa variabel harga memiliki keterkaitan serta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Realitanya, harga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2003, p. 116) bahwa, “*The price of the product and service can also greatly influence perceptions of quality and satisfaction*”. Zeithaml dan Bitner (2003, p. 124) menambahkan, “*Satisfaction is more inclusive: It is influenced by perception of price*”. Kalimat ini maksudnya ialah keberadaan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas harga. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang tinggi, dalam arti produk atau pelayanan yang diberikan mampu memberi nilai tinggi kepada konsumen, yaitu memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa puas, demikian juga sebaliknya. Penelitian oleh Putra (2016) juga menyatakan bahwa variabel harga paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Pada beberapa pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa daya saing harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_2$ : Diduga daya saing harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.

#### Daya Saing Tempat dan Kepuasan Konsumen

Variabel daya saing tempat, tentu memiliki peranan terhadap kepuasan konsumen. Dengan tempat yang strategis, serta mudah ditemukan oleh konsumen akan membuat konsumen semakin puas. Penelitian yang dilakukan oleh Abbas (2015) menyatakan bahwa variabel tempat adalah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di *Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*.

$H_3$ : Diduga daya saing tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.

#### Daya Saing Promosi dan Kepuasan Konsumen

Variabel daya saing promosi, ternyata juga memiliki peranan penting terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2008, p. 219) mendefinisikan promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster, *website*, dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Penelitian oleh Mevita (2013) mengungkapkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Preshion Engineering Plastec Surabaya.

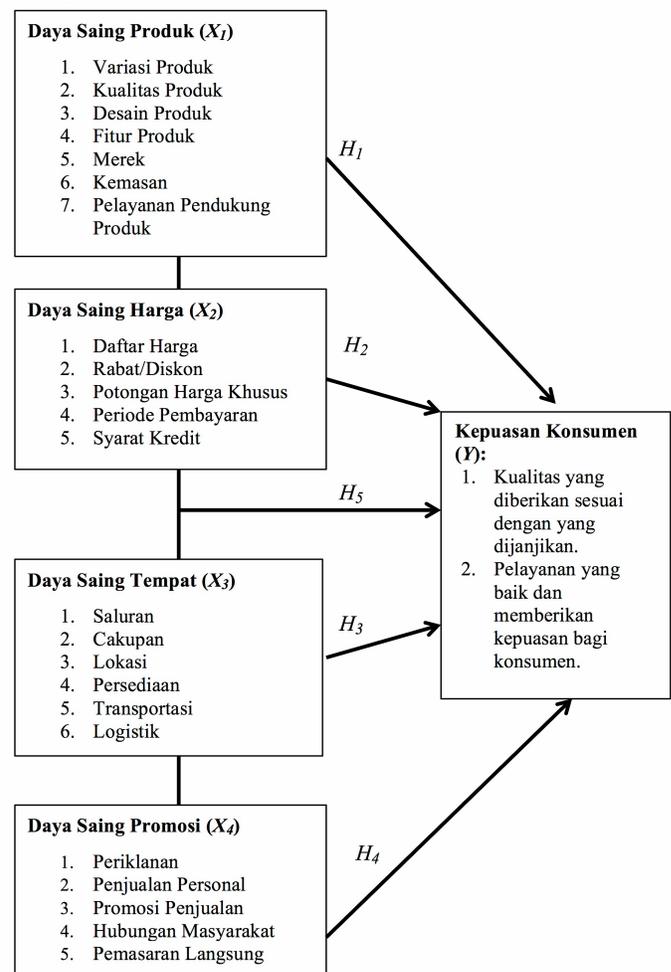
$H_4$ : Diduga daya saing promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.

### Daya Saing Produk, Harga, Tempat dan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Beberapa studi yang berasal dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya saing dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk dan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (Darmayana, 2005, p. 65). Zeithaml dan Bitner (2001) mengemukakan hubungan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer*”. Dari kalimat ini, maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen dalam suatu organisasi yang tentunya dapat memuaskan konsumen serta digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen.

$H_5$ : Diduga daya saing produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.

### Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2018, p. 78 ; Kotler, 2009, p. 36

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yaitu kuantitatif kausal. Sugiyono (2007, p. 15) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif kausal adalah suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang mempunyai hubungan sebab dan akibat. Dalam hal ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

## Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008, p. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Emas Sumber Djaja Surabaya yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

## Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2008, p. 81). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *non probability sampling*, yaitu sampling insidental. Menurut Sugiyono (2008, p. 84), *non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling insidental menurut Sugiyono (2008, p. 85) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang bersangkutan dipandang layak sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Toko Emas Sumber Djaja Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden karena menurut Tabachnick dan Fidell (1996, p. 132) memberi rumus untuk menghitung sampel yang dibutuhkan untuk uji regresi, berkaitan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan:

$$n > 50 + 8m$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel  
 $m$  = Jumlah variabel bebas

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, yaitu daya saing produk, daya saing harga, daya saing tempat, dan daya saing promosi, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 82 orang, yang didapat dari perhitungan  $50 + (8 \times 4) = 50 + 32 = 82$ . Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka hasilnya akan semakin representatif. Maka dari itu jumlah sampel yang akan diteliti akan dibulatkan ke bilangan ratusan terdekat, yakni berjumlah 100 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Proses pengambilan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu berupa angket kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Wawancara ini dilakukan terhadap responden yang telah melakukan transaksi pembelian di Toko Emas Sumber Djaja. Responden dipilih berdasarkan pada metode *non probability sampling*, yaitu sampling insidental. Format angket dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian (I) bersifat umum dan berkaitan dengan data pribadi responden, sedangkan bagian (II) merupakan pernyataan-pernyataan mengenai bauran pemasaran dan kepuasan konsumen yang diukur menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2008, p. 93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran angket ini menggunakan skala *likert* yang berhubungan dengan penilaian seseorang. Dalam penelitian ini, akan diajukan pernyataan-pernyataan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan. Iniliah berbagai bentuk jawaban dari angket ini, yaitu sebagai berikut:

- |    |                     |       |               |
|----|---------------------|-------|---------------|
| 1. | Sangat Setuju       | (SS)  | diberi skor 5 |
| 2. | Setuju              | (S)   | diberi skor 4 |
| 3. | Netral              | (N)   | diberi skor 3 |
| 4. | Tidak Setuju        | (TS)  | diberi skor 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | (STS) | diberi skor 1 |

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif tentu menggunakan perhitungan statistik. Seluruh pengujian yang dilakukan, termasuk uji validitas dan reliabilitas, akan menggunakan *software SPSS*.

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor atau disebut uji korelasi *Pearson* dengan tingkat toleransi sebesar 0,05. Nilai  $r_{tabel}$  yang didapat sebesar 0,195. Nilai  $r_{hitung}$  bila lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan *valid*.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach's ( $\alpha$ )* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai statistik *Alpha Cronbach's ( $\alpha$ )* adalah diatas 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian tentu diperlukan dan harus didahului dengan asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, data yang diharapkan juga bebas dari gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *histogram* dan *P-P Plot* yang dihasilkan melalui perhitungan di SPSS, serta melihat nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila data pada histogram membentuk seperti lonceng, kemudian dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada *normal P-P Plot regression*, dan terakhir nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 (Santoso, 2002, p. 26).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Data yang diharapkan adalah memiliki varian yang sama sehingga bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini data akan dilihat melalui *Scatterplot*. Misalnya ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Data yang bebas dari gejala heteroskedastisitas adalah tidak terbentuknya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka nol pada sumbu *Y* di *scatterplot* (Priyatno, 2013, p. 66).

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Data yang diharapkan adalah tidak ada korelasi antara variabel bebas (bebas gejala multikolinieritas). Menurut Gujarati (2003, p. 362) data dinyatakan bebas gejala multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,100 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut persamaannya (Arikunto, 2002, p. 270):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

$Y$	= kepuasan konsumen
$a$	= konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= koefisien regresi
$X_1$	= daya saing produk
$X_2$	= daya saing harga
$X_3$	= daya saing tempat
$X_4$	= daya saing promosi

### Analisis Koefisien Korelasi ( $R$ )

Analisis koefisien korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai korelasi ( $R$ ) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah ( $X$  naik maka  $Y$  naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik ( $X$  naik maka  $Y$  turun).

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (menunjukkan seberapa besar variabel-variabel bebas mempunyai kontribusi terhadap variabel terikat). Nilai  $R^2$  bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika  $R^2 = 1$  maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika  $R^2 = 0$  maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin tinggi  $R^2$  atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik (Malhotra, 2004, p. 515).

### Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji  $F$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen/terikat.

### Uji $t$ (Parsial)

Uji  $t$  merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Seluruh butir pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) memiliki nilai diatas 0,195 dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan valid.

### Uji Reliabilitas

Seluruh variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* ( $\alpha$ ) diatas 0,6. Maka dari itu, data dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Nilai signifikansi hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* telah diperoleh diatas 0,05 yaitu sebesar 0,200 dan *output* pengolahan data menunjukkan bahwa pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, penyebaran data (titik) mengikuti dan sesuai dengan arah garis diagonal grafik, serta grafik histogram membentuk seperti lonceng, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pada *scatterplot*, data bebas dari gejala heteroskedastisitas karena tidak terbentuknya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka nol pada sumbu  $Y$  di *scatterplot*.

### Uji Multikolinearitas

Nilai *VIF* dalam penelitian ini adalah kurang dari 10 dan nilai toleransi dari masing-masing variabel diatas 0,1, sehingga artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Model Regresi

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	2,879
Daya Saing Produk	0,284
Daya Saing Harga	0,161
Daya Saing Tempat	-0,068
Daya Saing Promosi	0,438

Berikut merupakan model regresi yang terbentuk:

$$Y = 2,879 + 0,284 X_1 + 0,161 X_2 - 0,068 X_3 + 0,438 X_4 + e$$

Penjelasan dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi yang terbentuk memiliki nilai konstanta sebesar 2,879. Hal ini menunjukkan apabila variabel daya saing produk ( $X_1$ ), daya saing harga ( $X_2$ ), daya saing tempat ( $X_3$ ), dan daya saing promosi ( $X_4$ ) memiliki nilai nol, maka nilai variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar 2,879. Hal tersebut menunjukkan jika tidak dipengaruhi oleh variabel daya saing produk ( $X_1$ ), daya saing harga ( $X_2$ ), daya saing tempat ( $X_3$ ), dan daya saing promosi ( $X_4$ ), variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) telah memiliki nilai sebesar 2,879.

Data pada nilai koefisien regresi dan persamaan regresi di atas menunjukkan jika variabel daya saing produk ( $X_1$ ) naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,284 (dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan). Ketika variabel daya saing harga ( $X_2$ ) naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,161 (dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan). Ketika variabel daya saing tempat ( $X_3$ ) naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0,068 (dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan). Ketika variabel daya saing promosi ( $X_4$ ) naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,438 (dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat konstan).

### Analisis Koefisien Korelasi ( $R$ ) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 2

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

$R$	$R^2$	<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>
0,633	0,401	0,376

Hasil nilai  $R$  pada tabel ini adalah 0,633 artinya hubungan antara keempat variabel bebas dengan variabel terikat tergolong kuat dan positif (Sugiyono, 2007). *Adjusted R*<sup>2</sup> berfungsi untuk mengukur seberapa besar tingkat keyakinan penambahan variabel independen yang tepat untuk menambah daya prediksi model. Hal ini berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh daya saing produk, daya saing harga, daya saing tempat dan daya saing promosi sebesar 37,6%, sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Hasil Uji $F$

Berikut ini adalah hasil uji  $F$  yang dihasilkan dalam model regresi:

Tabel 3

Uji  $F$

Model	$F_{tabel}$	$F_{hitung}$	Nilai Sig.
Regresi	2,47	15,909	0,000

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu 15,909 > 2,47, maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_a$ . Nilai signifikansi juga menunjukkan dibawah 0,05, sehingga disimpulkan bahwa daya saing

produk ( $X_1$ ), daya saing harga ( $X_2$ ), daya saing tempat ( $X_3$ ), dan daya saing promosi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ).

### Hasil Uji $t$

Berikut ini adalah hasil uji  $t$  yang dihasilkan dalam model regresi:

**Tabel 4**

**Uji  $t$**

Variabel Bebas	$t_{tabel}$	$t_{hitung}$	Nilai Sig.
Daya Saing Produk	1,98525	3,875	0,000
Daya Saing Harga	1,98525	1,080	0,283
Daya Saing Tempat	1,98525	-0,791	0,431
Daya Saing Promosi	1,98525	3,093	0,003

Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel daya saing produk dan daya saing promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebab nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$ . Pada variabel daya saing harga dan daya saing tempat tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Daya Saing Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suprayogi (2017), yang menyatakan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka akan semakin terpuaskan konsumen yang melakukan pembelian produk pada Supermarket Sakinah. Maka dengan demikian, Toko Emas Sumber Djaja perlu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan nilai produknya bagi konsumen agar para konsumen akan selalu puas dan memiliki penilaian yang tinggi terhadap produk perhiasan yang dijual di Toko Emas Sumber Djaja. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 39), "*Customer satisfaction with a purchase depends on the product's performance relative to a buyer's expectation*". Maka dari itu, apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Pernyataan tersebut menunjukkan daya saing produk dengan kepuasan konsumen berhubungan positif. Zeithaml dan Bitner (2003, p.124) menyatakan bahwa, "*Satisfaction is more inclusive: It is influenced by perception of product quality*". Maka dari itu, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan kualitas produk yang dijual.

#### Daya Saing Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tinggi atau rendahnya harga suatu barang (perhiasan) tidak mempengaruhi kepuasan konsumennya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2016), yang menyatakan bahwa variabel harga adalah variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk di Surabaya. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susila, Rooswidjajani, dan Ratri (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Grow Malang. Mengenai hal tersebut, ada kemungkinan karena penjualan produk di Toko Emas Sumber Djaja adalah emas, yang dimana harga ini disesuaikan per harinya, sehingga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebab, antar toko emas memiliki perhitungan harga yang hampir sama, tergantung pada kadar persentase emas yang dijual.

#### Daya Saing Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing tempat tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Layout* perhiasan, lokasi toko, dan area tempat parkir tidak mempengaruhi kepuasan konsumennya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abbas (2015), sebab penelitian ini meny-

takan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada MoshiMoshi Cake Samarinda adalah variabel tempat. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajrin (2016) yang menyatakan bahwa variabel tempat yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, tempat pada Toko Emas Sumber Djaja tidak mempengaruhi kepuasan konsumen bisa disebabkan karena lokasi toko berada di pinggir jalan dan tidak memiliki area parkir khusus untuk konsumen Toko Emas Sumber Djaja. Begitu pula dengan toko-toko emas lainnya di Jalan Blauran, juga terletak di pinggir jalan dan tidak ada area khusus yang menyediakan tempat parkir. Dengan demikian Toko Emas Sumber Djaja tidak memiliki keunggulan dalam daya saing tempat dibanding dengan toko emas lainnya yang terletak di Jl. Blauran. Maka dari itu, daya saing tempat tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.

#### Daya Saing Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mevita (2013), yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya. Mengenai hal tersebut, Toko Emas Sumber Djaja perlu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan intensitas promosi bagi konsumen agar para konsumen akan selalu puas dan memiliki penilaian yang tinggi terhadap cara mempromosikan perhiasan yang dijual di Toko Emas Sumber Djaja. Menurut Tjiptono (2008, p. 219) mendefinisikan promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, poster, *website*, dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

#### Daya Saing Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk, daya saing harga, daya saing tempat, dan daya saing promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mevita (2013) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Zeithaml dan Bitner (2001) mengemukakan hubungan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen sebagai berikut: "*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer*". Dari kalimat ini, maka disimpulkan bahwa daya saing pada produk, harga, tempat, dan promosi merupakan elemen dalam suatu organisasi yang tentunya dapat memuaskan konsumen serta digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Toko Emas Sumber Djaja harus dapat mengelola daya saing dalam seluruh aspek baik produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama dan seimbang sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Emas Sumber Djaja. Semakin tinggi daya saing produk, daya saing harga, daya saing tempat, dan daya saing promosi maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Pada analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya saing produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.
2. Daya saing harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.
3. Daya saing tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.
4. Daya saing promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.

5. Daya saing produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Sumber Djaja.

### Saran

Pada deskripsi data dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Kemasan pada produk perhiasan di Toko Emas Sumber Djaja masih perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan. Sebaiknya Toko Emas Sumber Djaja dapat mendesain ulang kemasan atau mencari *supplier* baru untuk menyediakan *packaging* perhiasan agar lebih menarik bagi konsumen. Toko Emas Sumber Djaja yang selama ini menyediakan *packaging* berupa dompet, juga dapat menambah variasi baru dalam *packaging* seperti berupa tas, kotak perhiasan yang terbuat dari bahan kayu, kaca, dst.
2. Sebaiknya karyawan di Toko Emas Sumber Djaja lebih jelas dan baik lagi dalam menyampaikan informasi mengenai harga perhiasan beserta ongkos desain perhiasan kepada konsumen. Dengan adanya kejelasan informasi ini tentu akan membuat konsumen di Toko Emas Sumber Djaja semakin puas.
3. Toko Emas Sumber Djaja sebaiknya memperhatikan aspek kemudahan dalam mencari tempat parkir bagi konsumen. Konsumen yang kesulitan dalam mencari tempat parkir dapat diberi arahan/petunjuk untuk memarkir kendaraan di saat Jl. Tanjung Anom masih sepi dari kendaraan, yakni pagi hari. Selain itu, pihak Toko Emas Sumber Djaja juga dapat menyatakan pendapat/saran kepada Dinas Perhubungan Kota Surabaya agar menambah kawasan/zona parkir di Surabaya, terutama pada kawasan Jl. Blauran. Dengan adanya zona parkir khusus di Jalan Blauran, maka konsumen Toko Emas Sumber Djaja akan merasa lebih puas karena lebih mudah dalam mencari parkir.
4. Sebaiknya, Toko Emas Sumber Djaja perlu memperbaiki cara untuk mempublikasikan produk perhiasan melalui *social media* Instagram dengan *posting* foto yang lebih menarik. Selain itu, publikasi produk perhiasan juga bisa ditambah melalui pembuatan *website* dan *blog*.

### DAFTARREFERENSI

- Abbas, F. (2015). Pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen (pada *home industry* moshimoshi cake samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis*, 3(1), 244–258.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. (5<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmayana, W. (2005). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas di kecamatan ngaglik, kabupaten sleman, yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 65–73.
- Fajrin, L. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT united motor centre. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–16.
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992) *Research methods for business and management*. New York: Mc. Millan Publishing Company.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (13<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research*. (4<sup>th</sup> ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- Mevita, A. S. (2013). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen membeli produk pada PT preshion engineering plastec di surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2(9), 1–18.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putra, A. D. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT telekomunikasi TBK di surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–15.
- Santoso, S. (2002). *SPSS statistik parametric*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Scott, O. (1998, September 20). USA gold: *on the role of gold*. Retrieved April 13, 2018, from <http://www.usagold.com/ontheroleofgold.html>.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayogi, A. M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(1), 1–17.
- Susila, G. B., Rooswidjajani, & Ratri, A. M. (2017). Hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kafe grow malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 165–171.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996) *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2001). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (international ed.). United States of America: McGraw -Hill.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Service marketing*. Singapore: The McGraw-Hill Companies Inc.