

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengetahuan masyarakat tentang konsumsi pangan memiliki dampak yang signifikan pada aspek kesehatan, taraf hidup yang layak, serta peningkatan kecerdasan dan tumbuh kembang. Konsumsi pangan bukan sekadar memenuhi kebutuhan dasar tubuh, tetapi juga menjadi kunci penting dalam menjaga kesehatan jangka panjang. Konsumsi pangan yang kaya akan gizi, terutama yang memiliki kandungan protein tinggi seperti ikan tuna, dianggap sebagai komponen penting dalam memastikan asupan nutrisi yang memadai. Seiring dengan itu, pemahaman masyarakat tentang pentingnya konsumsi pangan yang seimbang berkaitan dengan hidup layak dan peningkatan kecerdasan serta tumbuh kembang menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk pangan tertentu, termasuk abon ikan tuna.

Pangan olahan, sebagai bagian integral dari berbagai produk makanan yang telah mengalami proses pengolahan untuk meningkatkan daya tahan, keamanan, atau nilai tambahnya, memiliki peran yang semakin penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada pangan olahan yang akan menjurus ke produk abon ikan tuna. Proses pengolahan pangan ini melibatkan sejumlah tahap, yang dimulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas hingga penggunaan teknik pengawetan yang tepat untuk memastikan produk akhirnya dapat memiliki umur simpan yang cukup lama. Abon ikan tuna, sebagai salah satu produk pangan olahan, memerlukan perhatian khusus dalam proses pengolahan. Proses pengolahan abon ikan tuna mencakup pemisahan daging ikan dari tulang dan kulit, penggilingan daging,

penambahan bumbu dan rempah khusus, pengeringan, dan pengemasan. Semua tahap ini harus dilakukan dengan ketelitian yang tinggi untuk memastikan bahwa produk abon ikan tuna yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan aman untuk dikonsumsi.

Pemasaran adalah elemen kunci dalam bisnis modern yang berfokus pada cara produk atau layanan dapat dikenal, dijual, dan diterima oleh konsumen. Dalam upaya untuk mencapai kesuksesan, perusahaan perlu memahami dan mengelola berbagai elemen pemasaran dengan cermat. Salah satu kerangka kerja yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif adalah bauran pemasaran, dikenal sebagai "4P": Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi) (Sefudin, 2014). Bagaimana perusahaan mengelola elemen-elemen ini dapat memiliki dampak langsung pada kepuasan pembeli.

Kota Parepare, yang terletak di Sulawesi Selatan, Indonesia, memiliki pasar makanan yang beragam dan berdinamika. Salah satu produk makanan yang populer di kota ini adalah abon ikan tuna. Abon ikan tuna adalah makanan ringan yang digemari oleh berbagai kalangan. Pasar abon ikan di Kota Parepare adalah arena persaingan yang sengit, dengan berbagai produsen yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Industri abon ikan di Kota Parepare sangat kompetitif. Berbagai produsen bersaing dalam hal kualitas, harga, variasi rasa, dan strategi pemasaran. Konsumen di Kota Parepare memiliki banyak pilihan dalam memilih produk abon ikan yang sesuai dengan selera mereka. Oleh karena itu, produsen, termasuk usaha rumah

tangga Abon Ikan Bunda, harus melakukan upaya ekstra untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Usaha Rumah tangga Abon Ikan Bunda adalah salah satu produsen abon ikan yang dikenal di Kota Parepare. Mereka telah lama beroperasi dan telah membangun reputasi untuk kualitas produk abon ikan mereka. Rumah tangga ini menawarkan berbagai variasi rasa abon ikan tuna yang diolah dengan hati dan keahlian yang tinggi. Meskipun mereka memiliki sejumlah pelanggan setia, mereka juga menghadapi tekanan dari persaingan yang ketat di industri ini.

Salah satu masalah utama yang memengaruhi kepuasan memiliki abon ikan adalah persaingan yang ketat di pasar Kota Parepare. Persaingan yang semakin sengit memaksa produsen seperti rumah tangga Abon Ikan Bunda untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih cermat dan efisien.

Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tergerak untuk melakukan analisis mengenai “Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Terhadap Abon Ikan Tuna (Studi Kasus Usaha Produksi Rumah Tangga Abon Ikan Bunda Dikota Parepare)” yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan melihat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P (Produk, tempat, harga dan promosi) yang memiliki peran penting dalam sebuah pemasaran. Dengan menggunakan metode *marketing mix* kita dapat mengetahui seperti apa respon konsumen terhadap produk abon ikan tuna yang dipasarkan di usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda di Kota Parepare.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana analisis bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, harga dan promosi dapat memberi kepuasan terhadap konsumen abon ikan tuna yang diproduksi usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda di Kota Parepare?

1.3. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian konsumen abon ikan tuna yang diproduksi usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda di Kota Parepare.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menjadi pengetahuan untuk menambahkan wawasan tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian konsumen abon ikan tuna di usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda di Kota Parepare.
1. Bagi Akedemisi, peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh produk, tempat, harga dan promosi terhadap kepuasa pembelian konsumen abon ikan tuna di usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda di Kota Parepare.
2. Bagi Masyarakat antara lain:
 - a. **Peningkatan Kualitas Produk** dengan menganalisis bauran pemasaran, produsen abon ikan tuna dapat memperbaiki kualitas produk mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen di

Kota Parepare. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

- b. Penyesuaian harga yang kompetitif analisis bauran pemasaran juga dapat membantu produsen untuk menentukan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat Parepare. Dengan demikian, produk abon ikan tuna dapat menjadi lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.
- c. Promosi yang efektif dengan memahami preferensi konsumen dan tren pasar lokal, produsen abon ikan tuna dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka dan menghasilkan peningkatan penjualan.
- d. **Produk** melalui analisis bauran pemasaran, produsen dapat mengetahui variasi produk yang diinginkan oleh konsumen Parepare. Ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan berbagai jenis abon ikan tuna dengan rasa dan kemasan yang berbeda, sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang beragam.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pratiwi (2022). dalam penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik (Studi Kasus: Harvest Queen Hydroponics, Kota Batu)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk Mengetahui karakteristik konsumen sayuran Hidroponik dan Menganalisis pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen sayuran hidroponik. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran hidroponik yang diambil menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai peneliti saat melakukan penelitian. Sampel diambil sebanyak 70 responden yang ditentukan berdasarkan teori Maholtra. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan responden berdasarkan kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dimana data dianalisis dengan regresi model logit menggunakan bantuan alat statistik SPSS versi 25.0.

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Yanti dkk (2019) yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Usahatani Jagung Hibrida Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada usahatani jagung hibrida di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2018. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana dengan jumlah responden sebanyak 31 orang petani jagung

hibrida. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian setelah menentukan faktor internal dan eksternal sehingga diketahui bahwa keadaan usahatani jagung hibrida di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi berda pada kuadran 1 yaitu sangat menguntungkan, sehingga hasil dari matrix SWOT mendapatkan alternatif strategi bauran pemasaran yaitu : (1). Memperkuat jaringan pasar produk pertanian.; (2). Kebijakan di bidang peningkatan diversifikasi produksi dan pangan.; (3). Perbaikan infrastruktur pertanian, meliputi pembangunan, rehabilitasi, jalan usahatani, dan lain-lain.; (4). Pengembangan sarana industri jagung hibrida.; (5). Memperluas akses pasar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih ketika panen raya; (6). Penerapan sistem teknologi informasi melalui peran penyuluh.; (7). Penerapan kebijakan subsidi harga yang pro petani.; (8). Adanya program penyuluh mengenai sistem teknologi informasi dalam membantu proses pemasaran.

Maola dkk (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada piknik cafe kecamatan leuwimunding kabupaten majalengka)”.

Adapun tujuan dalam penelitian ini dimaksudkan pada : Bagaimana Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Piknik Cafe Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk analisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji signifikasi (uji F). hasil dari

penelitian dan pengolahan data menunjukan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Diharapkan Piknik Cafe Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka meningkatkan Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan sehingga akan lebih meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Usdiana (2017) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Kale Organic (*Brassica Oleracea Var. Acephala*) Di Ud. Bumiaji Sejahtera Dusun Benaran Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu". Tujuan penelitian ini untuk melihat bauran pemasaran yang diterapkan di UD. Bumiaji Sejahtera terkait dengan keputusan pembelian sayur kale organic (*Brassica oleracea var. acphala*) dan bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayur kale organik (*Brassica oleracea var. acphala*) di UD. Bumi Sejahtera. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*Purposive sampling*) dengan teknik penentuan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *incidental sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif untuk mengidentifikasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bumiaji Sejahtera dan analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayur kale organik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel promosi dalam bauran pemasaran berpengaruh sejarah positif terhadap keputusan pembelian sayur kale organik sebesar 0,974 variabel harga sebesar 0,895 variabel produk sebesar 0,577 dan variabel distribusi sebesar 0,370.

2.2. Bauran pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut (Santon. 2013 *dalam* Raja. 2017) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen adalah produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan distribusi. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, promosi, tempat.

Bauran pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Raja 2017).

Table 2.1 *Bauran Pemasaran*

Bauran Pemasaran			
Produk	Harga	Promosi	Tempat
Keragaman Produk Kualitas Desain Merek Kemasan Ukuran	Daftar Harga Diskon Pembayaran Syarat Kredit	Promosi Penjualan Periklanan Penjualan Kehumasan Langsung	Pemasaran Cakupan pasar Pengelompokan Lokasi Persediaan Transportasi

Sumber : (Raja 2017)

2.2.1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kepuasan konsumen. Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di

pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan dengan keinginan pasar (konsumen) (Ramadhan, 2020).

Produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestasi, manfaat, dan sebagainya (Ramadhan, 2020).

(Kotler dan Keller, 2016 dalam Saidani, dkk 2018) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi
2. Estetika
3. Daya Tarik

Lebih lanjut masih menurut Kotler dan Keller (2016) Desain yang baik perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalam masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Daud 2018).

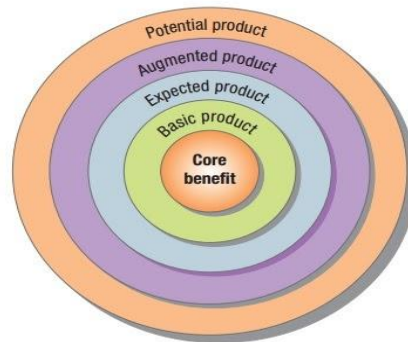
a. Indikator Produk

Menurut Daud (2018) indikator dari produk terdiri dari:

1. Keanekaragaman produk (*product variety*)
2. Kualitas produk (*quality*)
3. Rancangan produk (*design*)
4. Ciri-ciri produk (*features*)
5. Merek produk (*brand name*)
6. Kemasan produk (*packaging*)
7. Tingkat pelayanan (*service*)
8. Garansi (*warranties*)
9. Ukuran produk (*size*)
10. Pengembalian (*return*)

b. Tingkatan produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima buah tingkatan produk. Tiap tingkatan produk memiliki penambahan lebih banyak terkait nilai pelanggan dan kelimaanya membentuk hierarki pelanggan tersebut



Gamabar 2.1 *Tingkatan Produk*

Sumber : (Maola, 2023).

Dari gambar haerarki produk tersebut dapat dipaparkan penjelasan lebih lanjutnya sebagai berikut:

1. Tingkat dasar adalah manfaat inti, layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar harus dapat menyiapkan produk yang dapat menyiapkan produk yang diharapkan.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar harus dapat menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan.
5. Pada tingkatan kelima, pemasar harus siap menciptakan produk potensial yang mencakup seluruh peluang penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

2.2.2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Selain itu harga sangat signifikan dalam pemberian “*value*” kepada konsumen dan

mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi “*supply*” atau “*marketing channels*”. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Kesesuaian harga dan kualitasnya

Dari pendefinisian diatas, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Indikator pun jadi penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berfikir kostumer dalam membeli suatu produk (Gain dkk., 2017).

Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dimensi strategi harga yakni sebagai berikut:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
- c. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- d. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar (Sumarsid dan Paryanti, 2022).

Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan

harganya pun berbeda dari yang termurah termahal dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen lebih memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir lebih untuk melakukan pembelian ulang (Kambali dan Syarifah, 2020).

2.2.3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha harus benar-benar dipertimbangkan dengan

hati-hati karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen. Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. Disaat pemilik usaha memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Pemilihan lokasi usaha mempertimbangkan antara strategi pemasaran jasa dan preferensi pemilik (Rhayulia, 2013 *dalam* Fitriyani dkk, 2019).

Strategi tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih tempat yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Selain itu lokasi suatu bisnis mempunyai efek signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk atau jasa dan mempengaruhi daya saing Perusahaan.

Pemilihan Tempat (Lokasi) merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab tempat bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada dipinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep menu yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Pengaruh lokasi usaha berkaitan dengan *Teori Neo Klasik* yaitu *Teori Neo Klasik* yang diawali oleh Geotge H. Bort mengutamakan analisisnya kepada ekonomi Neo klasik. Dalam teori ini menerapkan bahwa pertumbuhan ekonomi suatu wilayah akan sangat ditentukan oleh kemampuan wilayah tersebut untuk meningkatkan

aktifitas produksinya. Untuk menjalankan suatu aktivitas usaha diperlukan tempat usaha atau yang disebut juga dengan lokasi usaha. Lokasi usaha itu sendiri adalah tempat terbaik yang dipilih oleh pelaku usaha dalam rangka mendapatkan pendapatan yang diharapkan dengan mempertimbangkan kemudahan akses, kesesuaian segmentasi konsumen dan fasilitas untuk mengembangkan usaha. Bahwa lokasi usaha berpengaruh penting terhadap pendapatan, jika lokasi usaha jauh dari aktifitas masyarakat ataupun jauh dari lalu-lalang masyarakat dapat mempengaruhi pendapatan usaha tersebut. Perlu adanya pertimbangan yang matang dalam memilih lokasi karena dapat menentukan tingkat pendapatan dalam suatu usaha. Hasil dari penelitian tersebut adalah lokasi usaha dengan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan lokasi yang strategis untuk menjalankan usaha dapat menentukan tingkat pendapatan dalam suatu usaha tersebut (Aji dan Listyaningrum, 2021).

Sedangkan saluran Distribusi tempat adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Tingkatan saluran tempat menurut (Laksana. 2008 *dalam* Ramadhan. 2020) terdiri dari:

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung, produsen menjual langsung kepada konsumen.
2. Saluran atau satu tingkat, mempunyai satu perantara penjualan. Didalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. Saluran dua tingkat, mempunyai dua perantara penjual. Didalam pasar konsumen merupakan grasir atau pedagang besar, dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industry mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industry.
4. Saluran tiga tingkat, mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong, dan pengecer, seorang pengecer biasanya ada ditengah antara grosir dan pengecer (Ramadhan 2020).

2.2.4. Promosi (*promotion*)

Bauran Promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Kotler dan Amstrong. 2009 *dalam* Ramadhan, 2020).

Adapun tahap-tahap penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan.
2. Menyeleksi alat-alat.
3. Menyusun program.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
5. Melaksanakan dan menjalankan progrsm.

6. Mengevaluasi hasilnya.
7. Menentukan tujuan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan senang lalu membeli barang dan jasa tersebut (Ramadhan 2020).

Adapun pengertian promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Tjiptono, 2002

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima.

2. Swasta dan Irawan, 2005

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3. Sistaningrum, 2002

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang akan datang.

4. Gitosudarmo, 2000

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang produk tersebut.

5. Kotler, 2000

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Adapun tujuan dilakukannya promosi yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar.
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan.
3. Produk atau jasa perusahaan.
4. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.
5. Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
6. Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen.
7. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen (Garaika and Feriyan 2018).

a. Jenis-jenis promosi penjualan

Ada beberapa jenis promosi penjualan diantaranya:

Table 2.2 *Jenis-Jenis Promosi*

Jenis promosi penjualan	Tujuan
Kupon <i>Deals</i>	• Merangsang permintaan • Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk • Membalas tindakan pesaing • Membentuk <i>goodwill</i>
Diskon Kontes	• Meningkatkan pembelian • <i>Business inventory</i> Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti merk
Undian	• Mendorong konsumen mencoba produk baru • Mendorong pembelian ulang • Mendorong konsumen untuk mencoba produk
Produk Sampel	• <i>Instore support</i> untuk alat promosi yang lain • Mendorong pelanggan untuk membeli

Sumber : (Dewantoro 2019).

b. Indikator Promosi

Promosi Penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu memulai media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Dewantoro 2019).

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*statis*” (artinya cukup baik dan memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Konsumen adalah tujuan akhir dari pemasaran barang dan jasa dapat dinyatakan berkualitas atau tidak. Kepuasan merupakan konsep sentral yang akan menentukan suatu barang atau jasa dapat diterima atau tidak dalam pasar, kepuasan konsumen sangat dibutuhkan demi kemajuan perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja(hasil)produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan keller, 2017).

Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen kemungkinan tidak akan menggunakan produk tersebut. Konsumen akan cenderung untuk mencari produk lain yang konsumen anggap akan menerima tingkat kepuasan yang diharapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah. Sedangkan untuk konsumen yang puas, akan cenderung untuk lebih sering memakai produk dari perusahaan tersebut, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

2.3.2. Pengukuran kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ini dapat diukur, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Menurut Kotler (2009) ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppe*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat melakukan tindakan perbaikan selanjutnya.

4. Survey kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2.3.3. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2009) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen yaitu:

1. *Expectation* (harapan) Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.
2. *Performance* (kinerja) Selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
3. *Comparison* (kesesuaian) Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.
4. *Confirmation/ disconfirmation* (penegasan) Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
5. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian) Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain.

2.3.4. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapannya terlampaui. Kotler (2009) ada lima faktor-faktor utama kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan

yang dilakukan untuk memperoleh produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas pelayan, dibidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.
5. Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah,nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- a) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- b) Terbentuk peluang.
- c) Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d) Terjadinya rekomendasi dan mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif dimata pelanggan.
- f) Laba yang di peroleh perusahaan akan meningkat.

2.1. Abon ikan

Abon merupakan salah satu jenis makanan awetan berasal dari daging (sapi, kerbau, ikan laut) yang disuwir-suwir dengan berbentuk serabut atau dipisahkan dari seratnya. Kemudian ditambahkan dengan bumbu-bumbu selanjutnya digoreng. Dalam SNI 01- 3707-1995 disebutkan abon adalah suatu jenis makanan kering berbentuk khas, dibuat dari daging, direbus disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres.

Abon umumnya memiliki komposisi gizi yang cukup baik dan dapat dikonsumsi sebagai makanan ringan dan sebagai lauk pauk. Pembuatan abon dapat dijadikan sebagai salah alternatif pengolahan bahan pangan sehingga umur simpan bahan pangan dapat lebih lama, disamping itu cara pembuatan abon juga cukup mudah sehingga dapat dikembangkan sebagai suatu unit usaha keluarga (home industri) dan layak untuk dijadikan sebagai salah satu alternatif usaha. Pada prinsipnya cara pembuatan berbagai jenis abon sama. Prosedur umum yang

dilakukan dimulai dari pemilihan bahan baku, penyiangan dan pencucian bahan, pengukusan atau perebusan, peremahan, pemasakan atau penggorengan, penirisan minyak atau pres, penambahan bawang goreng kering dan pengemasan.

Pembuatan abon menggunakan prinsip pengawetan bahan pangan dengan memakai panas (pengeringan). Pengeringan adalah suatu usaha menurunkan kandungan air dari suatu bahan dengan tujuan untuk memperpanjang daya simpannya. Bahan pangan yang dikeringkan umumnya mempunyai nilai gizi yang lebih rendah dibandingkan dengan bahan segarnya. Selama pengeringan juga terjadi perubahan warna, tekstur, aroma dan lain-lain.

Abon ikan adalah jenis makanan awetan yang terbuat dari ikan laut yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau khas, dan mempunyai dayasimpan yang relatif lama. Menurut Suryani (2007) Abon ikan merupakan jenis makanan olahan ikan yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau khas, dan mempunyai daya simpan yang relatif lama. Abon ikan adalah produk olahan hasil perikanan yang dibuat dari daging ikan, melalui kombinasi dari proses penggilingan, penggorengan, pengeringan dengan cara menggoreng, serta penambahan bahan pembantu dan bahan penyedap terhadap daging ikan. Seperti halnya produk abon yang terbuat dari daging ternak, abon ikan cocok dikonsumsi sebagai pelengkap makan roti ataupun sebagai lauk-pauk.

BAB III. KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Pikir Penelitian

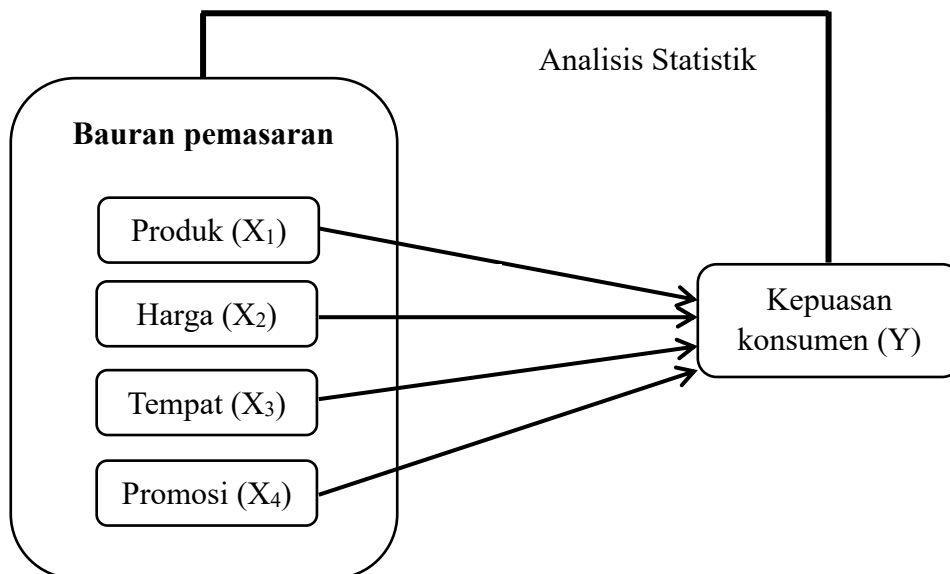
Abon ikan tuna adalah salah satu produk makanan olahan laut yang populer di Indonesia, terutama di daerah pesisir seperti Parepare. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi produsen abon ikan tuna untuk memahami bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen terhadap abon ikan tuna.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga dan promosi terhadap kepuasan pembelian konsumen abon ikan tuna. Penelitian ini akan berfokus pada usaha produksi rumah tangga Abon Ikan Bunda di Kota Parepare.

Bauran pemasaran adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konteks penelitian ini, elemen-elemen ini akan dianalisis lebih lanjut:

1. **Produk:** Produk abon ikan tuna yang dihasilkan oleh Abon Ikan Bunda harus memiliki karakteristik yang menarik bagi konsumen, seperti rasa yang lezat, tekstur yang enak, kualitas yang baik, dan variasi produk yang memadai. Penelitian ini akan mencoba mengukur sejauh mana karakteristik produk memengaruhi kepuasan pembelian konsumen.

2. **Harga:** Strategi penetapan harga yang digunakan oleh usaha produksi rumah tangga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau atau diskon tertentu dapat meningkatkan kepuasan pembelian.
3. **Tempat:** Ini melibatkan semua keputusan tentang bagaimana produk akan ditempatkan ke pasar. Ini termasuk pemilihan saluran tempat, strategi penempatan produk di titik penjualan, manajemen rantai pasokan, dan strategi tempat fisik. Analisis tempat mencakup evaluasi efisiensi saluran tempat yang ada dan identifikasi peluang untuk meningkatkan jangkauan dan ketersediaan produk.
4. **Promosi:** Upaya promosi yang dilakukan oleh usaha, seperti iklan, promosi penjualan, promosi online, dan branding, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan akhirnya memengaruhi kepuasan pembelian.



Gamabar 3.1 *Gambar Kerangka Pikir*

Keterangan: X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Tempat

X_4 : Promosi

Y : Kepuasan Pembelian

3.2 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah suatu pernyataan yang ada pada waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji coba dalam kenyataan empiris atau disebut juga jawaban sementara. Berdasarkan kerangka pikir yang telah dijelaskan tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 Indikator Produk memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan kepuasan pembelian konsumen abon ikan.
2. H_2 Indikator Harga memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan kepuasan pembelian konsumen abon ikan.
3. H_3 Indikator Tempat memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan kepuasan pembelian konsumen abon ikan.
4. H_4 Indikator Promosi memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan kepuasan pembelian konsumen abon ikan.
5. H_5 Indikator Bauran pemasaran memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan kepuasan pembelian konsumen abon ikan.

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Rumah Tangga Abon Ikan tuna Bunda Kota Parepare. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus tahun 2024.

4.2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah sebagian dari populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah dengan cara total menggunakan *Accidental Sampling*.

Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga siapapun yang tidak sengaja bertemu dan jika mereka ada hubungannya yang mempengaruhi pada penelitian maka itu yang akan dijadikan sampel. Penelitian ini adalah penelitian studi kasus pada Usaha Rumah Tangga Abon Ikan Bunda Kota Parepare maka populasi dan sampel penelitian ini adalah Konsumen Usaha Rumah Tangga Abon Bunda Kota Parepare.

4.3. Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian yang berupa Deskriptif dan diolah menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menyelidiki suatu kondisi dan keadaan

yang disusun dalam bentuk laporan penelitian. Proses dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dalam penelitian ini berupa angka dan pengelolaan data menggunakan analisis statistic deskriptif sampai di kesimpulan dari hasil penelitian, pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif karena dengan menyebarkan kuisioner (Rahawarin dan Arikunto, 2015).

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, kuisioner, observasi dan juga dokumentasi.

1. Wawancara merupakan percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisasi dengan sejumlah orang sebagai responden untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah yang ingin diteliti.
2. Kuisioner merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasikan agar responden menulis jawabannya.
3. Observasi, obeservasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan.
4. Dokumentasi dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

4.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis unsur bauran pemasaran yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian

diantaranya pengambilan data kuisioner menggunakan Skala Likert serta olah data dengan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F.

4.5.1. Skala Likert

Menurut (Sugiyono. 2016 *dalam* Fajri dkk. 2022) skala likert digunakan dalam mengukur pendapat dan persepsi dari hasil wawancara responden. Pemberian skor terhadap pertanyaan dan pernyataan diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.1 *Poin Skala Likert*

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Hal ini dilakukan untuk memberikan point pada sikap dan tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran sehingga mempermudah peneliti dalam mengolah data penelitian.

4.5.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besarkah pengaruh *variabel* bebas seperti Produk/*product* (X_1), Harga/*Place* (X_2), Tempat/*Place* (X_3), Promosi/*Promotion* (X_4) Terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y). Menurut Sugiono dalam (Chandra Dan Suryaningsih, 2019) untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Kepuasan konsumen
- a = Konstanta Dari Keputusan Regresi
- b = Koefisien Regresi Dan Variabel X_1 Sampai X_4
- X_1 = (Produk/*Product*).
- X_2 = (Harga/*Price*).
- X_3 = (Tempat/*Place*).
- X_4 = (Promosi/*Promotion*).
- e = Error

4.5.3. Uji T

Uji T dilakukan dengan tujuan untuk menguji variabel bebas (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara individu terhadap variabel terikat (Minat Budidaya). Menurut Sugiono dalam (Chandra an Suryaningsih, 2019) Formulasi perhitungan Uji T adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{r-n}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = Nilai Hitung
- r = Koefisien Korelasi
- n = Banyaknya Observasi

4.5.4. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji variabel bebas (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (Minat Budidaya). Menurut Gujarti dalam (Chandra dan Suryaningsih, 2019) statistik pengujian formulasi Uji F adalah sebagai berikut:

$$uji F \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan: F = Diperoleh dari variabel distribusi

K = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi ganda

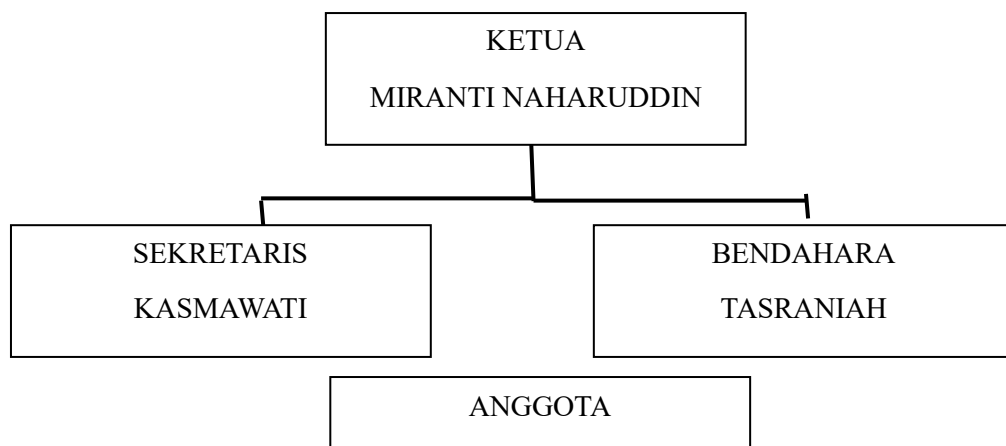
n = Jumlah sampel

BAB V. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1 Profil Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda

Rumah produksi abon ikan tuna bunda merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang mengelolah ikan tuna menjadi abon ikan tuna. Usaha ini mulai berdiri dan beroperasi pada tanggal 6 Mei 2015 oleh Hj. Syamsiah. Namun, setelah Ibu Hj. Syamsiah wafat tanggung jawab produksi dan segala administrasi persuratannya dialihkan kepada menantunya yaitu ibu Miranti naharuddin sejak tahun 2017. Untuk mendapatkan bahan baku utama ibu Miranti membeli daging ikan tuna di PT. Philips Seafood Indonesia yang berada dekat dengan lokasi usaha tepatnya di Kelurahan Bojo Baru, Kabupaten Barru (Perbatasan antara Kota Parepare dan Kabupaten Barru). Rumah produksi abon ikan tuna bunda berada tepat di pinggir jalan poros antara Kabupaten Barru dan Parepare sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mencari lokasi untuk datang ke rumah produksi abon ikan tuna bunda.

5.2 Struktur Organisasi Kelompok Pengelola Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda



Gamabar 5.1 Struktur organisasi kelompok pengelola bunda

BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

6.1 Hasil Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan untuk menguji dan menganalisa bauran pemasaran dalam hal ini pengaruh produk, tempat, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian abon ikan tuna di usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda di Kota Parepare.

Penelitian ini memiliki 5 variabel dimana terdapat 4 variabel bebas antara lain produk, tempat, harga dan promosi serta variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kuesioner yang dibagikan kepada sampel memiliki 5 butir pertanyaan setiap variabel sehingga total pertanyaan untuk setiap sampel berjumlah 25 butir pertanyaan.

Berdasarkan hasil kuesioner serta olah data yang dilakukan oleh penulis berikut sajikan hasil analisis data:

1. Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau *valid* tidaknya suatu kuesioner, sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran.

Kaidah pengujian uji validitas adalah dengan membandingkan r tabel dengan r hitung yang diperoleh dari analisis SPSS versi 21. Apabila r hitung $> r$ tabel maka dapat dikatakan kuesioner yang digunakan telah *valid*, namun

jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka kuesioner yang digunakan dinyatakan tidak valid.

Table 6.2 *Uji Validasi Variabel X₁*

No Item	r hitung	r table	Keterangan
Kuesioner Variabel X ₁			
1	0.725	0.3809	<i>Valid</i>
2	0.750	0.3809	<i>Valid</i>
3	0.748	0.3809	<i>Valid</i>
4	0.780	0.3809	<i>Valid</i>
5	0.725	0.3809	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil analisis uji validitas terhadap instrument penelitian yang digunakan, $r \text{ hitung}$ diperoleh dari hasil output SPSS sedangkan $r \text{ tabel}$ diperoleh berdasarkan tabel distribusi r dengan bantuan excel dengan jumlah data $(N) = 27$ maka besarnya $df \ 27-2 = 25$ serta taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh $r \text{ tabel}$ sebesar 0,3809.

Hasil analisis uji validitas pada butir pertanyaan variabel X₁ tersebut pada kuesioner penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian berupa kuesioner variabel X₁ yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah *valid*.

Table 6.3 Uji Validasi Variabel X_2

No Item	r hitung		r tabel	Keterangan
Kuesioner Variabel X_2				
1	0.846		0.3809	Valid
2	0.782		0.3809	Valid
3	0.741		0.3809	Valid
4	0.762		0.3809	Valid
5	0.641		0.3809	Valid

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil analisis uji validitas terhadap instrument penelitian yang digunakan, r hitung diperoleh dari hasil output SPSS sedangkan r tabel diperoleh berdasarkan tabel distribusi r dengan bantuan excel dengan jumlah data $(N) = 27$ maka besarnya $df\ 27-2 = 25$ serta taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,3809.

Hasil analisis uji validitas pada butir pertanyaan variabel X_2 tersebut pada kuesioner penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian berupa kuesioner variabel X_2 yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah *valid*.

Table 6.4 Uji Validasi Variabel X_3

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kuesioner Variabel X_3			
1	0.623	0.3809	Valid
2	0.843	0.3809	Valid
3	0.874	0.3809	Valid
4	0.870	0.3809	Valid
5	0.869	0.3809	Valid

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil analisis uji validitas terhadap instrument penelitian yang digunakan, r hitung diperoleh dari hasil output SPSS sedangkan r tabel diperoleh berdasarkan tabel distribusi r dengan bantuan excel dengan jumlah data $(N) = 27$ maka besarnya $df\ 27-2 = 25$ serta taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,3809.

Hasil analisis uji validitas pada butir pertanyaan variabel X_3 tersebut pada kuesioner penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian berupa kuesioner variabel X_3 yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah *valid*.

Table 6.5 Uji Validasi Variabel X_4

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kuesioner Variabel X_4			
1	0.789	0.3809	<i>Valid</i>
2	0.575	0.3809	<i>Valid</i>
3	0.800	0.3809	<i>Valid</i>
4	0.878	0.3809	<i>Valid</i>
5	0.871	0.3809	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil analisis uji validitas terhadap instrument penelitian yang digunakan, r hitung diperoleh dari hasil output SPSS sedangkan r tabel diperoleh berdasarkan tabel distribusi r dengan bantuan excel dengan jumlah data $(N) = 27$ maka besarnya $df\ 27-2 = 25$ serta taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,3809.

Hasil analisis uji validitas pada butir pertanyaan variabel X_4 tersebut pada kuesioner penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian berupa kuesionervariabel X_4 yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah *valid*.

Table 6.6 Uji Validasi Variabel Y

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kuesioner Variabel Y			
1	0.733	0.3809	<i>Valid</i>
2	0.690	0.3809	<i>Valid</i>
3	0.698	0.3809	<i>Valid</i>
4	0.807	0.3809	<i>Valid</i>
5	0.700	0.3809	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil analisis uji validitas terhadap instrument penelitian yang digunakan, r hitung diperoleh dari hasil output SPSS sedangkan r tabel diperoleh berdasarkan tabel distribusi r dengan bantuan excel dengan jumlah data $(N) = 27$ maka besarnya df $27-2 = 25$ serta taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,3809.

Hasil analisis uji validitas pada butir pertanyaan variabel Y tersebut pada kuesioner penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian berupa kuesionervariabel Y yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah *valid*.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai alpha. Data akan reliabel bila **nilai alpha lebih besar dari pada nilai r tabel**.

Pengukuran uji realibilitas dilakukan dengan metode *one shot* atau sekali ukur menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21, hasil uji realibilitas terhadap kuesioner yang diteliti dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Table 6.7 Uji Realibilitas

Alpha Cronbach's	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kuesioner Variabel Produk		
0.794	> 0.3809	Reliabel
Kuesioner Variabel Tempat		
0.790	> 0.3809	Reliabel
Kuesioner Variabel Harga		
0.877	> 0.3809	Reliabel
Kuesioner Variabel Promosi		
0.843	> 0.3809	Reliabel
Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen		
0.765	> 0.3809	Reliabel

Berdasarkan tabel uji realibilitas di atas, kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 serta variabel Y , dikatakan reliable atau handal karena nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel yang diperoleh lebih dari > 0.3809 .

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Table 6.8 Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,396	2,276		,174	,863
1 Produk	,462	,207	,473	2,235	,036
Harga	,319	,147	,276	2,175	,041
Tempat	,207	,156	,243	1,321	,200
Promosi	,003	,140	,004	,024	,981

Koefisien regresi merupakan suatu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur dan meramalkan perubahan nilai variabel terikat apabila terjadi perubahan nilai variabel bebas dalam hal ini variabel produk, tempat, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda di Kota Parepare.

Dari tabel *coefficients* menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda di Kota Parepare yang dipengaruhi oleh variabel produk, tempat, harga dan promosi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.396 + 0.462 X_1 + 0.319 X_2 + 0.207 X_3 + 0.003 X_4$$

4. Uji Parsial (t)

Table 6.9 *Uji Hasil Uji t (Parsial)*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,396	2,276		,174	,863
1 Produk	,462	,207	,473	2,235	,036
Harga	,319	,147	,276	2,175	,041
Tempat	,207	,156	,243	1,321	,200
Promosi	,003	,140	,004	,024	,981

- a. Pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda dijelaskan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel produk (X_1) $0,036 < 0,05$.
- b. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda dijelaskan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel tempat (X_2) $0,041 < 0,05$.
- c. Pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda dijelaskan bahwa variabel tempat (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel harga (X_3) $0,200 > 0,05$.
- d. Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda dijelaskan bahwa variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel promosi (X_4) $0,981 > 0,05$.

5. Uji Simultan (F)

Berdasarkan tabel *annova* maka dapat dilakukan uji F untuk melihat signifikansi pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda Kota Parepare. Adapun indikator dalam menentukan uji simultan variabel berdasarkan tabel *annova* pada *output* SPSS yang penulis sajikan sebagai berikut:

Table 6.10 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79,736	4	19,934	22,548	,000 ^b
Residual	19,449	22	,884		
Total	99,185	26			

Berdasarkan tabel 3.9. Maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda Kota Parepare. Keputusan berpengaruh signifikan secara simultan dikarenakan nilai F hitung nilainya lebih besar (22.548). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa $F_{hitung} = 22.548 > F_{tabel} = 2.82$ dengan tingkat signifikan probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen. dibandingkan dengan F_{tabel} (2.82) sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y dalam hal ini kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda Kota Parepare.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Table 6.11 *Koefisien Determinas*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,804	,768	,940

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 100%, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *R square*.

Berdasarkan tabel *model summary* maka dapat dijelaskan bahwa korelasi secara simultan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sebesar $r = 0,897$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat positif secara simultan atau bersamaan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Maksud kuat secara positif di sini adalah terjadi hubungan yang searah antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen. artinya bila nilai keempat variabel bebas tersebut meningkat secara bersama-sama, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

6.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis olah data maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen usaha rumah tangga abon ikan tuna Bunda Kota Parepare secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk dalam hal ini kualitas abon ikan tuna. Kualitas abon ikan tuna Bunda Parepare yang baik akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen itu sendiri. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis data.

Variabel tempat juga secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli abon ikan tuna Bunda Parepare. Tempat yang baik serta nyaman akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang melakukan pembelian abon ikan tuna pada usaha abon ikan tuna Bunda Parepare.

Variabel harga juga secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli abon ikan tuna Bunda Parepare. Harga merupakan komponen penting sebab apabila harga dirasa oleh konsumen itu wajar maka kepuasan konsumen meningkat ketika melakukan pembelian abon ikan tuna pada usaha abon ikan tuna Bunda Parepare.

Variabel promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli abon ikan tuna Bunda Parepare. Hal tersebut dikarenakan mayoritas konsumen melakukan pembelian ikan tuna bukan didasarkan pada promosi yang dilakukan Abon Ikan Tuna Bunda Parepare melainkan melihat dari segi kualitas produk, tempat yang mudah dijangkau serta harga yang wajar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Fransiscus Hajat (2020) yaitu bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan bersifat positif antara variabel harga, promosi, lokasi, produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bosowa Berlian Motor sebagai dealer resmi produk Mitsubishi.

BAB V. PENUTUP

3.3 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk, tempat dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen abon ikan tuna Bunda Parepare. Sementara itu secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen abon ikan tuna Bunda Parepare.

3.4 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian maka penulis menyarankan kepada pemilik usaha Abon Ikan Tuna Bunda Parepare agar menjaga kualitas produk, kenyamanan tempat dan harga yang wajar agar kepuasan konsumen dapat secara konsisten dipertahankan bahkan ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Andri Waskita, and Sela P.L. 2021. Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul. JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia), 6(1):87–102.
- Chandra dan Suryaningsih, 2019. Analisa Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut. Skripsi. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian GIE Jakarta, Jakarta.
- Darmawan dan Muh. Iqbal. 2019. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan pada Bank BRI Cabang Parepare. Universitas Muhammadiyah Parepare.
- Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(2):174.
- Dewantoro, Mario S.D. 2019. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Sananta Dharma. Yogyakarta.
- Fajri, Chotamul, Adinda Amelya, dan Suworo Suworo. 2022. Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5(1):369–73.
- Fitriyani, Sandra, Trisna Murni, dan Sri Warsono. 2019. Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(1):47–58.
- Gain, Robert, Chridtian Herdinata, dan Krismi B.S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodka Soda Shirt. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2(2):142–50.
- Garaika, dan Winda Feriyan. 2018. Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Jurnal Aktual, 16(1):21–27.
- Kambali, Imam, And Ani Syarifah. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung). Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 10(1):1–8.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks.
- Maola, F. N. M., Kusniawati, A., & Prabowo, F. H. E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Piknik I Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka).
- Pratiwi, B. M. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Harvest Queen Hidroponics, Kota Batu).
- Rahawarin, Christifora, dan Suharsimi Arikunto. 2015. Pengaruh Komunikasi, Iklim Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Sma. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan 3(2):173–88.

- Raja, Nahluri. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor (Citrus Limon) (Studi Kasus : Kota Medan, Provinsi Sumatra Utara). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Medan.
- Ramadhan, Syahrir. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Benih Padi Hibrida Bersubsidi Di Daerah Kediri Lombok Barat Pada PT. PERTANI (PERSERO) Unit Produksi Kediri. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram. Mataram.
- Saidani, Basrah, M. Aulia Rachman, dan Mohamad Rizan. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 4(2):201–17.
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). Journal of Applied Business and Economics, 1(1), 17–23.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarsid, dan Atik B.P. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). Jurnal Ilmiah M-Progress, 12(1):70–83.
- Uzdiana, Laili. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Kale Organik (Brassica Oleracea Var. Acephala) Di Ud. Bumiaji Sejahtera Dusun Banaran Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Yanti, R., Hadayani, H., & Asih, D. N. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Usahatani Jagung Hibrida Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 7(5), 520-528.