BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu jenis tanaman yang paling banyak di budidaya adalah tanaman hortikultura seperti buah-buahan. Selain menjadi kebutuhan pokok tanaman hortikultura juga sering dijadikan hiasan di pekarangan rumah. maka dari itu kebutuhan akan bibit tanaman cukup banyak sehingga usaha terkait dengan penjualan bibit tanaman cukup banyak dijumpai. Secara biologis bibit merupakan hasil penyemaian benih yang kemudian telah berkecambah. Sebagai seorang petani tentu bibit menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Untuk itu diperlukan upaya meningkatkan produksi, memperbaiki mutu, memperbaiki distribusi, meningkatkan pengawasan peredaran dan meningkatkan penggunaan benih bermutu dalam kegiatan agribisnis hortikultura (Direktorat Perbenihan Hortikultura, 2017).

Parepare merupakan salah satu kota yang berada di Sulawesi Selatan yang masih terdapat lahan pertanian yang masih berproduksi, Selain itu dikota Parepare sendiri kebutuhan akan bibit masih dapat dikatakan banyak peminatnya. Parepare adalah kota yang menarik karena minat yang tinggi dalam budidaya tanaman hortikultura. Keadaan geografis, iklim, serta minat dan kebutuhan pasar lokal menjadikan Parepare sebagai pusat yang menarik bagi para peminat budidaya tanaman hortikultura. Kondisi ini menciptakan peluang yang besar bagi usaha-usaha yang bergerak dalam penyediaan bibit tanaman hortikultura, seperti Rumah Bibit Parepare, untuk berkembang dan memenuhi kebutuhan pasar.

Rumah Bibit Parepare, yang didirikan oleh Bapak Andi Wahyuddin pada tahun 2019, telah memperkuat posisinya sebagai salah satu pemasok utama bibit hortikultura. Dengan fokus pada berbagai produk unggulan seperti bibit alpukat, mangga, lengkeng, durian, dan rambutan, usaha ini berhasil menarik minat sekitar konsumen setiap bulannya. Keberhasilan ini menandakan adanya pangsa pasar yang signifikan bagi bibit tanaman hortikultura.

Bauran pemasaran atau juga dikenal dengan bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Bauran pemasaran pertama kali di perkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James cullington pada pertengahan abad ke 20. Variabel pemasaran dibagi menjadi empat kelompok yang luas, yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) (Syam, 2012).

Adanya bauran pemasaran untuk melihat bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) menjadi landasan untuk menganalisis preferensi dan kebutuhan konsumen. Bagaimana kombinasi dari keempat elemen ini disusun dan dikelola oleh Rumah Bibit Parepare akan memengaruhi minat pasar serta kepuasan konsumen. Faktor-faktor ini tidak hanya mencakup kualitas produk tetapi juga harga yang ditawarkan, strategi promosi yang digunakan, dan ketersediaan serta aksesibilitas produk melalui tempat penjualan.

Bauran pemasaran dapat dilihat dari bagaimana produk yakni bibit itu sendiri, sementara harga pasar dapat dilihat dari harga yang ditawarkan oleh

penjual kepada pembeli, apakah sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sedangkan untuk tempat itu dapat dilihat dari lokasi dalam memasarkan bibit apakah strategis untuk masyarakat yang masih mengelola pertanian sedangkan untuk promosi itu dapat dilihat dari bagaimana promosi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli. Dalam hal ini Rumah Bibit Parepare, masing-masing elemen ini memiliki peran terhadap produk bibit tanaman berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif untuk menjangkau calon konsumen, dan tempat yang tepat dan strategis adalah faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan dan kepuasan konsumen.

Hubungan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Bibit Parepare dengan tingkat kepuasan konsumen. Dalam analisis ini, akan dilihat bagaimana setiap variabel bauran pemasaran (produk, harga,tempat, dan promosi) berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Berhasil tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada reaksi individu dan dari reaksi kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola pembelian. (Haryono & Marniyati, 2018)

Kepuasan konsumen adalah indikator penting dari kesuksesan bisnis. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman yang mereka dapatkan ketika membeli bibit tanaman. Kepuasan konsumen bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang tetapi juga berpotensi untuk memengaruhi citra dan reputasi bisnis. Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarmya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. (Kotler dalam

Lupiyoadi, 2014). Kepuasan konsumen bukan hanya indikator kinerja bisnis tetapi juga area yang penting untuk diperbaiki dan diperhatikan secara terus-menerus. Identifikasi masalah dalam mencapai kepuasan konsumen akan membantu Rumah Bibit Parepare untuk mengetahui aspek-aspek mana yang memerlukan perhatian lebih, baik itu dalam hal produk, harga, tempat dan promosi. Dengan menggunakan metode bauran pamasaran kita dapat mengetahui seperti apa respon konsumen terhadap produk bibit yang di pasarkan di rumah bibit pare.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan membeli konsumen rumah bibit parepare ?
2. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan membeli konsumen rumah bibit parepare ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis secara parsial bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap kepuasan konsumen Rumah Bibit Parepare.

2. Untuk menganalisis secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap kepuasan konsumen Rumah Bibit Parepare.

Adapun kegunaanya adalah:

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan tentang penerapan menjemen pemasaran yakni bauran pemasaran yang telah diterapkan terhadap kepuasan konsumen rumah Bibit Parepare
2. Sebagai bahan informasi kepada peneliti atau peliti selanjutnya dalam melakukan penelitaian yang serupa

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis ini telah dilakukan sebelumnya dan penelitian ini sangat penting dalam penelitian yang akan dilakukan karena salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga nantinya penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Novitasari dkk (2022), mengadakan penelitiannya dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang". Tujuan dari penelitiannya ini untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, tempat, harga dan promosi dan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian secara simultan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri 4 variabel diantaranya produk, tempat, harga dan promosi secara simultan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian sayuran dilihat dari hasil uji G memiliki nilai Chi – square hitung 24,549 > Chi – squaretabel 9,488. Hasil yang didapatkan yang terdiri dari 4P mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sayuran di STA Mantung sebesar 76,4%. Metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Novitasari dkk (2022), yang dimana variabel dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh secaran signifikan yakni variabel produk, harga, tempat dan promosi, maka itulah yang kemudian menjadi acuan saya dalam melihat bagaimana bauran pemasaran

dalam mempengaruhi kepuasan membeli konsumen di Rumah Bibit Parepare, adapun yang menjadi pembeda dari penelitian Novitasari dkk (2022) adalah bagaimana penelitian yang saya lakukan lebih berfokus pada bagaimana mengetahui variabel dari bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan membeli konsumen.

Firdayanti Abbas (2020), Mengadakan penelitian dengan judul ”Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)”. Penelitiaan ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh marketing mix dengan variable product, price, promotion, dan place. Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari penelitian yang telah dilakukan, ke empat variabel marketing mix yang meliputi product, price, promotion, dan place secara keseluruhan sangat signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda. Namun, yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel place.

Nur Aini dkk (2022), Mengadakan penelitian yang berjudul “ Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen pada usaha jalangkote az (studi kasus di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros). Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 20 responden. Dari penelitian yang telah dilakukan dari empat variable yaitu 4p yang mempengaruhi markering mix terhadap kepuasan konsumen adalah product dan price.

Eka Nadia (2019), Mengadakan penelitian dengan judul ” Pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada taharah laundry di gampong kopelma darussalam kecamatan syiah kuala kota banda aceh”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden. Dari penilitian yang telah dilakukan terhadap variabel produk, harga, manusia dan bukti fisik tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian yang juga sudah dilakukan terhadap variabel promosi, tempat dan proses sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tahara laundry di gampong kopelma Darussalam.

Andi Muhammad Rizki (2020), Telah melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pt. Perkebunan nuasantara xiv (persero) pg camming”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang dikumpulkan dalam bentuk angka-angka dari kuesioner dengan sampel 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan accidental sampling. Hasil penelitian yang telah dilakukan Berdasarkan hasil uji variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Distribusi dan promosi. Berdasarkan hasil uji model, setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) secara simultan bsama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berlianti Mustika Pratiwi (2022),Telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan Konsumen sayuran

hidroponik (studi kasus harvest queen hidroponics, kota batu)". Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari penelitian yang telah dilakukan variable produk, lokasi dan promosi sangat signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sayuran hidroponik sedangkan variable harga tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Harvest Queen Hydroponics.

2.2. Rumah Bibit Parepare

Rumah Bibit Parepare sebagai UMKM dalam industri bibit di kota parepare, menjadi pemimpin yang membentuk tren dan memberikan kontribusi signifikan pada sektor pertanian dan lingkungan di daerah ini. Pendirian Rumah Bibit Parepare yaitu tidak hanya menjadi tonggak sejarah bagi industri bibit lokal, tetapi juga menandai peran pentingnya dalam menyediakan bibit berkualitas tinggi bagi petani dan masyarakat umum. Profil usaha ini memberikan gambaran mendalam tentang perjalanan, nilai-nilai, dan kontribusi yang diberikan oleh Rumah Bibit Parepare.

Rumah Bibit Parepare berdiri sejak tahun 2019 yang dijalankan oleh Andi Wahyuddin selaku owner . Pendirian ini berawal dari mendukung pertanian lokal, meningkatkan kesejahteraan petani, dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Rumah bibit Parepare menawarkan beragam jenis bibit dengan kualitas tinggi. Produk-produk unggulan mereka meliputi bibit alpukat, mangga, durian, jeruk dan berbagai jenis tanaman hortikultura lainnya . Dengan menyediakan bibit berkualitas tinggi, mereka membantu petani meningkatkan hasil panen, mengurangi kerugian, dan secara keseluruhan memperkuat ketahanan pangan lokal. Rumah Bibit Parepare berkomitmen untuk tetap menjadi pusat inovasi

dalam industri bibit. Mereka terus mengintegrasikan teknologi terkini dalam proses produksi bibit dan mengadopsi praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan bisnis. Keberlanjutan lingkungan juga menjadi fokus, dengan penerapan metode pertanian organik dan pengelolaan sumber daya alam secara bijaksana.

2.3. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Strategi pemasaran modern yang sering dilakukan suatu perusahaan untuk mengefisienkan penjualan produknya adalah marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix ini terdiri dari beberapa variabel yang saling berhubungan satu sama lain. Bauran pemasaran merupakan salah satu metode pemasaran untuk menyebarkan informasi secara luas, mempromosikan produk dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi untuk citra produk. Oleh karena itu, komposisi pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek strategis pemasaran produk yang paling potensial (Selang, 2013).

Adapun pengertian Bauran pemasaran (*Marketing mix*) menurut para ahli yaitu:

1. Kotler dan Amstrong (2016), mengemukakan bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, tempat dan promosi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.
2. Alma (2016), menyatakan bauran pemasaran adalah strategi kombinasi kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

3. Payne (2012), menyatakan bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.
4. Assauri (2011), menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Variabel pemasaran dibagi menjadi empat kelompok yang luas, yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) (Syam, 2012). Adapun menurut (Poeloe dkk, 2016) Perusahaan menggabungkan empat variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk mendapatkan tanggapan .

2.3.1. Produk *(Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembali dan penjual. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk ini mencakup barang dan jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Adapun menurut Aeker (2018), Produk adalah segala sesuatu yang memilki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemempuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide. Sedangkan

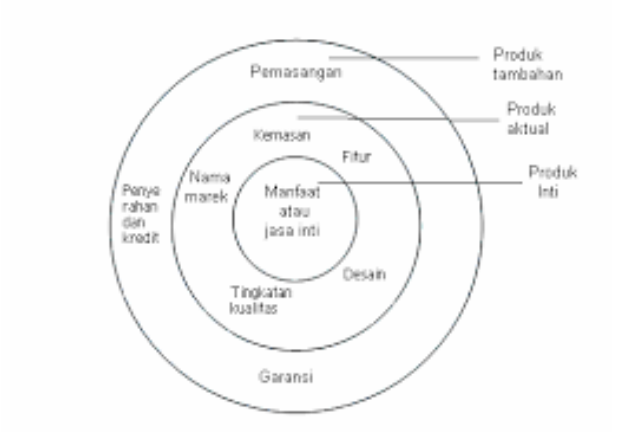
menurut Tjiptono (2016), produk adalah secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kotler dan Keller (2014), menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

1) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.
    a. Barang tidak tahan lama *(nondurable goods)*, merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.
    b. Barang tahan lama *(durable goods)*, merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa *(service)*, jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.
2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen *(consumer’s goods)*, barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir.Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.
3) Tingkat Produk

menurut Kotler (2016), ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product, dan potential product*.

a. *Core Benefit* (manfaat inti) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
b. *Basic Product* (Produk dasar) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
c. *Expected Product* (Produk yang diharapkan) yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
d. *Augmented Product* (Produk tambahan) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
e. *Potential Product* (produk potensial) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.



Gambar 1. 1. Tingkatan Produk
Sumber: Kotler & Armstrong, 2016

2.3.2. Harga *(Price*)

Harga merupakan tentunya merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena harga ini merupakan nilai tukar dari produk dan jasa. Harga ini juga merupakan tolak ukur dari keberhasilan sebuah perusahaan dalam usahanya. Harga biasanya ditentukan setelah adanya produk dengan menentukan harga yang tepat guna menbawa keuntungan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dan *retailer* dalam hal harga (Syam, 2012).

Basu Swastha (2014), menyatakan bahwa harga meupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Assauri (2011), mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Sedangkan menurut Menurut Hasan (2014), harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi harga terakhir, diskon, tunjangan, jangka waktu pembayaran, syarat kredit, dan harga eceran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. 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 dietapkan, 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 sangan 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).

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan hargaa pasar mereka. perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
4. Kepemimpinan Kualitas Produk Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh kualitas anggapan, selera status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

5. Tujuan Lainnya (O*ther Obejctives*) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.

2.3.3. Tempat *(Place)*

Tempat merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Tempat adalah letak dimana terjadi aktivas jual beli. Pasar atau place tidak hanya dapat diartikan sebagai bangunan fisik, namun place juga dapat berupa media social atau digital lainnya (Ferry, 2022). Jadi semakin berkualitas tempat penjualan mempengaruhi peningkatan harga jual pula. Suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin berkelas suatu tempat maka akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Penentuan tempat yang strategis akan mempermudah menentukan kesuksesan sebuah usaha. Banyak pengusaha yang terkadang kurang memahami pentingnya tempat untuk membuka usaha sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Rina, 2011).

Tjiptono (2016), menyatakan pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan faktor-faktor yang cermat. Adapun tujuh faktor yang dimaksud yaitu, aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Sedangkan Menurut (Ratnasari & Harti, 2016), indikator yang dapat digunakan dalam mengukur lokasi pembelian adalah sebagai berikut :

1. Akses

   Akses menuju lokasi mudah dijangkau dan memiliki banyak transportasi.

2. Tempat parkir

   Lokasi parkir yang tersedia aman dan nyaman.

3. Visibilitas

   Lokasi yang mudah dilihat dan mudah ditemukan.

2.3.4. Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa. Promosi biasanya dilakukan dengan cara iklan atau diskon. Tujuan promosi ini tidak lain untuk memperkenalkan produk kita kepasar.

Tjiptono (2016), menyatakan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1) Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2) Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen.
3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5) Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain.
6) Menanamkan Citra produk dan perusahaan.

Promosi juga harus dilakukan dengan baik karena melakukan promosi membutuhkan biaya yang banyak jadi jika kita tidak melakukannya dengan baik

akan berpotensi kepada kerugian. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam promosi, diantaranya:

a. Menentukan target pasar

   Menentukan target pasar ini lebih khusus untuk menghadapi perilaku konsumen. Menentukan target terlebih dahulu adalah langkah yang biasa diambil oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan.

b. Tujuan promosi

   Menentukan tujuan yang akan dicapai akan membuat promosi berjalan efisien. Menentukan pesan Untuk melakukan promosi perusahaan harus menentukan pesan yang harus dibangun yaitu komunikasi dua arah dengan konsumen untuk mendukung kegiatan promosi.

c. Media yang digunakan

   Menentukan media apa yang sesuai dengan target pasar. Penggunaan media sosial akan sangat membantu dalam hal informasi seperti saat digital marketing sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan.

d. Membuat anggaran

   Sebelum membuat anggaran promosi sebaiknya mempertimbangkan terlebih dahulu profit yang ingin di capai. Besaran kecilnya anggaran yang dibuat juga tergantung pada media apa yang nantinya akan digunakan.

e. Pengukuran efektivitas promosi

Menganalisis perubahan sikap dan pikiran konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

2.4. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Tingkat kepuasan sangat subyektif dan satu ukuran kepuasan konsumen akan bervariasi dari yang lain. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, budaya, mentalitas, dan kepribadian. Pada dasarnya, tujuan sebuah bisnis adalah membuat konsumen medapatkan pengalaman yang berkesan, menciptakan kepuasan pelanggan dapat membawa banyak manfaat, termasuk hubungan antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang baik untuk minat beli ulang dan membangun loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rujukan dari mulut ke mulut yang mendukung perusahaan. Dengan asumsi skala penilaian kepuasan pelanggan 1 sampai 5, dimana kepuasan pelanggan sangat rendah (level 1), konsumen cenderung menjauhi suatu perusahaan dengan menyebarkan cerita buruk tentangnya.

Menurut Kotler, dkk. (2014) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan.

Merupakan tahap pertama dalam pross keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Merupakan tahap proses pengambilam keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Adapun indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian ini merujuk pada tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut (Sudaryono, 2016) yaitu:

a. Pencarian informasi

b. Evaluasi alternarif

c. Keputusan Pembelian

d. Perilaku pasca pembelian

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut (Irawan, 2012) yaitu :

1. Kualitas produk

   Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas pelayanan

   Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. Emosional

   Konsumen 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 yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan

   Pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

BAB III. KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Pikir Penelitian

Rumah Bibit Parepare merupakan salah satu usaha UMKM yang memproduksi berbagai bibit tanaman. Tingkat potensi pengembangan usaha ini sang at tinggi dan peluang menjadi usaha dalam jangka panjang sangat tinggi.

Bisnis pembibitan merupakan bisnis yang sangat menguntungkan. Kegiatan pembibitan memiliki banyak risiko dan memerlukan perhatian yang cermat. Oleh karena itu diperlukan manajemen yang baik untuk menjaga kualitas benih dan menjaga peluang konsumen untuk membelinya kembali. Salah satu kegiatan pembibitan tanaman adalah merawat bibit tanaman dan menyiraminya setiap hari sebagai usaha dagangan. Perawatan bibit tanaman juga harus diperhatikan setiap hari.

Setiap hari rumah bibit pare melakukan transaksi penjualan bibit dengan konsumen tidak ada batasan jumlah konsumen untuk membeli bibit dirumah bibit pare. Keputusan konsumen untuk membeli bibit merupakan keputusan mutlak berdasarkan niat dan keinginan konsumen untuk mencoba dan mendambakan.

Niat membeli juga dipengaruhi oleh daya tarik Disediakan oleh benih yang dibeli.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Farida, 2016). Yang dikelompokkan dalam empat variabel dikenal dengan 4P yaitu:

a. Produk *(Product)*

b. Harga *(Price)*

c. Tempat *(Place)*

d. Promosi *(Promotion)*

Maka dengan ini dilakukan pengujian terhadap empat variabel dari Marketing mix yang akan diteliti terhadap kepuasan membeli konsumen di Rumah Bibit Pare. Empat variabel ini kemudian dilakukan dengan wawancara terhadap konsumen atau pelangan yang ada di Rumah Bibit Pare.

3.1.1. Narasi Kerangka Pikir

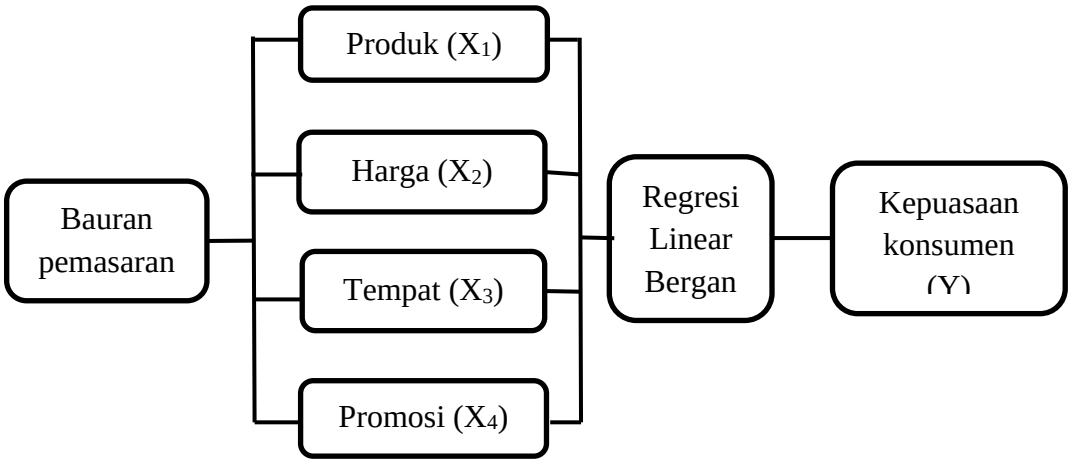
Produk adalah elemen penting karena merupakan objek yang dijual atau ditawarkan ke konsumen. Faktor kualitas merupakan hal yang paling penting bagi sebuah produk karena produk yang berkualitas lebih mudah dijual dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Price atau harga adalah nilai ekonomis dari suatu produk untuk dijual. Artinya, sejumlah uang tertentu harus dibayar oleh konsumen ketika ingin mendapatkan produk yang dijual. Harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Pelaku usaha dapat menghitung harga dasar berdasarkan modal dan biaya produksi. Dan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen mengandung banyak manfaat yang diincar oleh para pelaku bisnis pemilik produk tersebut. Lokasi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berkaitan dengan lokasi. Tempat yang strategis bisa meningkatkan citra bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk

menjangkau produk tersebut. Kesesuaian tempat dengan target konsumen dapat memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

Promotion atau promosi merupakan bagian penting untuk menghubungkan pedagang yang merupakan pemilik produk dengan konsumen di pasar. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Seseorang atau person merupakan salah satu unsur dari konsep bauran pemasaran berupa sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang berkualitas dapat memberikan dampak yang baik bagi suatu perusahaan karena memiliki potensi untuk mencapai kinerja yang baik.

Berdasarkan Keempat elemen Marketing mix atau 4P, sehingga menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini yang dimulai dari penggalian informasi dan bagaimana bauran pemasaran dilakukan oleh produsen dalam memasarkan usahanya tersebut sehingga menjadi acuan kuisioner yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dalam penelitian ini.

3.1.2. Gambar Kerangka Pikir



Gambar 1. 2. Kerangka Pikir

Keterangan :

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3: Tempat

X_4: Promosi

Y : Kepuasan konsumen

Regresi linear berganda : Mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat

3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dijelaskan maka dengan ini hipotesis dari penilitian ini asalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara bauran pemasaran dan kepuasan konsumen di Rumah Bibit Parepare.

   H_1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara bauran pemasaran dan kepuasan konsumen di Rumah Bibit Parepare.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran dan kepuasan konsumen di Rumah Bibit Parepare

   H_1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran dan kepuasan konsumen di Rumah Bibit Parepare

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Jand. Ahmad Yani, Bukit Indah, Kecamatan Soreang, Kota Parepare. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan Desember.

4.2. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono 2016), populasi adalah wilayah generelisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016), populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang objek penelitian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah yang memiliki syarat-syarat tertentu

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang dibuat oleh penelitu berdasarkan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya, kemudian peneliti menetapkan berdasarkan pertimbangannya Notoadmodjo dalam Kuddus (2019). Maka dari itu masyarakat yang telah mengetahui atau mengenal Rumah Bibit Parepare yang kemudian akan dijadikan sampel. Selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi linear berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Jadi sampel pada penelitian ini adalah

sebanyak 50 sampel karena memiliki 5 variabel (4 variabel dependen dan 1 variabel independen). (Imron, 2019).

4.3. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berupa Deksritif dan mengola data menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2013). Penelitian kuantitatif adalah penelitian berlandaskan data kongkrit (*Positivistic),* data penelitian yang berupa angka-angka yang diujur dengan menggunakan statistic sebagai alat hitungnya, terkait dengan penguji masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Jenis sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan sekunder.

4.4. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu bertemu dengan Owner Rumah Bibit Papepare kemudian melakukan Tanya jawab yang bersangkutan dengan penelitian
2. Kuisioner, yaitu alat untuk digunakan dalam pengumulan data yang harus dijawab oleh responden berupa pertanyaan ataupun pertnyataan
3. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung

4. Dokumentasi, yaitu metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi berupa gambar,laporan kegitan, buku, arsip maupun dokumen yang nantinya berdampak untuk penelitian.

4.5. Analisis Data

Metode analisi data yang digunakan dalam penelitian yaitu pengambilan data kuisioner menggunakan Skala Likert dan olah data dengan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T Dan Uji F. Dalam rangka mempercepat dan mempermudah proses analisis data, maka digunakan sistem komputerisasi dengan menggunakan program IBM *SPSS* (*Statistical Product and Services Solution*) versi 21.

1. Skala Likert

Menurut (Sugiyono, 2016) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial. Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, responden diberikan 5 kategori antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian skor pada pertanyaan dan pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1. Poin skor skala likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: *Sugiyono, 2016*

2. Analisi Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016) analisis regresi berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi berganda sering kali digunakan oleh peneliti bila peneliti menduga bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable indipenden sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$y= a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan membeli konsumen

a = Konstanta Dari Keputusan Regresi

b = Koefisien Regresi Dari Variabel X_1 sampai X_4

- Variabel X1 : Produk
- Variabe X2 : Harga
- Variabe X3 : Tempat
- Variabe X4 :Promosi

e = Variavel Penggangu

3. Uji T

Sugiyono (2016), mengemukaan Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen". Untuk menguji *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Kepuasan membeli konsumen adalah dengan

melakukan pengujian terhadap regresi setiap variabel antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan diteliti apakah diterima atau ditolak. Menurut sugiyono (2016) dalam Chandra dan Suryaningsih (2019) Formasi Perhitungan Uji T sebagai berikut:

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

Keterangan:

t= Nilai Hitung

r= Koefisien Korelasi

n= Banyaknya Observasi

4. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan ada semua variabel bebas yang termasuk dalam model secara kolektif mempunyai kesan ke atas variabel terikat. Menurut Gujarti dalam Chandra dan Suryaningsi (2019) stastistik penguji formulasi F sebagai berikut:

$$\text{Uji F} = \frac{R^2 \ /K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = Diperoleh dari tabel distribusi

K = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi ganda

n = Jumlah sampel

4.6. Definisi Operasional

1. Bauran pemasaran adalah suatu bentuk strategi yang terdiri dari beberapa variabel untuk mencapai tujuan pemasaran.
2. Rumah bibit parepare adalah UMKM yang menjual berbagai bibit buah-buahan.
3. Owner adalah pemilik usaha yang menjalankan atau berinvestasi di sebuah perusahaan.
4. Observasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengamati objek untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh, dampak, perkembangan, dan sebagainya. Observasi dapat juga dilakukan secara langsung dan tidak langsung.
5. Wawancara adalah percakapan antara 2 orang atau lebih untuk memperoleh sebuah keterangan yang berhubungan dengan penelitian.
6. Skala Likert adalah skala dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau presepsi seseorang.
7. Regresi Linear Berganda adalah model regresi yang dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen .
8. Koefisien regresi merupakan salah satu kontribusi besarnya perubahan nilai variabel bebas.
9. Uji T adalah pengujian hipotesis terhadap variabel secara parsial.
10. Uji F adalah pengujian hipotesis variabel secara simultan.

BAB V. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1. Profil Rumah Bibit Parepare

Rumah bibit parepare merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang agribisnis yang memasarkan beragam jenis bibit serta membudidayakan bibit seperti bibit alpukat, cabe, lengkeng, mangga, durian dan rambutan. Usaha ini mulai berdiri dan beroprasi pada tahun 2019 yang dijalankan oleh Andi Wahyuddin selaku owner. Rumah Bibit Parepare berawal dari hobi menanam bapak Andi Wahyuddin. Sebagai individu yang penggemar tanaman, bapak Andi Wahyuddin mulai menanam berbagai jenis tanaman di halaman rumahnya.

Dengan semakin berkembangnya hobi tanam, Bapak Andi Wahyuddin memutuskan untuk membagikan hasilnya melalui media sosial. Postingan foto-foto bibit yang menarik di platform Facebook tidak hanya mendapat perhatian, tetapi juga menimbulkan minat dari masyarakat yang ingin membeli bibit-bibit tersebut. Antusiasme masyarakat terhadap bibit-bibit yang dipamerkan membuka mata Bapak Andi Wahyuddin terhadap potensi bisnis yang dimilikinya. Pada saat inilah bapak Andi Wahyuddin memutuskan untuk menjadikan hobi tanamnya sebagai bisnis yang lebih serius.

Pada tahun 2019, Andi Wahyuddin mengambil langkah berani dengan mendirikan Rumah Bibit Parepare. Tidak hanya sebagai tempat penjualan bibit, tetapi juga sebagai pusat informasi dan konsultasi mengenai budidaya tanaman. Rumah Bibit Parepare tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengetahuan dan bimbingan bagi pecinta tanaman dan petani lokal.

Kini Lokasi rumah bibit Parepare sendiri berada di jalan Jendral Ahmad Yani, Bukit Indah, Kecamatan Soreang tepat dipinggir jalan poros provinsi sehingga memudahkan akses kelokasi sehingga konsumen tidak kesulitan disaat mencari lokasi untuk datang ke rumah bibir Parepare.

5.2. Visi dan Misi Rumah Bibit Parepare

1. Visi :

   Menjadi penyedia dalam pasokan bibit tanaman berkualitas tinggi untuk mendukung keberhasilan pertanian, keberlanjutan lingkungan, dan keindahan alam

2. Misi :

   - Menyediakan bibit tanaman dengan genetika unggul, bebas penyakit, dan adaptasi tinggi, untuk memastikan pertumbuhan tanaman yang optimal.
   - Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan informatif, menyediakan informasi teknis yang dibutuhkan pelanggan, serta mendukung mereka dalam mengoptimalkan hasil pertanian mereka

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Identitas Responden

Sampel yang peneliti gunakan adalah sebanyak 50 sampel responden ini disebabkan dalam melakukan uji regresi linear berganda baiknya jumlah sampel responden sebanyak 10 kali dari jumlah tiap masing-masing variabel, dikarenakan jumlah variabel yang digunakan adalah sebanyak 5 variabel maka sampel yang ditetapkan sebanyak 50 responden (Sugiyono,2016)

Secara demografi karakteristik responden digolongkan dalam beberapa bagian diantaranya berdasarkan jenis kelamin, umur responden, tingkat pendidikan dan pekerjaan , maka dari itu presentase dari golongan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

6.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	30	60%
2	Perempuan	20	40%
	Total	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin jumlah laki-laki sebanyak 30 orang atau sebesar 60% sedangkan jumlah perempuan sebanyak 20 orang atau sebesar 40%.

6.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 3. karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	<19Tahun	0	0%
2	20-29 Tahun	4	8%
3	30-39 Tahun	12	24%
4	40-49 Tahun	23	46%
5	>50 Tahun	11	22%
	Total	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan umur responden dapat kita lihat pada tabel 1.3 Karakteristik responden berdasarkan umur. Responden yang berusia 40-49 Tahun mendominasi dengan nilai 46% yakni sebanyak 23 orang dari 50 total responden yang diteliti, diikuti dengan responden yang berumur 30-39 Tahun dengan nilai 24%, responden yang berumur 20-29 tahun dengan nilai 14% dan responden yang berumur >50 Tahun dengan nilai 22%,. Adapun responden yang berusia 20-29 Tahun sebesar 8%.

Responden yang berusia 40-49 Tahun memiliki presentase terbanyak dengan presentase 46% dengan lebih mayoritas yaitu petani hortikultura dan ibu rumah tangga karena petani hortikultura cenderung memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang berbagai jenis tanaman, kualitas bibit, dan karakteristik varietas tertentu. Pembelian bibit dapat dipandang sebagai keputusan strategis yang berkaitan dengan kebutuhan produksi dan harapan akan hasil yang baik. Pembelian bibit oleh petani hortikultura di usia 40-49 tahun dianggap sebagai

investasi yang kritis dalam usaha pertanian mereka. Ini dapat mencerminkan keinginan mereka untuk meningkatkan hasil atau diversifikasi tanaman yang mereka tanam, menciptakan pendapatan tambahan, atau memenuhi permintaan pasar yang berubah. Sementara itu, ibu rumah tangga dalam rentang usia yang sama membeli bibit untuk keperluan hobi, kegiatan kebun, dan untuk keperluan pangan rumah tangga.

6.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0%
2	SMP	13	26%
3	SMA	27	54%
4	Perguruan Tinggi	10	20%
	Total	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 1.4, yaitu tingkat Pendidikan terakhir SMA tertinggi dengan nilai presentase sebanyak 54% dengan jumlah 27 orang, menyusul tangkat Pendidikan terakhir SMP dengan presentase sebanyak 26% dengan jumlah 13 orang dan adapun tingkat Pendidikan Perguruan tinggi dengan presentase 20% sebanyak 10 orang. Tingkat pendidikan SMA sebanyak 54% menunjukkan bahwa konsumen dengan pendidikan terakhir SMA dapat dinyatakan memiliki pemahaman yang lebih mendalam terkait jenis bibit yang

mereka beli di rumah bibit Parepare. Pendidikan lebih tinggi dapat membuka akses kepada informasi dan pengetahuan yang lebih luas tentang berbagai varietas tanaman atau kebutuhan tumbuh-tumbuhan tertentu dan ada kepercayaan yang telah terbangun di kalangan mereka dengan pendidikan terakhir SMA terhadap kualitas bibit yang disediakan oleh rumah bibit Parepare. Mereka mungkin menganggap bahwa tempat tersebut menyediakan bibit yang unggul, baik dari segi genetika, pertumbuhan, maupun adaptasi terhadap lingkungan setempat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Pendidikan seseorang dapat menentukan dalam menemukan hal-hal yang baru semisal dalam bibit yang unggul.

6.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Petani	19	38%
2	ASN	4	8%
3	Ibu Rumah Tangga	15	30%
4	Karyawan	3	6%
5	Wiraswasta	7	14%
6	Pendidik	1	2%
7	Arsitek	1	2%
Total		50	100%

Sumber: *Data Premier Diolah (2023).*

Hasil penelitian dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 1.5. Yang dimana berdasarkan pekerjaan Petani mendominasi dengan nilai presentase sebanyak 38% dengan jumlah 19 orang,

kemudian berdasarkan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan nilai presentase 30% dengan jumlah 15 orang, menyusul pekerjaan sebagai wiraswasta memiliki nilai presentase 14% dengan jumlah 7 orang serta, kemudian pekerjaan sebagai Aparatur Sipil Negara memiliki nilai presentase 8% dengan jumlah 4 orang, adapun pekerjaan sebagai karyawan memiliki nilai presentase 6% dengan jumlah 3 orang dan terendah dari seluruh keseluruhan responden yakni pekerjaan pendidik dan arsitek sama-sama memiliki presentase 2% dengan jumlah 1 orang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen yang berprofesi sebagai petani lebih banyak mengetahui terkait dengan bibit hortikultura.

6.2. Hasil Uji Instrumen

6.2.1. Uji Validasi Instrumen

Uji validasi dilakukan untuk mengukur apakah evektifitas data yang diukur benar-benar sesuai dan cocok untuk dijadikan acuan dalam mengukur apa yang kemudian dapat diukur, dapat dikatakan pula untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu data kuisioner yang digunakan peneliti (Sugiyono. 2016 *dalam* Ardiansyah dan Aprianti, 2020).

Tabel 1.6. Hasil uji Validasi

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Produk (X1)	1	0,686	0,279	0,000	Valid
	2	0, 407	0,279	0,003	Valid
	3	0,479	0,279	0,000	Valid
	4	0,468	0,279	0,001	Valid
	5	0,668	0,279	0,000	Valid
Harga (X2)	1	0,433	0,279	0,002	Valid
	2	0,596	0,279	0,000	Valid
	3	0,567	0,279	0,000	Valid
	4	0,670	0,279	0,000	Valid
	5	0,616	0,279	0,000	Valid
Tempat (X3)	1	0,398	0,279	0,004	Valid
	2	0,541	0,279	0,000	Valid
	3	0,565	0,279	0,000	Valid
	4	0,373	0,279	0,008	Valid
	5	0,481	0,279	0,000	Valid
Promosi (X4)	1	0,419	0,279	0,002	Valid
	2	0,535	0,279	0,000	Valid
	3	0,571	0,279	0,000	Valid
	4	0,571	0,279	0,000	Valid
	5	0,514	0,279	0,000	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	1	0,385	0,279	0,006	Valid
	2	0,666	0,279	0,000	Valid
	3	0,728	0,279	0,000	Valid
	4	0,629	0,279	0,000	Valid
	5	0,531	0,279	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan hasil uji validasi kuisioner yang dapat dilihat pada tabel 1.6 maka dapat dinyatakan bahwa tiap variabel X dan Y Valid, dalam uji validasi untuk mengetahui sejauh mana variabel yang digunakan memberi nilai signifikansi pada hasil penelitian. Apabila nilai signifikansi >0,05 maka dapat dinyatakan data tersebut tidak valid, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikansi <0,05 maka dapat dinyatakan data tersebut valid. Adapun cara yang

kedua adalah dengan melihat nilai R tabel, apabila nilai R tabel lebih kecil dari nilai *Person corelation* maka dikatakan data tersebut Valid dan apabila nilai *Person corelationnya* lebih kecil dari R tabel maka data tersebut tidak valid (Sugiyono. 2016 *dalam* Ardiansyah dan Aprianti. 2020).

Pada tabel uji validasi dapat dilihat dimana setiap nilai baik itu nilai signifikansi maupun nilai *Person correlation* memenuhi kriteria maupun prasyarat dalam uji validasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pertanyaan dari variabel X dan Y dapat dinyatakan Valid dan memenuhi prasyarat untuk dilakukan pengujian regresi.

6.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas dilakukan untuk menguji apakah data kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data-data tiap variabel reliabel atau tidak. Ini juga dilakukan untuk mengukur kecermatan suatu alat hitung dalam melakukan fungsinya (Sugiyono. 2016 *dalam* Ardiansyah dan Aprianti. 2020).

Tabel 1.7. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	R tabel	Keterangan
Produk	0,699	0,279	Valid
Harga	0,718	0,279	Valid
Tempat	0,630	0,279	Valid
Promosi	0,701	0,279	Valid
Kepuasan konsumen	0,728	0,279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tabel 1.7 diketahui pada variabel produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan konsumen mendapatkan nilai *Crombach's Alpha* diatas nilai R tabel. Sebagai mana dasar

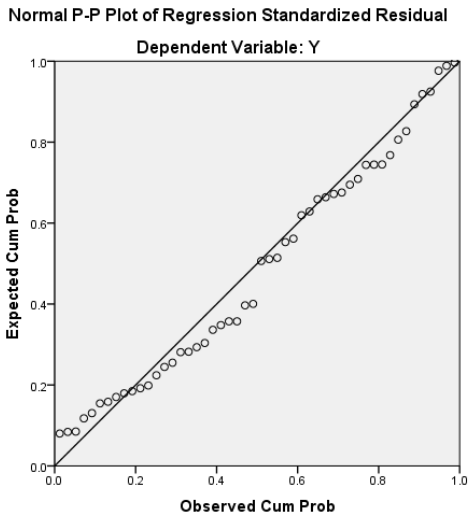
pengambilan keputusan yang dimana apabila nilai *Crombach's Alpha* diatas nilai R tabel maka data tersebut dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dan layak dijadikan alat perhitungan.

6.3. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan sebagai alat hitung layak digunakan dalam penelitian.

6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan pada sebuah data penelitian untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut berdistribusi secara normal dan diambil dari sekumpulan data variabel yang digunakan. Dalam melakukan uji normalitas dapat dilakukan cara uji *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* dan juga melakukan uji dengan *Klomogorov-smirnov.*



Gambar 1. 3 *Normal P-P Plot Of Regression Standarlizied Residual*

Berdasarkan gambar 1.3 *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa data plong (titik-titik) berdistribusi secara normal atau mengikuti sumbu diagonalnya. (Ghozali. 2013 *dalam* Caissar dkk. 2022)

Tabel 1.8. Uji Normalitas Klomogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.31024521
Most Extreme Differences	Absolute	0,109
	Positive	0,109
	Negative	-0,071
Kolmogorov-Smirnov Z		0,769
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,596

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Dari hasil *Klomogrov Smirnov* yang ditunjukkan pada tabel 1.8 yang dimana mendapat nilai *Unstandardized Residual* 0,596 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang sebagaimana pada dasar pengambilan keputusan yang menunjukkan apabila nilai *Unstandardized Residual* 0,596 > 0,05 maka dapat disimpulkan data penelitian tersebut berdistribusi secara normal berdasarkan uji *Klomogrov Smirnov* (Ghozali. 2013 *dalam* Caissar dkk. 2022).

6.3.2. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang terjadi anatara variabel indepeden. Ini dapat menyebabkan angka yang tinggi pada variabel yang diuji. Menurut (Ghozali. 2013 *dalam* Caissar dkk., 2022) tidak terjadi gejala multikolineritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Tabel 1.9. Uji Normalitas Klomogrov Smirnov

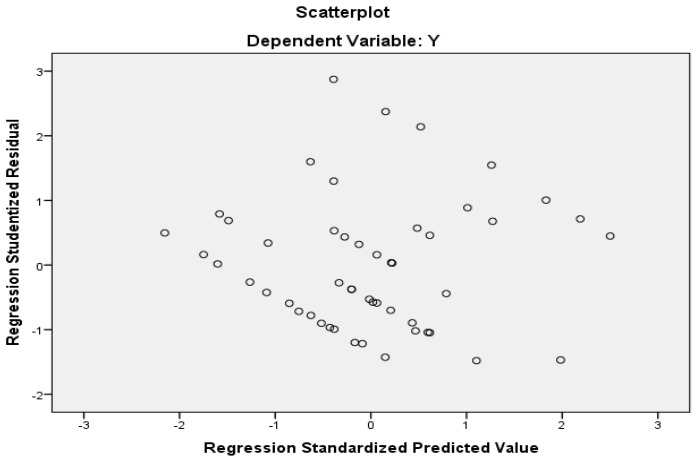
Model	Colinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,903	1,108
Harga (X2)	0,875	1,143
Tempat (X3)	0,956	1,046
Promosi (X4)	0,850	1,177

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Pada tabel 1.9 Uji Multikolinieritas yang dimana menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,100 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada keempat variabel, ini diperkuat dari nilai VIF yang menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dasar pengambilan keputusan menyatakan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat data variabel apakah ada ketidaknyamanan residual antar variabel dari pengamatan yang satu kepengamatan yang lainnya, Menurut (Ghozali. 2013 *Dalam* Caissar dkk., 2022) tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas apabila tidak terjadi pola yang jelas (memanjang, menyempit, melebar, bergelombang). Pada gambar *Scatter plots* serta titik menyebar dibawah angka 0 sampai Y.



Gambar 1. 4 *Scatterplot*

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1.4 *Scatterplo*t menunjukkan bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola yang jelas dan cenderung berserakan. Maka dari itu sebagaimana dasar pengambilan keputusan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.10. Output Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	SIG
	B	Std. Eror		
(Constant)	2,010	4,746	0,423	0,674
Produk (X1)	0,223	0,109	2,040	0,047
Harga (X2)	0,507	0,128	3.967	0,000
Tempat (X3)	0,079	0,147	0,536	0,595
Promosi (X4)	0,122	0,130	0,938	0,353

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Model yang digunakan dalam menduga model tersebut adalah

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dari hasil regresi linear berganda pada tabel 1.10, maka persamaan regresi linear bergandanya dapat kita lihat sebagai berikut:

Y = (2,010) + (0,223)X1 + (0,507)X2 + (0.079)X3 + (0,122)X4

Dengan hasil Interpretasi sebagai berikut :

1. a = (2,010) Nilai Konstanta regresi sebesar 2,010, yang menunjukkan besarnya nilai kepuasan konsumen rumah bibit pare (2,010). Jika variabel lain yaitu variabel independent (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) sama dengan Nol atau bernilai konstan. Ini juga berarti keinginan atau kepuasan konsumen sebesar 2,010 sebelum adanya faktor external yaitu bauran pemasaran.

2. X_1 = 0,223 Nilai koefisien regresi sebesar 0,223. Artinya setiap peningkatan pada variabel produk sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,223. Dengan asumsi bahwa setiap variabel independent yang lain bernilai konstan. Jika nilai koefisien regresi dapat dipastikan terjadi hubungan yang positif terhadap variabel produk dengan kepuasan konsumen.
3. X_2 = 0,507 Nilai koefisien regresinya sebesar 0,507. Artinya setiap peningkatan pada variabel harga sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,507. Dengan asumsi bahwa variabel independent yang bernilai konstan. Jika koefisien regresinya positif maka dapat dipastikan terjadi hubungan yang positif terhadap variabel harga dengan kepuasan konsumen.
4. X_3 = 0.079 Nilai koefisien regresinya 0.079. Artinya setiap peningkatan Yang berarti setiap peningkatan pada variabel tempat sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.079. Dengan asumsi bahwa setiap variabel independent yang bernilai konstan. Jika koefisien regresinya positif maka dapat dipastikan terjadi hubungan yang positif terhadap variabel tempat dengan kepuasan konsumen.
5. X_4 = 0,122 Nilai koefisien regresinya sebesar 0,122. Artinya setiap peningkatan Yang berarti setiap peningkatan pada variabel promosi sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,122. Dengan asumsi bahwa setiap variabel independent yang bernilai konstan.

Jika koefisien regresinya positif maka dapat dipastikan terjadi hubungan yang positif terhadap variabel promosi dengan kepuasan konsumen.

Dari hasil regresi linier berganda di atas yang sama dengan tabel 1.10. Output hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah harga yang dimana memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,507. Artinya variabel harga lebih dominan dibandingkan variabel independent yang lain.

6.5. Pengujian Hipotesis

Uji T dan Uji F dilakukan untuk menguji kecocokan hipotesis dengan hasil penelitian dimana uji T bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh secara sendiri sendiri dari variabel independent ke variabel kepuasan konsumen, sedangkan untuk menguji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara Bersama-sama pada variabel independent terhadap.

6.5.1. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengukur besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial maka metode yang digunakan dalam regresi menggunakan uji T parsial yang diukur melalui besaran nilai Ttabel maka variabel independent memiliki pengaruh secara parsial ini diperkuat dengan nilai signifikan yang dimana apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Begitupun dengan sebaliknya (Ghozali. 2013 d*alam* Caissar dkk., 2022).

Tabel 1.11. Output Hasil Uji T

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Nilai sig. Tabel	Batas nilai signifikansi	Keterangan
X1	2,040	2,014	0,047	0,05	Berpengaruh
X2	3,967	2,014	0,000	0,05	Berpengaruh
X3	0,536	2,014	0,595	0,05	Tidak berpengaruh
X4	0,938	2,014	0,353	0,05	Tidak berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Dari hasil Uji T pada tabel 1.11 *Output hasil Uji T.* Menunjukkan ada variable yang berpengaruh secara Parsial dan ada variable yang tidak memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Dimana dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa apabila $T_{tabel} < T_{hitung}$ maka variable tersebut tidak memiliki pengaruh secara parsial. Ini dapat dilihat dari nilai signifikan dimana batas nilai signifikan adalah sebesar 0,05 yang apabila nilai tabel signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.

1. Hipotesis variabel produk dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 2,040 berarti nilai T_{hitung} dari variabel produk lebih besar dibandingkan dengan nilai T_{tabel} yakni 2,014. Selain itu nilai signifikansi pada tabel juga menunjukkan 0,047 dimana ini tentunya lebih kecil dari batas nilai signifikansi adalah sebesar 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
2. Hipotesis variabel harga dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 3,967 berarti nilai T_{hitung} dari variabel produk lebih besar

dibandingkan dengan nilai T_{tabel} yakni 2.014. Selain itu nilai signifikansi pada tabel juga menunjukkan 0,000 dimana ini tentunya lebih kecil dari batas nilai signifikansi adalah sebesar 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

3. Hipotesis variabel tempat dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 0,536 berarti nilai T_{hitung} dari variabel produk lebih kecil dibandingkan dengan nilai T_{tabel} yakni 2.014. Selain itu nilai signifikansi pada tabel juga menunjukkan 0,595 dimana ini tentunya lebih besar dari batas nilai signifikansi adalah sebesar 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak.
4. Hipotesis variabel promosi dari hasil uji T maka didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 0,938 berarti nilai T_{hitung} dari variabel produk lebih kecil dibandingkan dengan nilai T_{tabel} yakni 2.014. Selain itu nilai signifikansi pada tabel juga menunjukkan 0,353 dimana ini tentunya lebih besar dari batas nilai signifikansi adalah sebesar 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak.

6.5.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Ini dilakukan melalui analisis regresi uji F simultan dimana dapat kita nilai dengan melihat besaran nilai pada Ftabel. Apabila nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel maka variabel independent dikatakan memiliki pengaruh seacara simultan terhadap variabel dependent, ini

diperkuat dengan nilai signifikansi yang dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali. 2013 *dalam* Caissar dkk., 2022).

Tabel 1.12. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Nilai Signifikansi	Batas Nilai Signifikansi
7.751	2.58	0.000	0,05

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan pengambilan kepuasan yang apabila nilai signifikansi < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dipastikan terdapat pengaruh variabel independent (Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi > 0.05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel bauran pemasaran.

Hipotesis bauran pemasaran secara simultan dari tabel 1.16. Hasil uji F menyatakan bahwa nilai F_{hitung} 7,751. Ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana nilai F_{tabel} hanya sebesar 2,58. Begitupun nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari nilai signifikansi yakni sebesar 0,05. Maka dari itu berdasarkan keputusan dimana H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen yakni kepuasan konsumen.

6.6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa besar perubahan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, Adapun hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 1.13.

Tabel 1.13. Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,639	0,408	0,355	1.36724

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel 1.13. Menunjukkan bahwa *R Square* nilai yang diperoleh sebesar 0,408 maka dari itu kekuatan pengaruh variabel independent sebesar 40,8% yang mempengaruhi variabel dependen yakni kepuasan konsumen. Sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak berpengaruh dan variabel lain diluar variabel independent yaitu sebesar 59,2%. Bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel produk dan harga. Sehingga sisa dari dua variabel yang tidak berpengaruh yakni tempat dan promosi. Ditambah variabel yang tidak diteliti mencakup orang (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), pengemasan (*packaging*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) yang tidak diukur atau diintervensi dalam penelitian.

(Kuncoro, 2013) menyatakan bahwa model ini dilakukan agar kiranya dapat mengetahui seberapa jauh model untuk menjelaskan variabel dependent. Dimana nilai R^2(R Square) berada di angka 0 dan 1. Jika angka nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel lemah. Dan apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 maka kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dikatakan kuat. Tabel 1.13. menunjukkan bahwa nilai R^2(R Square) = 0,408 yang dimana memiliki presentase

sebesar 40,8% maka dapat dikatakan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen memiliki pengaruh.

6.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan maka hasil implementasi yang dapat disimpulkan terhadap tiap variabel bauran pemasaran di antaranya :

6.7.1 Implementasi Terhadap Variabel Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kepuasan konsumen. Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mrendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Ramadhan, 2020).

Nilai koefisien regresi dari variabel produk yakni sebesar 0,223 dan nilai signifikansi sebesar 0,047 < 0,05%. Maka dari itu variabel produk memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen rumah bibit Parepare karena bibit yang memiliki kualitas tinggi, dengan karakteristik seperti kesehatan, vitalitas, dan ketahanan terhadap penyakit, dapat memberikan hasil tanaman yang optimal. Konsumen merasa puas bibit yang mereka beli memberikan pertumbuhan tanaman yang kuat dan sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas bibit menjadi strategi penting dalam memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Banyaknya pilihan pengusaha bibit tanaman akan memudahkan konsumen untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang

lainnya yang menurutnya lebih baik. Dari berbagai macam persaingan yang ada pemilik usaha harus mampu memuaskan konsumen dari setiap hal yang ada dalam produknya termasuk kualitas produk sehingga dapat memicu timbulnya kepuasan konsumen (Usnul Yasin, 2022).

Selain itu reputasi penyedia berbagai macam bibit memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Konsumen yang mencari bibit dari penyedia yang memiliki reputasi baik dalam menyediakan produk berkualitas dan layanan yang memuaskan menciptakan ekspektasi positif di antara konsumen, yang kemudian dapat memperkuat tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, perusahaan pun berusaha untuk membuat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Cesariana dkk., 2022)

Dua aspek utama yang menonjol adalah stok bibit yang selalu tersedia dan kualitas bibit yang lebih baik. Ketersediaan stok yang konsisten memberikan dampak positif, menghindarkan kekecewaan konsumen akibat kehabisan stok saat mereka ingin membeli. Di samping itu, kualitas bibit yang lebih baik yang mengacu pada kondisi bibit yang sehat, segar, dan memiliki standar kualitas yang tinggi memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Rumah bibit Parepare ingin memperlihatkan bahwa menjaga ketersediaan stok yang stabil dan memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang unggul merupakan faktor penting dalam

mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen di Rumah Bibit Parepare.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan dkk., 2016), dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel produk secara parsial menetapkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen. Ini tentunya sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel produk memiliki pengaruh secara signifikan.

6.7.2 Implementasi Terhadap Variabel Harga

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.(Sumarsid dan Paryanti, 2022).

Nilai koefisien regresi dari variabel harga yakni 0,507 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05%. yang berarti varibel harga memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen, ini terbukti karna harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas. Produk dijual dengan harga yang terjangkau dan diakomodasi oleh berbagai lapisan masyarakat, konsumen merasa puas karena merasa memiliki akses terhadap produk berkualitas tanpa memberatkan keuangan mereka. Keseimbangan yang baik antara harga dan kualitas yang menciptakan kesan bahwa konsumen mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka. Produk yang dihargai sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan atau bahkan melebihi ekspektasi menjadikan konsumen puas. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan persepsi positif ini

dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks produk dari rumah bibit Parepare.

Harga yang terjangkau untuk stok bibit memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga bibit di Rumah Bibit Parepare terjangkau atau sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal tersebut memengaruhi kepuasan mereka secara positif. Harga yang terjangkau bisa menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dari produk, serta memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Maimunah, 2020)

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa aspek harga yang terjangkau dari stok bibit di Rumah Bibit Parepare memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, mengindikasikan pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai dengan harapan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Raja Hardiansyah, 2018), dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel harga secara parsial menetapkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen. Ini tentunya sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan.

6.7.3 Implementasi Terhadap Variabel Tempat

Tempat adalah lokasi terbaik yang dipilih oleh pelaku usaha dalam rangka mendapatkan pendapatan yang diharapkan dengan mempertimbangkan kemudahan akses, kesesuaian segmentasi konsumen dan fasilitas untuk mengembangkan usaha (Aji dkk, 2021)

Variabel tempat memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,079 dan nilai signifikansi sebesar 0,595 > 0,05%. Maka dari itu variabel tempat tidak memiliki pengaruh. Ini sebabkan karena lokasi penelitian, khususnya keberadaannya di sekitar asrama TNI, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini bisa dijelaskan dengan beberapa faktor yang memengaruhi hal ini. Pertama, meskipun asrama TNI ditempati oleh tentara dan ibu rumah tangga, besaran minat mereka terhadap berkebun atau berbudidaya hortikultura tidak begitu tinggi, yang mengurangi dampak langsung lokasi toko terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kondisi fisik lokasi Rumah Bibit Parepare yang belum sepenuhnya terfasilitasi dengan bangunan seperti kantor, sekretariat, atau tempat berlindung yang memadai, mungkin juga turut mempengaruhi kurangnya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini bisa memengaruhi persepsi konsumen tentang kenyamanan dan kemudahan bertransaksi di lokasi tersebut. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa lokasi dekat asrama TNI tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Bibit Parepare, dan faktor-faktor seperti minat pasar yang berbeda

serta kondisi fisik lokasi menjadi pertimbangan yang mungkin lebih penting dalam menilai kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Faridah & Rismawati, 2013), dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel tempat secara parsial menetapkan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen. Ini tentunya sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel tempat tidak memiliki pengaruh secara signifikan.

6.7.4 Implementasi Terhadap Variabel Promosi

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).

Nilai koefisien regresinya sebesar 0,122 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,353 > 0,05%. Maka dari itu variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan metode promosi yang dilakukan oleh Rumah Bibit Parepare yang masih terbatas,, baik secara online maupun offline, menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi hasil ini. Dalam promosi online, Rumah Bibit Parepare hanya memanfaatkan satu platform media sosial, yaitu Facebook, yang mungkin tidak cukup efektif untuk menjangkau audiens yang luas atau memaksimalkan potensi pemasaran online. Begitu juga dengan promosi offline, dimana upaya promosi dilakukan melalui jaringan 'mulut ke mulut', yang lebih bergantung pada pengaruh individu dalam menyebarkan informasi tentang bisnis ini kepada orang lain.

Dari hasil ini, terlihat bahwa strategi promosi yang terbatas belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan perlunya peningkatan dalam strategi promosi yang lebih luas dan terarah, baik di platform daring maupun melalui strategi komunikasi offline, guna mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan kepuasan konsumen secara positif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amilia & Novianti, 2016), dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel promosi secara parsial menetapkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen. Ini tentunya sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan.

BAB VII. PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan juga analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t pada analisis pengaruh bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel yaitu produk dengan nilai probabilitas sebesar 0,047 dan harga dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Bibit Parepare.
2. Berdasarkan uji F pada analisis bauran pemasaran rumah bibit parepare yang berpengaruhp terhadap kepuasan konsumen adalah variabel produk, harga, tempat dan promosi dengan nilai probabilitas secara bersamaan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

7.2. Saran

1. Rumah bibit Parepare perlu meningkatkan strategi promosi yang lebih beragam dan efektif, baik secara daring maupun luring, untuk mencapai lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Rumah bibit Parepare perlu juga mengevaluasi lokasi yang lebih tepat yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan bisa meningkatkan kepuasan mereka terhadap bisnis bibit hortikultura.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan variabel yang lebih relevan sehingga hasil yang diharapkan dapat mendekati keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aeker, David W. 2018. Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan. Jakarta : Utama

Aji, andri waskita, dan Sela putri Listyaningrum. 2021. "Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Bantul." Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia. ISSN 6(1): 87–102.

Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.

Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 5(1), 459–468.

Andi Muhammad Rizki. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Perkebunan Nuasantara Xiv (Persero) Pg Camming. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.

Ardiansyah, Fandi, dan Kartin Aprianti. 2020. Pengaruh Keberagaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9):1689–99.

Arikunto, S. 2013.Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Assauri, Sofjan, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-11. Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.

Berlianti Mustika Pratiwi, Dwi Susilowati, S. H. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Harvest Queen Hydroponics, Kota Batu. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 1–10.

Caissar, Chrisvan, Aan Hardiyana, Adhie F.N, dan Kadir Kadir. 2022. Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Acman: Accounting and Management Journal, 2(1):11–19.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1

Chandra dan Suryaningsih, 2019. Analisi Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelangan terhadap loyalitas pelangan Pizza Hut. Skripsi. Institut Bisnis Dan Informatika Kwi kian GIE Jakarta, Jakarta.

Direktorat Perbenihan Hortikultura. 2017. Pedoman Teknis Kegiatan Pengembangan Sistem Perbenihan Hortikultura. Kementerian Pertanian. Jakarta.

Eka Nadia. 2019. Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada taharah laundry di gampong kopelma darussalam kecamatan syiah kuala kota banda aceh. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Banda Aceh

Farida, I., Tarmizi, A. & November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 1, No. ISSN: 2527 – 7502

Faridah, R., & Rismawati, N. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo Di Kota Amuntai. At-Taradhi, 4(1).

Ferry, A. 2022. Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Beli Sayuran Jenis Selada Lactuca Sativa (Studi Kasus Marasa Farm UMKM Kabupaten Pinrang. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Parepare. Parepare

Firdayanti, Abbas. 2020. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home industry Moshimoshi Cake Samarinda," e-Journal Administrasi Bisnis 8, no. 3.

Haryono, T., & Marniyati, S. 2018. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 17(2), 51.

Hasan, Ali. 2014. Marketing dan kasus-kasus pilihan cetakan 1. Yogyakarta : CAPS

Imron. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 5(1):19–28.

Irawan, H. (2012). 10 Prinsip-prinsip kepuasan pelanggan. Elex Media Komutindo.

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 and Gary Armstrong 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin, Keller, 2014. Manajemen Pemasaran, jilid 1, diterjemahkan oleh Molan, Benyamin, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kuddus, Mohammed. 2019. Hubungan Personal Hygiene Dan Riwayat Kontak Dengan Kejadian Demam Tifoid Di Wilayah Kerja Puskesmas Kare Kabupaten Madiun. Skripsi. Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun. Madiun

Kuncoro, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitattif Dan R&D. Penerbit : Erlangga, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarata: Salemba Empat

Maimunah., S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN, 1(2).

Novitasari, Ulfa Tri, Zainal Arifin, dan Masyhuri Machfudz. 2022. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Sub Terminal Agribisnis (Sta) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Jurnal Ketahanan Pangan, 6(1):32–42.

Nur Aini, Mohammad Anwar Sadat, Azisah. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketingmix) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jalangkote Az (Studi Kasus Di Desa Tukamasea Kecamatan Bantimurung Kabupaten Maros) Jurnal Agribis: Volume15 Nomor 1.

Payne, Adrian, 2012, The essence of service marketing. Penerbit ANDI & Pearson Education (Asia) pte. Ltd., Yogyakarta

Poeloe, Ravel. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra International TBK, Daihatsu Manado. Jurnal EMBA, Vol 4, No 4.

Raja Hardiansyah. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Hasil Produksi Petani Pada Pasar Tani Mekar Jaya Kelurahan Toapaya Asri. Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang Vol 2. No 1(40-55).

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.

Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Labistro Coffee and Resto Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya, 4(3), 1–11.

Rina Rachmawati. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Journal of Technical Competency Vol. 2, No. 2

Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3), 71-80.

Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. 2016. Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers. Manajemen Dan Pelayanan Farmasi, 6(2).

Sudaryono. 2016. MAanajemen Pemasaran. Yogyakarta: Cv Andi Offset.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

Sumarsid & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). Jurnal Ilmiah M-Progress, 12(1), 70-83.

Syam, Suryadi. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar.

Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Usnul Yasin, P. Y. L. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Bibit Porang. 2021, 302–311.