ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH BIBIT PAREPARE

Dr. Irmayani, S.P, M.Si[1*], Yusran, Nurhaeda, S.Pt.,M.Si[3].

[1]Fakultas Pertanian, Peternakan Dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare,
[2]Fakultas Pertanian, Peternakan Dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare,
[3]Fakultas Pertanian,Peternakan Dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare,

E-mail Korespondasi : irmaumpar@yahoo.co.id

ABSTRACT

YUSRAN (218170014). Marketing Mix Analysis of Consumer Satisfaction Parepare Seed House.

The cultivation of horticultural plants, especially fruit-bearing plants, is widespread and functions both as a basic necessity and as household decoration. Therefore, the demand for plant seeds is very large, causing a proliferation of businesses engaged in selling seeds. Realizing the biological importance of seeds in the agricultural sector, efforts to increase production, improve quality, optimize distribution, ensure distribution control, and encourage the use of high quality seeds in horticultural agribusiness are very important. Geographical and climatic conditions, as well as local market interests and needs, make Parepare a center for those interested in horticulture cultivation. This scenario provides great opportunities for businesses such as Rumah Seed Parepare, founded by Mr Andi Wahyuddin in 2019, which specializes in providing horticultural plant seeds. Focusing on main products such as avocado, mango, longan, durian and rambutan seeds, this company has succeeded in attracting consumer interest which shows a large market share for horticultural plant seeds. The marketing mix, also known as the 4Ps (Product, Price, Promotion, and Place), serves as the foundation for analyzing consumer preferences and needs. This research aims to determine the effect of the marketing mix, both partially and simultaneously, on consumer satisfaction at Rumah Bibit Pare. This research uses a quantitative descriptive approach. Data collection techniques use questionnaires, interviews, observation and documentation, while data analysis techniques use multiple linear analysis. The results of the research show that: (1) the product variable has a positive effect on consumer satisfaction at Rumah Bibit Pare (2) the price variable has a positive effect on consumer satisfaction at Rumah Bibit Pare (3) the place variable does not have a positive effect on consumer satisfaction at Rumah Bibit Pare (4) the promotion variable do not have a positive effect on

consumer satisfaction at Rumah Bibit Pare (5) the variables product, price, place, promotion have a positive effect together on consumer satisfaction at Rumah Bibit Pare.
Keywords: Horticultural plants, Marketing mix, Consumer satisfaction

ABSTRAK

Budidaya tanaman hortikultura, khususnya tanaman penghasil buah, tersebar luas dan berfungsi baik sebagai kebutuhan pokok maupun sebagai penghias rumah tangga. Oleh karena itu, permintaan akan benih tanaman sangat besar sehingga menyebabkan maraknya usaha yang bergerak di bidang penjualan bibit. Menyadari pentingnya biologis bibit dalam bidang pertanian, maka upaya untuk meningkatkan produksi, meningkatkan kualitas, mengoptimalkan distribusi, menjamin pengawasan peredaran, dan mendorong penggunaan benih berkualitas tinggi dalam agribisnis hortikultura sangatlah penting. Kondisi geografis dan iklim, serta minat dan kebutuhan pasar lokal, menjadikan Parepare sebagai pusat peminat budidaya hortikultura. Skenario ini memberikan peluang besar bagi bisnis seperti Rumah Bibit Parepare, yang didirikan oleh Bapak Andi Wahyuddin pada tahun 2019, yang mengkhususkan diri dalam penyediaan benih tanaman hortikultura. Berfokus pada produk-produk utama seperti bibit alpukat, mangga, lengkeng, durian, dan rambutan, perusahaan ini berhasil menarik minat konsumen yang menunjukkan pangsa pasar yang besar untuk bibit tanaman hortikultura. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai 4P (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat), berfungsi sebagai landasan untuk menganalisis preferensi dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Bibit Pare. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) variabel produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Bibit Pare (2) variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Bibit Pare (3) variabel tempat tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Bibit Pare (4) variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Bibit Pare (5) variabel produk, harga, tempat, promosi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Rumah Bibit Pare.

Kata kunci: Tanaman hortikultura, Bauran pemasaran,Kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

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.

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.

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. (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.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Bibit Parepare.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Bibit Parepare.

Manfaat Penelitian

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

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

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

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).

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

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

Tabel 1. 1 Karakteristik Responden Berdasakan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	30	60%
Perempuan	20	40%
Total	50	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Tabel 1.1 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%.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur.

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

Tabel 1. 2. Karekteristik Responden Berdasarkan umur

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
<19Tahun	0	0%
20-29 Tahun	4	8%
30-39 Tahun	12	24%
40-49 Tahun	23	46%
>50 Tahun	11	22%
Total	50	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan umur responden dapat kita lihat pada tabel 1.2 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.

c. Karekteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jtingkat pendidikan terakhir dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	0	0%
SMP	13	26%
SMA	27	54%
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 1.3, 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.

d. Karekteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

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

Tabel 1.4. 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 1.4. 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.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Cara untuk mengetahui analisis regresi linear berganda dengan melihat hasil output pada software *SPSS 21* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5. Output Regresi Linear Berganda

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

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Model yang digunakan dalam menduga model tersebut adalah

Y =a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + b4x4 + e

Dari hasil regresi linear berganda pada tabel 1.5, 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. X1 = 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. X2 = 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. X3 = 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. X4 = 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 1.5. 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.

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.

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 dalam Caissar dkk., 2022).

Tabel 1. 6 Ringkasan hasil uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikansi
X1	2,040	2,014	0,047
X2	3,967	2,014	0,000
X3	0,536	2,014	0,595
X4	0,938	2,014	0,353

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari hasil Uji T pada tabel 1.6. 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 Ttabel <Thitung 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 Thitung sebesar 2,040 berarti nilai Thitung dari variabel produk lebih besar dibandingkan dengan nilai Ttabel 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 H1 diterima.
2. Hipotesis variabel harga dari hasil uji T maka didapatkan nilai Thitung sebesar 3,967 berarti nilai Thitung dari variabel produk lebih besar dibandingkan dengan nilai Ttabel 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 H1 diterima.
3. Hipotesis variabel tempat dari hasil uji T maka didapatkan nilai Thitung sebesar 0,536 berarti nilai Thitung dari variabel produk lebih kecil dibandingkan dengan nilai Ttabel 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 H1 ditolak.
4. Hipotesis variabel promosi dari hasil uji T maka didapatkan nilai Thitung sebesar 0,938 berarti nilai Thitung dari variabel produk lebih kecil dibandingkan dengan nilai Ttabel 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 H1 ditolak.

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 1.7. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Nilai Signifikansi
7.751	2.58	0,000

Berdasarkan pengambilan kepuasan yang apabila nilai signifikansi < 0.05 atau Fhitung > Ftabel maka dipastikan terdapat

pengaruh variabel independent (Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi > 0.05 atau Fhitung < Ftabel maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel bauran pemasaran.

Hipotesis bauran pemasaran secara simultan dari tabel 1.7. Hasil uji F menyatakan bahwa nilai Fhitung 7,751. Ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel dimana nilai Ftabel 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 H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen yakni kepuasan konsumen.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa besar perubahan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, Adapun hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 1.8.

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 1.8. 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 lain diluar variabel independent yaitu sebesar 59,2%. Bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (produk, harga,tempat dan promosi). Di sini, 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 R2(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 R2(R Square) = 0,408 yang dimana memiliki presentase sebesar 40,8% maka dapat dikatakan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen memiliki pengaruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Variabel yang berpengaruh dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen rumah bibit Parepare yaitu variabel produk dan harga yang ditunjukkan dengan nilai Thitung sebesar 2,040, koefisien regresi (b1) 0,223 dan nilai signifikansi sebesar 0,047. Karena nilai signifikansi <0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif produk terhadap kepuasan konsumen rumah bibit Parepare. Begitupun dengan variabel harga juga terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah bibit Parepare. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai Thitung sebesar 3,967, koefisien regresi (b2) 0,507 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi <0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif harga terhadap

kepuasan konsumen rumah bibit Parepare

2. Berdasarkan uji F pada analisis bauran pemasaran rumah bibit parepare yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel produk, harga, tempat dan promosi dengan nilai probabilitas secara bersamaan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

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. Dalam penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang belum terungkap. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan variabel yang lebih relevan sehingga hasil yang diharapkan dapat mendekati keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

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

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.

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

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.

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

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

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