

ANALISIS MARKETING MIX YANG MEMENGARUHI KEPUASAN BELANJA DI MINIMARKET TANIA PADA MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

¹Sri Setiawati, ²Feri Setyowibowo

^{1,2}Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36 Kentingan, Jebres, Surakarta
¹srisetiawati670@gmail.com, ²ferysw@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix on shopping satisfaction at Tania minimarket, to determine the highest effect of marketing mix on shopping satisfaction at Tania minimarket, to determine the effect of marketing mix that has the lowest effect on shopping satisfaction at Tania Minimarket. The research method used is a quantitative research method using Chi-Square and Importance Performance Analysis data analysis techniques. The population and sample used to test this analysis are infinitive and purposive sampling populations. The results of this study indicate that there are 3 variables that have the lowest effect on the level of shopping satisfaction, namely product, promotion and place variables. These variables must be improved in order to increase shopping satisfaction at Tania Minimarket.

Keywords: Shopping satisfaction, marketing mix, minimarket

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan belanja di minimarket Tania, mengetahui pengaruh marketing mix paling tinggi terhadap kepuasan belanja di minimarket Tania, mengetahui pengaruh marketing mix yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data Chi-Square dan Importance Performance Anylisis. Populasi dan sampel yang digunakan untuk menguji analisis ini adalah populasi infinitif dan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap tingkat kepuasan belanja yaitu variabel produk, promosi dan tempat. Variabel ini harus diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan belanja di Minimarket Tania.

Kata kunci : Kepuasan belanja, marketing mix, minimarket

PENDAHULUAN

Minimarket adalah pasar kecil atau tempat yang menjual produk secara beragam dan lengkap seperti pasar sesungguhnya (Heriawan, 2018). Minimarket merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja dan bebas memilih produk sendiri tanpa campur tangan produsen. Minimarket banyak digemari oleh masyarakat karena minimarket menyediakan berbagai produk yang sangat dibutuhkan. Pertumbuhan minimarket semakin hari semakin meningkat seiring dengan berkembangnya ekonomi kreatif. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antar sesama minimarket. Maka dari itu produsen harus berupaya untuk meningkatkan tingkat kepuasan belanja konsumen agar dapat meningkatkan penjualan di minimarket.

Minimarket Tania adalah laboratorium Pendidikan Ekonomi yang digunakan sebagai pelatihan kemampuan mahasiswa dalam dunia wirausaha. Minimarket ini terletak di gedung C Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret. Minimarket Tania sebagai tempat untuk pemenuhan kebutuhan mahasiswa seperti makanan, minuman, alat tulis kantor dan kebutuhan lainnya. Namun dalam menjalankan usahanya minimarket ini mengalami penurunan penjualan. Adapun berikut ini adalah data penjualan Minimarket Tania periode 2022 sampai 2023.

Tabel 1 Data Penjualan Minimarket Tania 2022 – 2023

No	Quartil	Tahun		Presentase
		2022	2023	
1.	Q1	4.801	33.179	591%
2.	Q2	8.787	38.251	335%
3.	Q3	33.175	26.881	-19%
4.	Q4	60.815	43.673	-28%

Sumber: Minimarket Tania

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perbandingan penjualan minimarket Tania selama dua periode mengalami penurunan secara signifikan yaitu pada kuartal pertama di tahun 2022 terdapat 4.801 produk terjual dan pada tahun 2023 terdapat 33.179 produk terjual dengan nilai presentasi sebesar 591%. Pada kuartal kedua di tahun 2022 terdapat 8.787 produk yang terjual dan pada tahun 2023 terdapat 38.251 produk terjual dengan nilai presentase sebesar 335%. Pada kuartal ketiga di tahun 2022 terdapat 33.175 produk terjual dan pada tahun 2023 terdapat 26.881 produk terjual dengan nilai presentase sebesar -19%. Pada kuartal keempat di tahun 2022 terdapat 60.815 produk terjual dan pada tahun 2023 terdapat 43.673 produk terjual dengan nilai presentase -28%. Minimarket Tania berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kepuasan belanja. Menurut (Dejawata et al, 2014) kepuasan belanja adalah konsep pemasaran yang penting dalam keberlangsungan hidup sebuah usaha. Konsep pemasaran ini memberikan jaminan pada usaha untuk mempertahankan dan melanjutkan produksi dengan menciptakan sebuah produk yang dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Menciptakan kepuasan belanja berarti memberikan manfaat bagi produsen untuk memengaruhi konsumen menjadi harmonis sehingga melakukan pembelian ulang sehingga dapat menguntungkan produsen dalam meningkatkan penjualan (Sasongko, 2021).

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan belanja adalah marketing mix yang terdiri dari 4P (produk, promosi, tempat dan harga). Strategi pemasaran adalah bagian secara layak, tepat, teratur yang dilakukan oleh produsen untuk mencapai target pasar dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Silaningsih & Utami, 2018). Adapun tujuan marketing mix adalah meningkatkan kepuasan belanja konsumen sehingga menimbulkan belanja ulang (Alfonsius et al, 2021). Produk adalah segala sesuatu dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud yang disediakan oleh produsen untuk diperjualbelikan, dimanfaatkan, dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Oscar & Megantara, 2020). Promosi adalah kegiatan memasarkan suatu produk agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, maka dari itu promosi harus dilakukan semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami oleh konsumen (Duan et al, 2019). Tempat adalah saluran distribusi atau tempat produsen untuk beroperasi dalam menjalankan usahanya (Mundir & Rahayu, 2022). Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli dan mendapatkan produk atau mengganti kepemilikan produk (Hilmi, 2020). Dengan membuat startegi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan belanja konsumen.

Kehadiran kantin baru dan adanya minimarket lainnya seperti Koperasi mahasiswa dan KPRI yang berada di sekitar Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan menambah pesaing bagi minimarket Tania. Kantin tersebut menawarkan beragam jenis produk yang hampir mirip di jual di minimarket Tania yaitu makanan, minuman, alat tulis kantor dan kebutuhan mahasiswa lainnya yang berkualitas dengan harga terjangkau. Hal ini mengakibatkan mahasiswa memilih berbelanja di kantin baru dan minimarket lainnya sehingga menyebabkan penurunan penjualan di minimarket Tania. Persaingan yang ketat ini harus menjadikan minimarket Tania mencari solusi dalam mempertahankan kelangsungan usahanya. Kepuasan belanja konsumen harus menjadi tujuan utama dalam mendorong peningkatan penjualan karena apabila konsumen merasa puas berbelanja di minimarket Tania maka konsumen akan loyalitas untuk berbelanja kembali ke minimarket Tania.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui variabel marketing mix yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan belanja di minimarket Tania, agar dapat membantu meningkatkan penjualan di minimarket Tania.

LANDASAN TEORI

Kepuasan adalah penilaian seseorang mengenai hasil perbandingan kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan diharapkan, secara umum kepuasan didefinisikan dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang dicerminkan oleh produk terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerja yang dihasilkan oleh produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja yang dihasilkan oleh produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan belanja merupakan respon emosional seseorang berupa perasaan senang dan lapang karena telah mencukupi kemauan hatinya dalam bentuk pemenuhan kebutuhan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Novianti et al, 2018). Indikator kepuasan belanja terdiri dari: kesesuaian harapan dalam melakukan pembelian, kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan dan kepuasan fasilitas yang disediakan dengan harapan (Novianti et al, 2018).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan (Philip & Kotler, 2009). Produk adalah sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud dan ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian agar konsumen membeli, menggunakan, mengkonsumsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hasan, Ahmad & Dinar, 2020). Indikator produk terdiri dari: bervariasi, bermerek, berkualitas (Ramadhanti, 2017).

Promosi disebut dengan bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, pengaruh masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan produsen untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun pengaruh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Promosi adalah komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, persuasi, mengingatkan orang tentang barang, jasa, gambar, ide, keterlibatan atau kegiatan komunitas, dampak suatu organisasi terhadap masyarakat sekitar. Adapun bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen (Fikri & Lisdayanti, 2020). Promosi merupakan salah satu bentuk dari marketing mix yang dilakukan dengan cara mengajak kerja sama pihak-pihak lain (Sumartini, 2018). Indikator promosi terdiri dari: media periklanan, word of mouth, potongan harga (Ramadhanti, 2017).

Tempat adalah bagian yang sangat penting agar dapat dijangkau oleh konsumen. Tempat selalu identik dengan saluran distribusi dan pemasaran, saluran distribusi adalah suatu keputusan kritis yang diambil oleh produsen yang mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya (Wulan et al, 2016). Tempat merupakan beragam kegiatan produsen dalam menghasilkan produk yang terjual untuk mudah dijangkau dan tersedia bagi target pasar, tempat mencakup saluran, cakupan, kategori, lokasi, inventaris dan pengiriman. (Hilmi, 2020). Tempat adalah tempat yang digunakan untuk sarana produsen dalam mendistribusikan produknya ke konsumen sehingga penyaluran produk dapat dilakukan dengan cepat dan tepat waktu, tempat yang baik adalah tempat yang dapat dijangkau oleh konsumen dan produsen juga dapat menjangkau konsumen (Sudrartorno, 2019). Indikator tempat terdiri dari: tempat mudah dijangkau menggunakan sarana transportasi umum, tempat berada dalam lalu lintas yang dilalui banyak orang, tempat memberikan lingkungan yang aman dan aman, tempat berada di dekat fasilitas umum (Supriyanto & Taali, 2018).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi produsen, elemen tersebut terdiri dari produk, distribusi dan promosi yang berperan sebagai biaya atau pengeluaran. Harga bersifat flexibel yaitu dapat diubah dengan cepat (Setyorini et al, 2020). Harga adalah suatu nilai mata uang yang digunakan untuk melakukan pembayaran oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan (Pertiwi et al, 2016). Harga meruIndikator harga terdiri dari: harga yang terjangkau, harga yang bersaing, harga yang lebih murah dan harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang bervariasi (Tumber & Rate, 2015)

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer merupakan data yang diambil dari responden melalui pengukuran langsung, kuisisioner dan kelompok panel. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara random dengan skala likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap jawaban kuisisioner. Penelitian ini menggunakan analisis data Chi Square dan Importance Performance Anylisis. Uji Chi Square adalah uji riset pemasaran yang menggunakan crosstab (tabel silang) untuk mengetahui pengaruh antara baris dan kolom (Priyatno, 2011). Importance Performance Anylisis adalah metode penentuan kepuasan konsumendengan mengukut tingkat kepentingan dan implementasi (Adilah, Sibeuea & Arfah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Chi-Square

Tabel 2 Hasil Analisis Chi-Square

Marketing Mix	Chi Square Hitung	Chi Square Tabel	P-Value
a. Produk			
Indikator 1	104.929	16.919	0,000
Indikator 2	154.802	16.919	0,000
Indikator 3	47.468	16.919	0,000
b. Promosi			
Indikator 4	30.980	16.919	0,000
Indikator 5	23.422	12.592	0,001
Indikator 6	41.583	16.919	0,000
c. Tempat			
Indikator 7	40.574	16.919	0,000
Indikator 8	55.396	12.592	0,000

Indikator 9	34.915	16.919	0,000
Indikator 10	59.438	16.919	0,000
d. Harga			
Indikator 11	87.878	16.919	0,000
Indikator 12	95.864	16.919	0,000
Indikator 13	110.649	16.919	0,000
Indikator 14	217.903	16.919	0,000
Indikator 15	141.973	16.919	0,000

Berdasarkan pada tabel di atas, analisis setiap masing-masing indikator dalam variabel marketing mix terhadap kepuasan adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh antara produk terhadap kepuasan belanja
 - 1) Hasil perhitungan pada indikator 1 dengan nilai chi square hitung > chi square tabel yaitu sebesar $104.929 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 1 (produk lengkap) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
 - 2) Hasil perhitungan pada indikator 2 dengan nilai chi square hitung > chi square tabel yaitu sebesar $154.802 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 2 (produk bermerek) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
 - 3) Hasil perhitungan pada indikator 3 dengan nilai chi square hitung > chi square tabel yaitu sebesar $47.468 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 3 (produk berkualitas) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
- b. Pengaruh antara promosi terhadap kepuasan
 - 1) Hasil perhitungan pada indikator 4 dengan nilai chi square hitung > chi square tabel yaitu sebesar $30.980 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 4 (promosi media periklanan) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
 - 2) Hasil perhitungan pada indikator 5 dengan nilai chi square hitung > chi square tabel yaitu sebesar $23.442 > 12.593$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 5 (promosi word of mouth) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
 - 3) Hasil perhitungan pada indikator 6 dengan nilai chi square hitung > chi square tabel yaitu sebesar $41.583 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 6 (promosi potongan harga) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
- c. Pengaruh antara tempat terhadap kepuasan
 - 1) Hasil perhitungan pada indikator 7 dengan nilai chi square hitung > chi square tabel yaitu sebesar $40.574 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 7 (tempat strategis) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
 - 2) Hasil perhitungan pada indikator 8 dengan nilai chi square hitung > chi square tabel yaitu sebesar $55.396 > 12.592$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 8 (tempat dilalui banyak orang) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
 - 3) Hasil perhitungan pada indikator 9 dengan nilai chi square hitung > chi square tabel yaitu sebesar $34.915 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 9 (tempat nyaman dan aman) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.

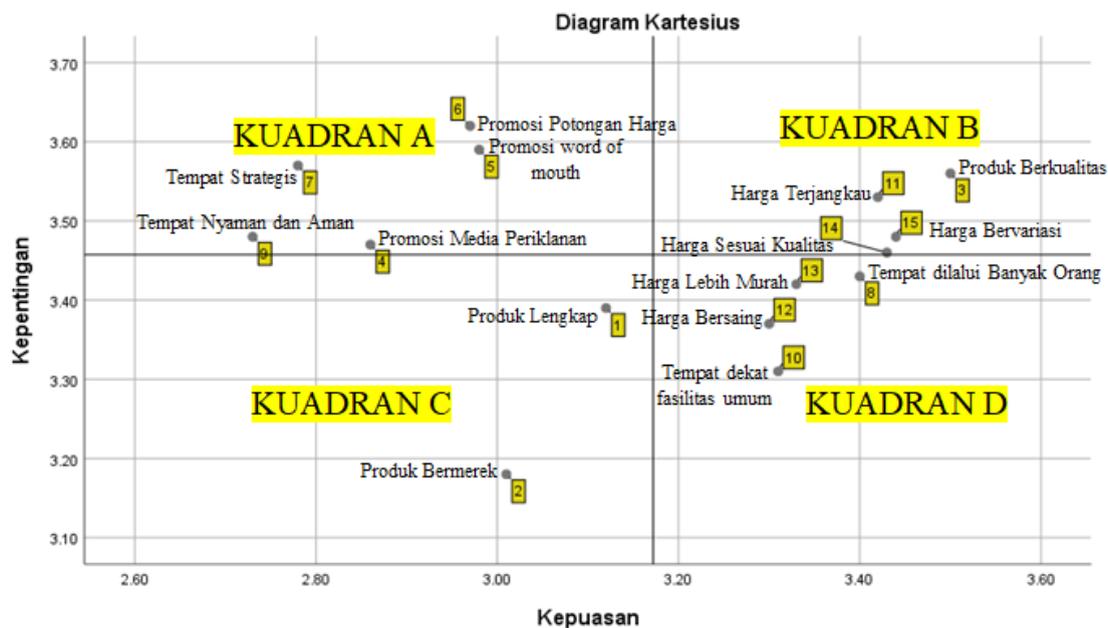
- 4) Hasil perhitungan pada indikator 10 dengan nilai chi square hitung $>$ chi square tabel yaitu sebesar $59.438 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 10 (tempat dekat fasilitas umum) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
- d. Pengaruh antara harga terhadap kepuasan
- 1) Hasil perhitungan pada indikator 11 dengan nilai chi square hitung $>$ chi square tabel yaitu sebesar $87.878 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 11 (harga terjangkau) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
 - 2) Hasil perhitungan pada indikator 12 dengan nilai chi square hitung $>$ chi square tabel yaitu sebesar $95.864 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 12 (harga bersaing) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
 - 3) Hasil perhitungan pada indikator 13 dengan nilai chi square hitung $>$ chi square tabel yaitu sebesar $110.649 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 13 (harga lebih murah) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
 - 4) Hasil perhitungan pada indikator 14 dengan nilai chi square hitung $>$ chi square tabel yaitu sebesar $217.903 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 14 (harga sesuai kualitas) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.
 - 5) Hasil perhitungan pada indikator 15 dengan nilai chi square hitung $>$ chi square tabel yaitu sebesar $141.973 > 16.919$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada indikator 15 (harga bervariasi) terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.

2. Importance Performance Analysis

Tabel 3 Hasil Analisis Kepuasan

No	Indikator Marketing Mix	Skor Rata-Rata Tingkat Kepentingan (Y)	Skor Rata-Rata Tingkat Kepuasan (X)
1	Produk lengkap	3.39	3.12
2	Produk bermerek	3.59	3.01
3	Produk berkualitas	3.56	3.50
4	Promosi media periklanan	3.47	2.86
5	Promosi word of mouth	3.18	2.98
6	Promosi potongan harga	3.62	2.97
7	Tempat strategis	3.57	2.78
8	Tempat dilalui banyak orang	3.43	3.40
9	Tempat nyaman dan aman	3.48	2.73
10	Tempat berada di dekat fasilitas umum	3.31	3.31
11	Harga terjangkau	3.53	3.42
12	Harga bersaing	3.37	3.30
13	Harga lebih murah	3.42	3.33
14	Harga sesuai kualitas	3.46	3.43
15	Harga bervariasi	3.48	3.44
	Nilai rata-rata	3.46	3.17

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai rata-ran tingkat kepentingan diperoleh nilai rata-ran (Y) sebesar 3.46 dan nilai rata-ran dari keseluruhan tingkat kepuasan diperoleh nilai rata-ran (X) sebesar 3.17. Kemudian nilai rata-ran (Y) digambarkan dalam sebuah garis yang membagi sumbu Y menjadi dua bagian dan nilai rata-ran (X) digambarkan dalam sebuah garis yang membagi sumbu X menjadi dua bagian, sehingga pada akhirnya akan membentuk empat bagian kuadran utama yang akan digunakan untuk mengklasifikasikan keberadaan setiap atribut variabel yang diukur dalam sebuah penelitian.



Gambar 1 Hasil Output Importance Performance Analysis

- Kuadran A (prioritas utama)**
Pada kuadran ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel marketing mix dianggap sangat penting oleh konsumen akan tetapi dalam pelaksanaannya dianggap tidak memuaskan. Adapun indikator yang terletak pada kuadran ini adalah indikator produk lengkap, promosi media periklanan, promosi potongan harga, tempat strategis, dan tempat nyaman dan aman. Indikator ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki tingkat kinerjanya agar dapat memberikan peningkatan kepuasan belanja.
- Kuadran B (pertahankan prestasi)**
Pada kuadran ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel marketing mix dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelaksanaannya juga dianggap sangat memuaskan. Adapun indikator yang terletak pada kuadran ini adalah indikator produk berkualitas, harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga bervariasi. Indikator ini berada pada tingkat tertinggi yaitu konsumen merasa sangat puas berbelanja di minimarket Tania sehingga harus dipertahankan pelaksanaannya.
- Kuadran C (prioritas rendah)**
Pada kuadran ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel marketing mix dianggap sedang atau kurang penting dan pelaksanaannya dianggap biasa-biasa saja atau cukup memuaskan konsumen. Adapun indikator yang terletak pada kuadran ini adalah produk bermerek dan promosi word of mouth. Indikator ini berada pada titik konsumen merasa puas sehingga produsen belum perlu melakukan perbaikan.
- Kuadran D (berlebihan)**

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel marketing mix dianggap kurang penting dan pelaksanaannya dianggap berlebihan atau sangat puas. Adapun indikator yang terletak pada kuadran ini adalah tempat dilalui banyak orang, tempat dekat fasilitas umum, harga bersaing, harga lebih murah. Indikator ini berada pada titik konsumen merasa sangat puas sehingga produsen tidak perlu melakukan perbaikan.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dijelaskan, berikut adalah hasil pembahasan

1. Pengaruh antara marketing mix terhadap kepuasan belanja di minimarket Tania

Hasil uji hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh marketing mix terhadap kepuasan belanja di minimarket Tania secara signifikan. Hal tersebut dibuktikan kebenarannya berdasarkan perhitungan nilai chi square dengan rata-rata $0,000 < 0,005$ sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar ke 100 responden mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang dijelaskan sebagai berikut: penerapan produk yang lengkap yaitu produk yang terdiri dari beberapa jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, produk bermerek yaitu masing-masing produk yang ditawarkan memiliki merek yang sudah terdaftar, produk berkualitas yaitu produk yang ditawarkan dalam kondisi yang baik dan tidak kadaluarsa. Produk yang telah ditawarkan oleh Minimarket Tania sesuai dengan indikator tersebut sehingga konsumen merasa puas, menunjukkan bahwa variabel produk memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.

Penerapan promosi dengan menggunakan media periklanan yang menarik seperti memanfaatkan sosial media untuk menyampaikan informasi yang bersifat persuasive, melakukan promosi word of mouth yaitu mempromosikan produk melalui perantara orang ke orang, dan memberikan potongan harga berupa diskon 10% atau beli satu gratis satu. Promosi yang telah dilakukan oleh Minimarket Tania dapat membantu konsumen mendapatkan informasi secara detail mengenai suatu produk sehingga konsumen merasa puas, menunjukkan bahwa variabel promosi memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.

Penerapan tempat yang strategis yaitu tempat dapat dijangkau oleh pelanggan, tempat yang berada di dekat fasilitas umum dan dilalui banyak orang sehingga dapat diketahui pelanggan, tempat yang memiliki suasana yang nyaman dan aman yaitu konsumen merasa nyaman terhadap lingkungan sekitar dan tidak merasa takut pada saat berbelanja di Minimarket Tania. Keberadaan tempat yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen hal ini menjadikan konsumen merasa puas, menunjukkan bahwa variabel tempat memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.

Penerapan harga yang terjangkau yaitu harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan, harga bersaing dengan minimarket lainnya yaitu harga yang ditawarkan hampir sama dengan minimarket lainnya, harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga lebih murah yaitu harga yang ditawarkan lebih rendah daripada pesaing, harga bervariasi sesuai dengan jenis produk yaitu harga yang ditawarkan beragam nominalnya sesuai dengan jenis produk. Penentuan harga sesuai dengan daya beli konsumen sehingga konsumen merasa puas, menunjukkan bahwa variabel harga memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan belanja di Minimarket Tania.

Penerapan marketing mix memengaruhi terhadap peningkatan kepuasan belanja pada saat penerapannya dilakukan dengan baik. Maka penting bagi minimarket Tania untuk mengevaluasi usahanya dengan menggunakan analisis marketing mix.

Penelitian ini sejalan dengan Puspa, Permana & Karunia (2020) menunjukkan bahwa aspek marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya apabila semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin strategis tempat yang dipilih maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Variabel marketing mix (produk dan harga) memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan belanja di minimarket Tania

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan harga merupakan variabel yang memilih tingkat kepuasan paling tinggi terhadap kepuasan belanja di minimarket Tania. Hal tersebut dibuktikan kebenarannya dalam pengujian importance performance analysis bahwa indikator yang terletak dalam kuadran A (prioritas utama) adalah indikator produk berkualitas dengan nilai rata-rata kepuasan 3.50, harga terjangkau dengan nilai rata-rata kepuasan 3.42, harga bervariasi dengan nilai rata-rata kepuasan 3.44 dan harga sesuai kualitas dengan nilai rata-rata kepuasan 3.43. Hal ini disebabkan minimarket Tania menawarkan produk yang berkualitas yaitu produk dijual dalam kondisi baik dan tidak ada yang melewati masa kadaluarsa.

Minimarket Tania menawarkan harga yang sangat terjangkau sesuai dengan daya beli mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret yaitu kisaran Rp 1.000- 10.000 untuk kategori produk makanan dan minuman, kisaran Rp 1.0000-20.000 untuk perlengkapan lainnya dan kisaran Rp 2.000-35.000 untuk produk rokok. Harga tersebut beragam sesuai jenis produk dan kualitas produk yang dijual.

3. Variabel marketing mix (promosi dan tempat) memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan belanja di minimarket Tania

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan tempat merupakan variabel yang memilih tingkat kepuasan paling rendah terhadap kepuasan belanja di minimarket Tania. Hal tersebut dibuktikan kebenarannya dalam pengujian importance performance analysis bahwa indikator yang terletak dalam kuadran B (pertahankan prestasi) adalah promosi potongan harga memiliki nilai tingkat kepuasan 2,97 dan promosi media periklanan memiliki nilai tingkat kepuasan 2,86. Hal ini disebabkan minimarket Tania belum maksimal melakukan kegiatan promosi yaitu sosial media instagram minimarket Tania belum dikenal banyak mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret dan minimarket Tania juga tidak pernah melakukan promosi memberikan diskon kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa puas terhadap promosi yang dilakukan di Minimarket Tania.

Tempat yang terdiri dari indikator tempat strategis memiliki nilai tingkat kepuasan sebesar 2.78 dan tempat nyaman dan aman memiliki nilai tingkat kepuasan sebesar 2.78. Hal ini disebabkan pemilihan tempat minimarket Tania dianggap tidak strategis sehingga banyak konsumen tidak mengetahui keberadaannya kecuali mendapatkan informasi dari teman sebayanya. Tempat juga dianggap tidak nyaman oleh konsumen karena fasilitas yang diberikan minimarket Tania kurang baik sehingga konsumen merasa gerah pada saat berbelanja di

minimarket Tania. Maka dari itu indikator tempat ini dianggap tidak puas oleh konsumen.

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan menggunakan uji chi square menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara marketing mix yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumendengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,005 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing berupa 4P, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumensehingga berdampak pada kenaikan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan Importance Performance Analysis menunjukkan bahwa variabel yang paling rendah tingkat kepuasannya adalah variabel promosi dan tempat. Variabel ini juga terletak pada kuadran A dengan nilai rata-rata kepuasan sebagai berikut: pada variabel promosi menunjukkan indikator potongan harga sebesar 2.97, indikator media periklanan sebesar 2.86, indikator tempat yang strategis sebesar 2.78, indikator tempat yang nyaman dan aman sebesar 2.78. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan kualitas kinerja Minimarket Tania sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan belanja mahasiswa.

B. SARAN

Penelitian ini diharapkan sebagai langkah awal melakukan studi kepuasan konsumen dan sebagai bahan rujukan dalam melakukan perbaikan kinerja mutu yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga minimarket Tania harus mengevaluasi kinerjanya. Minimarket Tania harus memperbaiki variabel marketing mix yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap tingkat kepuasan belanja agar dapat meningkatkan meningkatkan penjualan di minimarket Tania.

Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengembangan penelitian terkait marketing mix dengan menggunakan faktor marketing mix yang lain agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usaha di minimarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonsius, Depari², G. S., & Huang³, J. P. (2021). Marketing Mix And Repurchase Intention Of Café Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*. 8(2). 211.
- Adilah, K., Sibuea, S. R., & Arfah, M. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Di Umkm Jajani Aja. *Jurnal Industri Manajemen dan Rekayasa Sistem Industri*. 2(2). 72-74.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan "Cake In Jar" Café Buchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 17(2). 3.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(1). 131-132.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analyzing promotion mix and perceived usefulness of e-wallets: a case of linkaja applications in Indonesia. *Journal of Finance & Banking Studies*. 9 (1). 3-78.
- Hasan, M. Ahmad, I. S. & Dinar, M. (2020). Kewirausahaan. *Media Sains Indonesia*.

- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 1(2). 149-151.
- Hilmi, R., (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(4). 533.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran*. (Terj. Bob Sabran, M.M). Edisi kedua belas. Erlangga
- Kotler. P & Keller, K. L., (2009). *Manajemen pemasaran*. (Terj. Bob Sabran, M.M). Erlangga.
- Mundir, A., & Rahayu, A. A., (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo. *Jurnal Mu'allim*. 4(1). 36.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(1). 93-94.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 10(1). 3.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen baker's king donuts & coffe di mx mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37(1). 181.
- Philip, K. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. (Terj. Bob Sabran, MM.). Erlangga.
- Priyatno, D. (2011). *Buku pintar statistik komputer*. PT Buku Seru.
- Ramadhanti, (2017). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian pada giant supermarket mall mesra indah di Samarinda. *E- Journal Administrasi Bisnis*. 5(2). 4.
- Sasongko, R. S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3(1). 106.
- Setyorini, W., Khotimah, S., & Ali., (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perumahan btn tipe 36 pada pt land batu belaman. *Magenta*. 9(1). 18.
- Silaningsih, E., & Utami, P., (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*. 9(2). 146-154.
- Sudrartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10(2). 123.
- Sumartini, L. C. (2018). Pengaruh Promosi dan Layanan Pengunjung Terhadap Penjualan Tiket di Kawasan Wisata Kebun Raya Bogor. *Jurnal Ekbis (Ekonomi Bisnis)*. 6(1). 3.
- Supriyanto, M., & Taali, M., (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan menginap di the sun hotel Madiun. *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*. 2(2). 27-28.
- Tumbel, A. L., & Rate, P.V., (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional (studi pada pasar tradisional di kota Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. 2(2). 63.
- Wulan, W. S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E., (2016). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (studi pada restoran kayu manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 38(2). 178.