

ANALISIS PEMASARAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI UD. LUPY BAKERY LAMONGAN)

Fetri Dia Ayu Lestari¹ Abid Muhtarom² Septyan Budy Cahyo³ Henny Mahmudah⁴
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan
email: Ayrie27@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sebagai akibatnya banyak bermunculan perusahaan baru dan selanjutnya persaingan tidak dapat dihindari. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan tergantung pada manajemen yang ada dalam perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa koefisien lebih besar dari r tabel dan dinyatakan valid, pada uji reliabilitas mempunyai koefisien alpha yang cukup besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel. Perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 0,013 + 0,798X_1 + 0,274X_2 - 0,129X_3$, uji F menunjukkan nilai $F = 105635,3$ dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan secara parsial uji t dari variabel X_1 sebesar 8,013, X_2 sebesar 2,744 dan X_3 sebesar -1,278. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial dari ketiga variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di UD. Lupy Bakery Lamongan adalah pemasaran (X_1).

Kata kunci : Pemasaran, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sebagai akibatnya banyak bermunculan perusahaan baru dan selanjutnya persaingan tidak dapat dihindari. Sejalan dengan perkembangan perekonomian timbul juga masalah-masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan, bukan hanya persaingan yang semakin ketat, namun juga menurunnya volume penjualan, pertumbuhan perusahaan yang lamban, juga pola pembelian konsumen yang cepat

berubah. Jika manajemen tidak mampu mengatasi masalah-masalah yang ada, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan kalah bersaing, penjualan serta laba yang terus merosot, dan jika keadaan ini terus berlanjut terus dalam jangka panjang, perusahaan akan segera gulung tikar.

Kegiatan pemasaran yang merupakan sistem yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk ke kelompok pembeli. Kombinasi yang tepat dari keempat bauran pemasaran

tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Dwi P. (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran selama ini menjadi tolok ukur kepuasan konsumen dan kredibilitas perusahaan. Juga dikuatkan dengan penelitian Karim dan Sepang (2014) yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan *target market*-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun keterkaitan penelitian ini dipengaruhi oleh kualitas produk harga dan keputusan konsumen pada UD Lupy Bakery Lamongan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan tergantung pada manajemen yang ada dalam perusahaan. Pemasaran sebagai salah satu fungsi manajemen, memegang peranan yang sangat penting karena pemasaran merupakan kegiatan manajemen yang bermula dan berakhir pada konsumen. Jadi kegiatan pemasaran yang baik adalah kegiatan yang berorientasi pada konsumen yang akan membuat perusahaan tetap

hidup dan berkembang. Perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan cita rasa konsumen dapat merealisasikan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka perusahaan telah menciptakan pembeli dan pasar bagi apa yang dihasilkan. Terciptanya pembeli dan pasar bagi perusahaan akan dapat meningkatkan volume penjualan, yang berarti pula meningkatkan laba yang diperoleh yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perlu disadari bahwa dalam kondisi yang kompetitif ini banyak sekali produk yang dilempar ke pasar sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang semakin banyak akan lebih leluasa menentukan produk mana yang memberikan tingkat kepuasan terbesar baginya, yang mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang memadai. Perusahaan harus mampu menarik konsumennya untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan, karena perusahaan tidak hanya menjual sekali saja, jadi kualitas produk dan harga juga sangat mempengaruhi dalam rangka memuaskan konsumen.

Unit Dagang atau biasa disebut “UD” merupakan sebuah badan usaha

yang dijalankan secara mandiri oleh satu orang saja, dan tidak memerlukan suatu partner dalam memimpin usahanya. Dalam hal ini saya memilih UD. Lupy Bakery sebagai sumber bahan penelitian. UD. Lupy Bakery adalah suatu perusahaan yang menghasilkan produk berupa bakery, cake, donut dan tart. Dalam era sekarang ini dapat kita lihat banyaknya keinginan konsumen makanan di daerah-daerah, merupakan suatu peluang dan prospek yang baik bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan bakery akan saling berlomba untuk memanfaatkan peluang ini. Indonesia yang mayoritas penduduknya konsumtif dalam segala hal merupakan pasar yang sangat baik bagi perusahaan, karena bakery merupakan jajanan sehari-hari. permintaan produk bakery ini cenderung bervariasi dari waktu ke waktu. Pada waktu lebaran dan saat musim acara-acara hajatan permintaan produk ini mengalami peningkatan yang cukup besar.

Peluang ini dapat diraih jika perusahaan mempunyai kebijakan pemasaran yang tepat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memproduksi bakery, cake, donut dan tart seperti yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Untuk itu dikembangkan strategi dan teknik pemasaran secara terperinci. Dalam

menentukan strategi pemasaran perusahaan mampu melihat perkembangan lingkungan dan memanfaatkan sumber-sumber intern secara optimal untuk menghadapi segala kemungkinan yang dapat mengancam hidup dan perkembangan perusahaan. Kegiatan pemasaran yang merupakan sistem yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk ke kelompok pembeli. Kombinasi yang tepat dari keempat bauran pemasaran tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Tujuan jangka pendek UD. Lupy Bakery adalah meningkatkan volume penjualan sehingga meningkatkan laba perusahaan dan juga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk-produk UD. Lupy Bakery. Selama ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan relatif kecil yaitu hanya menitipkan variasi produk ke teman, relasi kerja, dan orang-orang terdekat yang ingin membantu mempromosikan produk tersebut. Terkadang sales mendatangi toko-toko besar yang alhamdulillah semua menerima produk UD. Lupy Bakery. Akan tetapi jumlah konsumen tidak terlalu banyak bertambah karena

mereka kurang mengerti bagaimana produk yang dihasilkan oleh UD. Lupy Bakery ini. Jika masalah ini terus berlanjut, perusahaan akan semakin sulit mewujudkan tujuan jangka menengah (meningkatkan produksi) dan jangka panjangnya (membuka cabang perusahaan baru). Citra perusahaan juga dapat perusahaan. Perusahaan-perusahaan bakery akan saling berlomba untuk memanfaatkan peluang ini. Indonesia yang mayoritas penduduknya konsumtif dalam segala hal merupakan pasar yang sangat baik bagi perusahaan, karena bakery merupakan jajanan sehari-hari. Permintaan produk bakery ini cenderung bervariasi dari waktu ke waktu. Pada waktu lebaran dan saat musim acara-acara hajatan permintaan produk ini mengalami peningkatan yang cukup besar.

Peluang ini dapat diraih jika perusahaan mempunyai kebijakan pemasaran yang tepat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memproduksi bakery, cake, donut dan tart seperti yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Untuk itu dikembangkan strategi dan teknik pemasaran secara terperinci. Dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan mampu melihat perkembangan lingkungan dan memanfaatkan sumber-

terancam karena tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Perusahaan harus melihat kembali strategi pemasaran yang selama ini telah dijalankan dengan upaya menciptakan produk-produk sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut penelitian Sarandang Dkk (2014). sumber intern secara optimal untuk menghadapi segala kemungkinan yang dapat mengancam hidup dan perkembangan perusahaan. Kegiatan pemasaran yang merupakan sistem yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk ke kelompok pembeli. Kombinasi yang tepat dari keempat bauran pemasaran tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menjelaskan bahwa hubungan dengan konsumen dan pemenuhan keinginan dengan memperhatikan kepuasan adalah cara terbaik yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan. Kepuasan konsumen berhubungan dengan kualitas produk yang digunakan konsumen, karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, disisi lain perusahaan perlu memperhatikan harga yang sesuai dengan

produk. Elat Dkk (2014) juga mengungkapkan dalam penelitiannya tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran sehingga menciptakan kepuasan.

METODOLOGI

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya masing-masing instrument dalam variabel X₁, X₂, X₃ dan variabel Y. Nilai kritis dari pengujian ini

kuantitatif. Skala Likert (*Method Of Summated Rating*). Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sampel adalah banyaknya konsumen di UD. Lupy Bakery dimana penelitian dilakukan yaitu sebanyak : 75 responden. Metode analisis Uji Validitas, Uji Realibilitas, uji Regresi linier berganda, Uji Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji F dan uji t.

adalah pada df=n-1 dengan taraf signifikasi 5%. Suatu instrument dikatakan valid jika angka korelasi yang diperoleh diatas angka kritis korelasi atau nilai-nilai probabilitasnya kurang dari 0,5. Adapun hasil uji validitas terlihat pada tabel 1 berikut ini :

No.	Variabel	No item	R	Probabilitas	keterangan
1.	Pemasaran (X ₁)	X1.1	0,494	0,000	valid
		X1.2	0,516	0,000	Valid
		X1.3	0,731	0,000	Valid
2.	Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,494	0,000	Valid
		X2.2	0,466	0,000	Valid
		X2.3	0,746	0,000	Valid
3.	Harga (X ₃)	X3.1	0,516	0,000	Valid
		X3.2	0,466	0,000	valid
		X3.3	0,778	0,000	Valid
4.	Kepuasan konsumen (Y)	Y ₁	0,731	0,000	Valid
		Y ₂	0,746	0,000	Valid
		Y ₃	0,778	0,000	valid

Tabel 1, Rekapitulasi hasil uji validitas

Berdasarkan hasil analisis uji validitas menggunakan Microsoft Office Excel, dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa item variabel (X₁) Pemasaran, variabel (X₂) Kualitas Produk, variabel (X₃) Harga, Variabel (Y) Kepuasan Konsumen dinyatakan valid karena tingkat signifikasi

probabilitas (p < 0,05). Sehingga seluruh item yang ada pada item penilaian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dpat dipercaya untuk digunakan

sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:221). Pada uji reliabilitas ini

dilakukan antar variabel seperti terlihat pada tabel 2 :

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Pemasaran (X ₁)	0,743	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,701	0,6	Reliabel
Harga (X ₃)	0,749	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,806	0,6	Reliabel

Tabel 2, Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan Microsoft Office Excel diperoleh koefisien alpha Pemasaran sebesar 0,743, Kualitas Produk sebesar 0,701, Harga 0,749 dan kepuasan konsumen sebesar 0,806. Koefisien alpha yang diperoleh dibandingkan dengan nilai kritis, jika lebih besar dari nilai kritis berarti instrument reliabel. Pada taraf $\alpha = 0,05$ dan $n = 75$ ternyata koefisien alpha yang diperoleh masing-masing variabel adalah $> 0,6$ yang artinya instrument yang digunakan Reliabel.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Sudjana 2005:354). Dalam uji regresi linier berganda di penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dari olah data Eviews versi 9 didapatkan hasil data sebagai berikut :

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 12/23/17 Time: 19:04
 Sample: 2017 2092
 Included observations: 76

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.013707	0.180524	0.075930	0.9397
X1 Pemasaran	0.798820	0.099681	8.013738	0.0000
X2 Kualitas Produk	0.274949	0.100172	2.744756	0.0076
X3 Harga	-0.129162	0.101005	-1.278769	0.2051

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda, Eviews 9

Dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,999 atau 99,9%, angka ini menunjukkan bahwa pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen di UD. Lupy Bakery Lamongan (Y) sebesar 99,9%. Sedangkan sisanya sebesar 0,1% dipengaruhi sebab lain yang tidak diteliti.

Dari hasil analisis ini juga diketahui variabel pemasaran (X_1) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di UD. Lupy Bakery Lamongan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Beta dari variabel pemasaran (X_1) sebesar 0,798 atau 79,8% yang merupakan Beta lebih besar dibandingkan dengan Beta variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,274 atau 27,4% dan Harga (X_3) sebesar -0,129 atau -12,9%. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4, maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 0,013 + 0,798X_1 + 0,274X_2 - 0,129 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda, maka dapat diartikan sebagai berikut :

$a = 0,013$ artinya nilai konstanta yang menyatakan apabila pemasaran dan manajemen perusahaan dianggap konstan (X_1 , X_2 dan $X_3 = 0$) maka

kepuasan konsumen akan naik atau bertambah sebesar 0,013.

$b_1 = 0,798$ artinya jika pemasaran (X_1) di naikkan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik atau bertambah sebesar 0,798 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a dan X_2 dan $X_3 = 0$).

$b_2 = 0,274$ artinya jika kualitas produk (X_2) di naikkan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan naik atau bertambah sebesar 0,274 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a , X_1 dan $X_3 = 0$).

$b_3 = -0,129$ artinya jika harga (X_3) di naikkan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar sebesar -0,129 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a , X_1 dan $X_2 = 0$).

No.	Keterangan	Nilai
1.	Nilai Koefisien Determinasi	0,999

Tabel 5, Hasil Koefisien Determinasi secara simultan

Korelasi

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *evIEWS* 9, hasil analisis korelasi ganda menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen pada UD. Lupy Bakery dengan variabel bebas (X) yaitu pemasaran, kualitas produk, dan harga, secara bersama-sama adalah 0,999 yang berarti mempunyai hubungan yang kuat antara variabel pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Dependen) dengan variabel bebas (Independen) adalah kuat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sofyan, 2013:252). Nilai masing-masing korelasi dan determinasi tersebut tersaji dalam tabel berikut :

Berdasarkan perhitungan *evIEWS* 9 diperoleh nilai koefisien determinasi secara simultan sebesar 0,999. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi (tingkat

gerakan) nilai variabel terikat (Kepuasan Konsumen) yang disebabkan oleh variabel bebas yaitu pemasaran, kualitas produk, dan harga sebesar 99,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 99,9\% = 0,1\%$) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Uji statistik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama (Sugiyono, 2013:266). Hasil perhitungan uji F menggunakan *evIEWS* 9 adalah sebagai berikut :

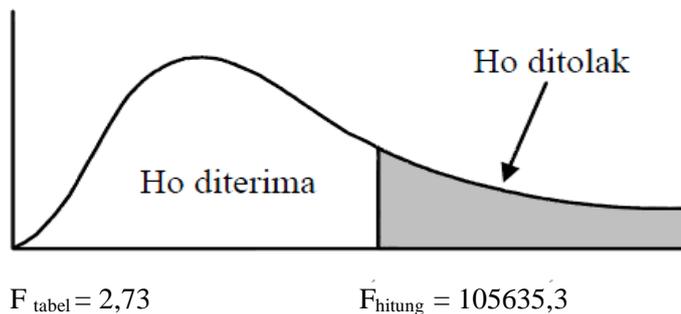
Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 12/23/17 Time: 19:04
 Sample: 2017 2092
 Included observations: 76

R-squared	0.999773	Mean dependent var	23.17105
Adjusted R-squared	0.999763	S.D. dependent var	99.61973
S.E. of regression	1.532363	Akaike info criterion	3.742695
Sum squared resid	169.0658	Schwarz criterion	3.865365
Log likelihood	-138.2224	Hannan-Quinn criter.	3.791720
F-statistic	105635.3	Durbin-Watson stat	1.150766
Prob(F-statistic)	0.000000		

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji F, Eviews 9

Dari hasil Uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 105635,3 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$), nilai F_{tabel} 2,73 F_{hitung} 105635,3 > F_{tabel} 2,73 dan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau

berarti variabel pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dari hasil tersebut digambarkan dengan kurva sebagai berikut :



Gambar 4, Kurva Penolakan dari Hasil Uji F

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Sunyoto, 2013:135). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Hasil perhitungan Uji t menggunakan eviews 9 bisa dilihat pada tabel berikut :

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 12/23/17 Time: 19:04
 Sample: 2017 2092
 Included observations: 76

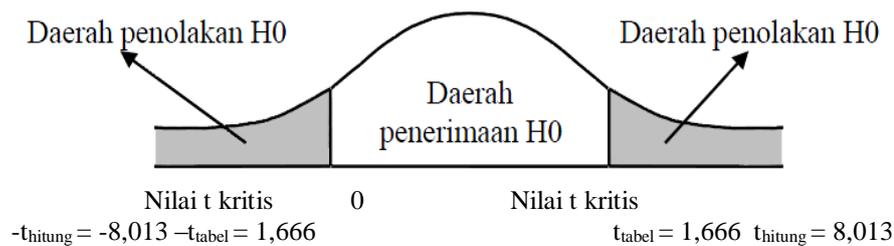
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.013707	0.180524	0.075930	0.9397
X1 Pemasaran	0.798820	0.099681	8.013738	0.0000
X2 Kualitas Produk	0.274949	0.100172	2.744756	0.0076
X3 Harga	-0.129162	0.101005	-1.278769	0.2051

Tabel 7, Hasil Perhitungan Uji t, eviews 9

Variabel Pemasaran (X₁)

Hasil analisis menggunakan eviews 9 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,013 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{\alpha} 0,05, 75 = 1,666$ dikarenakan $8,013 >$

1,666, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil Uji t variabel pemasaran dapat dijelaskan dengan gambar berikut :

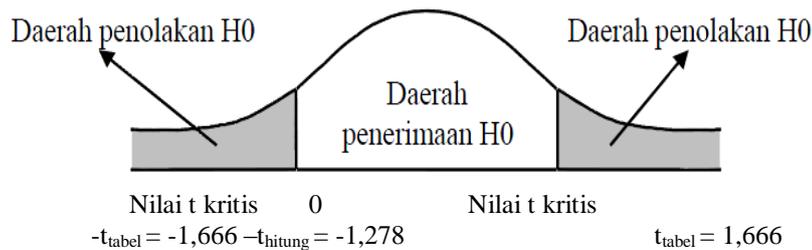


Gambar 5, Kurva Penolakan dari Hasil Uji t Variabel Pemasaran (X₁)

Variabel Harga (X₃)

Hasil analisis menggunakan eviews 9 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,278 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{\alpha} 0,05, 75 = 1,666$ dikarenakan $-1,278 < 1,666$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel Harga (X_3)

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil Uji t variabel pemasaran dapat dijelaskan dengan gambar berikut :



Gambar 7, Kurva Penolakan dari Hasil Uji t Variabel Harga (X_1)

KESIMPULAN

1. Dari hasil perhitungan uji F diketahui bahwa variabel bebas Pemasaran (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $105635,3 > 2,73$. Sedangkan hasil analisa korelasi ganda (R) adalah 0,999 maka dapat diartikan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara pemasaran, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di UD. Lupy Bakery Lamongan.
2. Hal ini juga dibuktikan dengan uji t dengan hasil t_{hitung} pemasaran (X_1) = $8,013 > t_{\text{tabel}} 1,666$, t_{hitung} kualitas produk (X_2) = $2,744 > t_{\text{tabel}} 1,666$, t_{hitung} harga (X_3) = $-1,278 < t_{\text{tabel}} 1,666$, sehingga variabel pemasaran

dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di UD. Lupy Bakery Lamongan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan.

Hasil dari persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 0,013 + 0,798X_1 + 0,274X_2 - 0,129 X_3$$

3. Dari perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat diketahui variabel pemasaran (X_1) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di UD. Lupy Bakery Lamongan, karena pemasaran (X_1) = 0,798 sedangkan kualitas produk (X_2) = 0,274 dan tarif (X_3) = -0,129. Serta nilai uji t_{hitung} nilai pemasaran (X_1) = 8,013 sedangkan kualitas produk (X_2) = 2,744, dan harga (X_3) = -1,278.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi 2010. Rineka Cipta, Jakarta.
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke Tujuh Jilid 2 : Erlangga
- Sudjana, 2005. *Metode Statistika*. TARSITO, Bandung.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, cetakan ke-20.CV Alfabeta , Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. ANDI Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketigabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller, 2009. *Marketing Management*, Edisi 13. Pearson International Edition. London.
- Karim , Djamaluddin dan Jantje L. Sepang. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Manado Sejati Perkasa Group*. Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430. ISSN 2303-1174 <https://www.neliti.com/id/>. Diakses pada tanggal 3 November 2017
- Sarandang, Gabriel. Dkk. (2014). *Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Steven Pada UD.Sehati*.Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 644-653. ISSN 2303-1174 <https://www.neliti.com/id/>. Diakses pada tanggal 3 November 2017
- Elat , Tisyne Pingkan. Dkk (2014). *Bauran Pemasaran jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hello Tours And Travel Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 399-410. ISSN 2303-1174 <https://www.neliti.com/id/>. Diakses pada tanggal 3 November 2017
- Dwi P, Indah. (2016). *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Universitas (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus)*. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Jurnal Unisbank Semarang, 28 Juli 2016. ISBN: 978-979-3649-96-2. <https://www.neliti.com/id/>. Diakses pada tanggal 3 November 2017
- <http://blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/kualitas-produk.html>