

## **PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN PRODUK PLASTIK POLYETHYLENE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV SERBA PLASTIK**

**Fanny Wijaya<sup>1)</sup>, Umar Bakti<sup>2)</sup>, Evi Meidasari<sup>3)</sup>**

Universitas Mitra Indonesia

Email: fannywijaya.student@umitra.ac.id , umarbakti@umitra.ac.id, evi@umitra.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk polyethylene yang diterapkan terhadap kepuasan konsumen di CV Serba Plastik. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif, yang dimana penelitian menggunakan metode Kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis mengenai masalah yang ingin diketahui. Data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer diperoleh secara langsung dari narasumbernya, melalui responden pengisian kuisisioner serta data sekunder berasal dari wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang dilakukan melalui validitas, reabilitas, asumsi klasik, hipotesis dan regresi linier berganda. Hasil data yang didapat secara parsial strategi pemasaran ditolak dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan produk polyethylene diterima secara signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara simultan bersama sama mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian untuk mempengaruhi kepuasan konsumen CV Serba Plastik Bandar Lampung untuk mempertahankan penjualan produk polyethylene yang memiliki berbagai macam merek, jenis, serta mutu dengan kualitas yang baik.

**Kata kunci:** Strategi Bauran Pemasaran, Produk, dan Kepuasan Konsumen.

### **Abstract**

This research aims to determine the marketing strategy for polyethylene products that is applied to consumer satisfaction at CV Serba Plastik. This research uses quantitative research, where research using quantitative methods is a process for finding knowledge that uses data in the form of numbers as a tool for analyzing the problem you want to know. The data used in this research are primary data and secondary data, primary data was obtained directly from the sources, through respondents filling out questionnaires and secondary data originating from interviews and documentation. The analysis

## **Fanny Wijaya, Umar Bakti, Evi Meidasari**

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Produk Plastik Polyethylene Terhadap

Kepuasan Konsumen CV Serba Plastik

technique is carried out through validity, reliability, classical assumptions, hypotheses and multiple linear regression. The results of the data obtained were partially rejected by marketing strategies in influencing consumer satisfaction and polyethylene product were accepted as significantly influencing consumer satisfaction. Simultaneously both are able to influence consumer satisfaction. In this way, it influences consumer satisfaction at CV Serba Plastik Plastik Bandar Lampung to maintain sales of polyethylene products which have various brands, types and qualities of good quality.

**Keywords:** Marketing Mix Strategy, Product, Consumer Satisfaction

### **Pendahuluan**

CV Serba Plastik berdiri tahun 1998, yang dikelola oleh Bapak Ricki, dan bergerak sebagai distributor berbahan dasar plastik. Sebagai distributor CV Serba Plastik menginginkan persebaran produk yang dijual memiliki tingkat penyebaran yang luas ke berbagai daerah, tepatnya di Provinsi Lampung. Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat membuat persaingan antar perusahaan semakin kuat, dimulai dari berkembangnya sistem perdagangan dan minat konsumen yang terus bertambah. Sehubungan dengan hal tersebut CV Serba Plastik dituntut untuk melakukan perubahan mengikuti perkembangan pasar yang makin pesat dengan tingkat persaingan yang sangat kompetitif, baik dari segi harga, produk dan hal hal krusial lainnya yang sangat berdampak terhadap eksistensi perusahaan.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang dan dengan meningkatnya kebutuhan produk berbahan dasar plastik CV Serba Plastik berusaha untuk menjadi perusahaan yang lebih baik dengan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, salah satunya dengan menggunakan metode bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai dasar pijakan pengambilan keputusan oleh manajemen, yang sangat mempengaruhi kebijakan kebijakan yang akan dijalankan.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali strategi harga (*Price*), strategi penyaluran atau distribusi (*Place*), strategi produk yang dipasarkan (*Product*) dan strategi promosi (*Promotion*) dengan demikian perusahaan mampu bersaing secara efektif dan efisien.

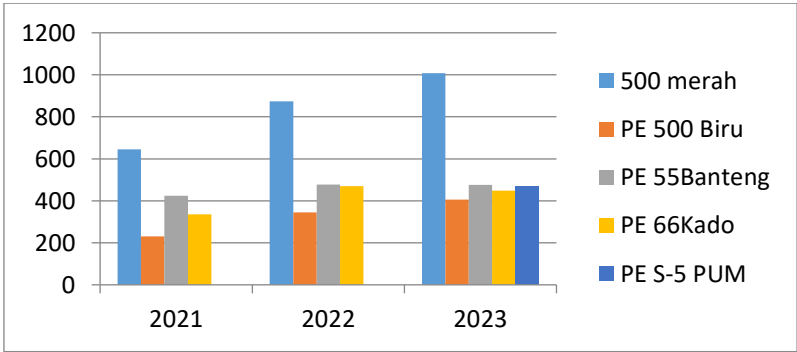
Tabel 1. Jenis Produk Plastik Polyethylene

No	Nama Produk	Jenis Produk
1	PE (polyethylene) 500 Merah	Polyethylene
2	PE (polyethylene) 500 Biru	Polyethylene
3	PE (polyethylene) 55 Benteng	Polyethylene
4	PE (polyethylene) 666	Polyethylene
5	PE (polyethylene) S-5 PUM	Polyethylene

Sumber: CV Serba Plastik 2024

Dalam khusus yang terjadi di CV Serba Plastik penjualan jenis plastik PE (polyethylene) terdiri dari berbagai macam merek, berbagai macam ukuran, serta berat plastik yang beragam. Dengan mengetahui *market share* atau pangsa pasar yang ada, perusahaan mampu mengukur kepuasan konsumen dilihat dari minat beli konsumen terhadap suatu produk, dan untuk mengetahui penjualan pasar CV Serba Plastik, penulis melakukan observasi untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran serta produk yang lebih diminati oleh konsumen.

Gambar 1. Data Penjualan CV Serba Plastik Tahun 2021-2023



Sumber: CV Serba Plastik 2024

**Fanny Wijaya, Umar Bakti, Evi Meidasari**

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Produk Plastik Polyethylene Terhadap Kepuasan Konsumen CV Serba Plastik

Berdasarkan data yang ada maka perusahaan memiliki tantangan dalam hal bauran pemasaran, bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian didapat dari unsur (*price, place, product* dan *promotion*) dan produk *polyethylene* menjadi alat ukur dalam variabel terhadap kepuasan konsumen yang memiliki tujuan, keinginan, serta kebutuhan konsumen yang berbeda beda.

Tertera pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dengan mencari keterkaitan antara strategi pemasaran (Marketing mix 4p) dan produk *polyethylene* terhadap kepuasan konsumen. penelitian bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal hal sebagai berikut :

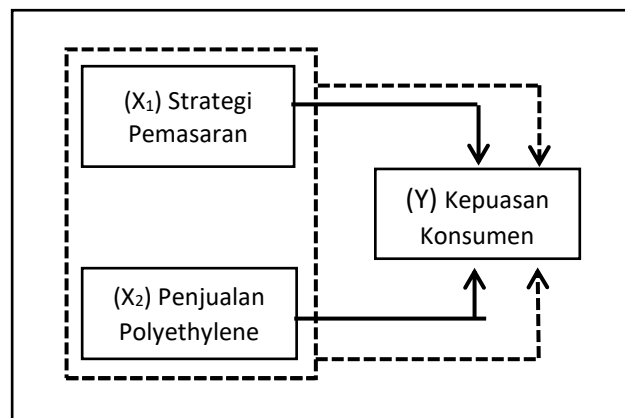
1. Apakah strategi pemasaran dan produk *polyethylene* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV Serba Plastik.
2. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk plastik *polyethylene* dan strategi pemasaran di CV Serba Plastik.

**Metode Penelitian**

**Desain Penelitian**



Suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam karya ilmiah. Menurut Donal R. Cooper dan Pamela S.Schindler (2017) desain penelitian adalah perencanaan berdasarkan aktifitas, waktu dan pertanyaan penelitian dan petunjuk untuk memilih informasi dan kerangka kerja untuk menjelaskan hubungan antara variabel

**Kerangka Pikir**



Sumber: Donal R. Cooper 2017

**Keterangan:**

-  : Pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*.
-  : Pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi	: CV Serba Guna Plastik. JL. Soekarno Hatta. Gg,waru LK 3. RT004
Kelurahan	: Kelurahan Kali Balau
Kecamatan	: Kencana Kedamaian Kota Bandar Lampung
Telpon	: 0823 7154 3592

**Jenis Penelitian dan Sumber Data**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif mendeskripsikan dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya dengan menarik kesimpulan dari fenomena yang didapati dengan menggunakan angka

**Sumber Data**

1. Data Skunder.  
 Sumber data skunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh penulis seperti laporan penjualan mengenai produk *polyethylene* diperusahaan Serba Plastik, sebagai penunjang dari sumber pertama.
2. Data Primer.  
 Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh penulis dari sumber

## Fanny Wijaya, Umar Bakti, Evi Meidasari

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Produk Plastik Polyethylene Terhadap Kepuasan Konsumen CV Serba Plastik

pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah, konsumen yang langsung datang berbelanja ke CV Serba Plastik.

### Populasi dan Sample Penelitian

Jenis penelitian menggunakan teknik pengambilan sample dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja saat bertemu dan cocok dijadikan sebagai sumber data, menurut Naresh K. Malhotra (2016:291) menentukan sampling dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 atau 5 x jumlah variabel. dalam penelitian yang dilakukan terdapat 15 indikator penelitian, yaitu 12 variabel independent dan 3 variabel dependent, maka minimal sample adalah  $15 \times 5 = 75$  item sample.

### Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data seperti *study* pustaka, observasi, wawancara dan kuisiner. Dalam penelitian kuisiner yang dilakukan berdasarkan skala *likert* untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap rangkaian pertanyaan. Menurut sugiyono (2019: 147) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

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

Sumber: Sugiyono (2019: 147)

### Variabel Penelitian

1. Variabel bebas ( Variabel *independen* )

Penggunaan variabel bebas didalam penelitian yaitu pengaruh strategi pemasaran (*price, place, promotion, product*) sebagai  $X_1$  dan produk *polyethylene* sebagai  $X_2$ .

2. Variabel terikat ( Variabel *dipendend* )

Penggunaan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel *independen*, variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sebagai nilai Y.

### Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh strategi pemasaran ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- H2: Terdapat pengaruh produk *polyethylene* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- H3: Terdapat pengaruh strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan pengaruh produk *polyethylene* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Menurut (Sugiono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkap suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Hasil uji validitas dilakukan terhadap 75 responden dengan  $t_{tabel}$  sebesar 0,227 (sesuai dengan  $r_{tabel}$ ). Terlampir hasil Output uji validitas dapat menghasilkan nilai kolerasi setiap skor total variabel. Menentukan *item* kuisisioner valid atau tidak terdapat ketentuan berupa:

- Jika nilai rhitung >  $r_{tabel}$  maka pernyataan dapat dikatakan valid
- Jika nilai rhitung <  $r_{tabel}$  maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid

Indikator	Rhitung	Rtabel	Kondisi	Simpulan
X1.1	0,502	0,227	rhitung > rtabel	Valid
X1.2	0,437	0,227	rhitung > rtabel	Valid
X1.3	0,722	0,227	rhitung > rtabel	Valid
X2.1	0,593	0,227	rhitung > rtabel	Valid
X2.2	0,758	0,227	rhitung > rtabel	Valid
X2.3	0,691	0,227	rhitung > rtabel	Valid

## Fanny Wijaya, Umar Bakti, Evi Meidasari

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Produk Plastik Polyethylene Terhadap Kepuasan Konsumen CV Serba Plastik

Y1.1	0,446	0,227	rhitung > rtabel	Valid
Y1.2	0,610	0,227	rhitung > rtabel	Valid
Y1.3	0,794	0,227	rhitung > rtabel	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, SPSS. 2024

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2017: 130), menyatakan bahwa uji reabilitas ialah “sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama” Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pengukuran ulang memiliki hasil yang sama. Jika nilai *cronbachalpha* <0,60 maka pertanyaan tidak valid, begitu pula sebaliknya jika nilai *cronbachalpha* >0,06 maka pertanyaan valid.

Indikator	Cronbach's alpha	N of items	Simpulan
X <sub>1</sub>	0.610	6	Reliable
X <sub>2</sub>	0.779	6	Reliable
Y	0.655	6	Reliable

Sumber: Data Diolah Penulis, SPSS. 2024

### Uji Asumsi Klasik

asumsi klasik memiliki 4 jenis pengujian, pengujian tersebut terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan juga uji auto korelasi.

### Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020), uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Cara menguji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan analisis grafik kolmogorov, histogram, dan normal probability P-plot. Uji normalitas adalah salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Data pengambilan keputusan pada uji normalitas berupa:

- Jika nilai *Signifikan* (sig) < 0,05 data tidak terdistribusi secara normal
- jika nilai *Signifikan* (sig) > 0,05 data terdistribusi secara normal

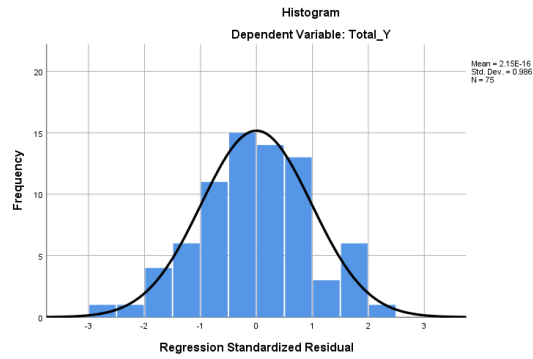
## 1. Grafik kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79861129
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.063
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Diolah Penulis, SPSS. 2024

Hasil data yang di peroleh dari uji normalitas bahwa *sig* menunjukkan angka 0,200. ketentuan nilai *Signifikan* (*sig*) jika nilai  $0,200 > 0,05$  maka data terdistribusi secara normal.

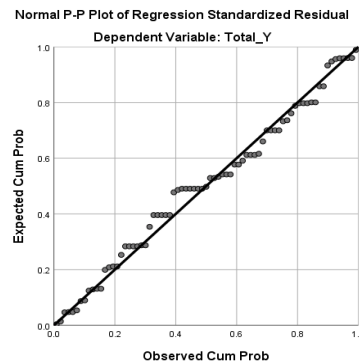
## 2. Grafik Histogram



Sumber: Data Diolah Penulis, SPSS. 2024

Gambar grafik histogram uji normalitas antara variabel X1 strategi pemasaran dan X2 produk polyethylene dengan variabel Y kepuasan konsumen dapat disimpulkan data histogram berdistribusi normal.

### 3. Grafik PP-Plots



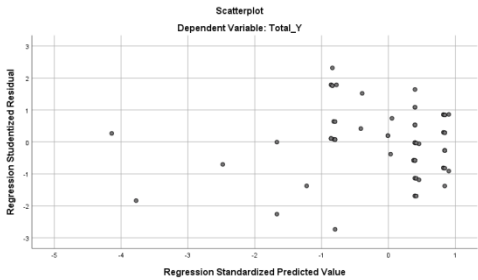
Sumber: Data Diolah Penulis, SPSS. 2024

Uji PP-Plot merupakan salah satu uji alternatif untuk mendeteksi apakah regresi berdistribusi normal atau tidak. Membaca data PP-Plots dengan titik titik berada didekat garis horizontal, bila titik titik mengikuti garis horizontal maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozali (2021: 178) tujuan dari menguji heteroskedastisitas, untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidak saman variabel dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap berarti terjadi hetroskedastisitas. Pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas berlandaskan grafik *scatterplot* dan

*coefficients* (Uji Glejser) Terjadi gejala heteroskedastisitas apabila terdapat pola pada titik titik atau membentuk pola tertentu, sehingga titik titik tidak menyebar secara merata di antara angka 0.



Sumber: Data Diolah Penulis, SPSS. 2024

Hasil gambar *output* pada uji heteroskedastisitas diatas tertera bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat distribusi gejala heteroskedastisitas.

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.459	2.223		2.005	.049
	STRATEGI PEMASARAN	-.023	.111	-.033	-.206	.838
	PRODUK POYETHYLENE	-.088	.077	-.182	-1.148	.255

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah Penulis, SPSS. 2024

Untuk lebih meyakinkan pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji heteroskedastisitas glejser, dengan dasar pengambilan keputusan heteroskedastisitas glejser:

- Jika nilai *sig* > 0,05 maka tidak terjadi masalah pada regresi heteroskedastisitas

**Fanny Wijaya, Umar Bakti, Evi Meidasari**

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Produk Plastik Polyethylene Terhadap Kepuasan Konsumen CV Serba Plastik

- Jika nilai *sig* < 0,05 maka terjadi masalah pada heteroskedastisitas

**Uji Multikolinieritas**

Berikut dapat dilihat dari hasil uji multikolinieritas:

1. Nilai *Tolerance*, Jika nilai *Tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Jika nilai *Tolerance* < 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Nilai VIF, Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan jika nilai VIF > 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	15.487	3.510		4.412	.000		
	STRATEGI PEMASARAN	-.020	.175	-.016	-.113	.910	.528	1.892
	PRODUK POLYETHYLENE	.418	.121	.491	3.450	.001	.528	1.892

a. Dependent Variable: Total\_Y Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah Penulis, SPSS. 2024

- Hasil Tolerance

Data yang diperoleh dari hasil uji multikolinieritas pada X1 (strategi pemasaran) dengan memiliki nilai 0,528 dan pada X2 (produk polyethylene) memiliki nilai 0,528. Karena nilai *Tolerance* > 0,10 maka pada X1 dan X2 tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi

- Hasil VIF

Data yang diperoleh dari hasil uji multikolinieritas pada X1 (strategi pemasaran) dengan memiliki nilai 1,892 dan pada X2 (produk polyethylene) memiliki nilai 1,892. Dapat disimpulkan jika nilai VIF > 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, hasil yang didapat dari kolinieritas hanya mencapai nilai

1,892. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada hasil VIF.

**Uji Auto Korelasi**

Dasar pengambilan keputusan uji auto korelasi 5%

- $d < dL$  atau  $d > 4-dL$  terdapat autokorelasi
- $dU < d < 4-dU$  tidak terdapat autokorelasi
- $dL < d < dU$  atau  $4-dU < d < 4-dL$  tidak ada kesimpulan

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.480 <sup>a</sup>	.230	.209	1.823	1.277

Sumber: Data Diolah Penulis, SPSS. 2024

Hasil *output* dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai (Durbin-Waston)  $d$  sebesar 1,277
- Memiliki 2 variabel bebas ( $k=2$ ) dengan responden sebanyak  $N: 75$ , dengan nilai ketetapan yang berasal dari tabel Durbin-Waston sebesar  $dL:1,5709$  dan nilai  $dU:1,6802$ .
- Kesimpulan dari tabel Durbin-Waston

$D$	$dL$	$Du$	$4-dL$	$4-dU$
1,277	1,5709	1,6802	2,4291	2,3198

**Uji Hipotesis**

**Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>
---------------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.487	3.510		4.412	.000
	STRATEGI PEMASARAN	-.020	.175	-.016	-.113	.910
	PRODUK POYETHYLENE	.418	.121	.491	3.450	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Dioleh Penulis, SPSS. 2024

Rumus :  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) dan seberapa berpengaruhnya variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y.

Rumus :  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Dari keterangan tabel diatas koefisien regresi  $Y = 15,487 - 0,020 X_1 + 0,418 X_2 + e$  dengan penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar 15,487. Yang dimaksud adalah konsumen kurang memahami strategi pemasaran dan penjualan *polyethylene* maka dianalogikan tingkat kepuasan konsumen nilainya sebesar 15,487
- Koefisien regresi variabel bebas  $X_1$  (strategi pemasaran) diperoleh sebesar -0,02 nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 4% maka sebaliknya variabel  $X_1$  akan mengalami penurunan sebesar -0,020. dengan asumsi bahwa variabel lainya tetap konstan.
- Koefisien regresi variabel bebas  $X_2$  (produk polyethylene) diperoleh sebesar 0,418 nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif, antara produk polyethylene ( $X_2$ ) dan variabel kepuasan konsumen Y mengalami penurunan sebesar -0,113 maka sebaliknya variabel  $X_2$  akan mengalami kenaikan sebesar 0,418. dengan asumsi bahwa variabel lainya tetap konstan.

- Diperoleh persamaan regresi nilai  $Y = 15,487 + -0,020 X_1 + 0,418 X_2 + e$

**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.487	3.510		4.412	.000
	STRATEGI PEMASARAN	-.020	.175	-.016	-.113	.910
	PRODUK POYETHYLENE	.418	.121	.491	3.450	.001
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Sumber: Dioleh Penulis, SPSS. 2024

Dasar pengambilan keputusan uji t:

- Jika nilai *sig* < 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Jika nilai *sig* > 0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Penggunaan rumus  $t_{tabel}$

$$t_{tabel} : t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 72) = 1,993$$

- Pengujian hipotesis H1  
Diketahui nilai *Sig* untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar 0,910 > 0,05 dan nilai  $t_{hitung} -0,113 < t_{tabel} 1,993$  sehingga dapat di simpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y
- Pengujian hipotesis H2  
Diketahui nilai *Sig* untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 nilai  $t_{hitung} 3,450 > t_{tabel} 1,993$  sehingga dapat di simpulkan bahwa H2 diterima

**Fanny Wijaya, Umar Bakti, Evi Meidasari**

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Produk Plastik Polyethylene Terhadap Kepuasan Konsumen CV Serba Plastik

berarti terdapat pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel Y.

Sehingga dapat disimpulkan dari nilai uji t bahwa variabel bebas (pengaruh strategi)  $X_1$  tidak mempengaruhi variabel Y terikat (kepuasan konsumen) melainkan variabel bebas (produk Polyethylene)  $X_2$  dapat mempengaruhi variabel Y terikat (kepuasan konsumen).

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.596	2	35.798	10.767	.000 <sup>b</sup>
	Residual	239.390	72	3.325		
	Total	310.987	74			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN  
b. Predictors: (Constant), PRODUK POYETHYLENE, STRATEGI PEMASARAN

Sumber: Data Diolah Penulis, SPSS. 2024

Berdasarkan hasil *output* diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 10,767 > F_{tabel} 3,12$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y.

**Uji Derterminasi R<sup>2</sup>**

Hasil uji koefisien diterminasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). interpretasi koefisien dapat dilihat dari tabel menurut (Gozali (2016:105)).

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.480 <sup>a</sup>	.230	.209	1.823	1.277

a. Predictors: (Constant), PRODUK POYETHYLENE, STRATEGI PEMASARAN  
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Diolah Penulis, SPSS. 2024

Berdasarkan *output* diatas diketahui hasil uji nilai R<sup>2</sup> dapat dijelaskan sebagai berikut:

- R: nilai koefisien korelasi didapat sebesar 0,480, yang artinya variabel bebas strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan produk *polyethylene* ( $X_2$ ) mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Y sebesar 4,80% yang dianggap tingkat hubungan sedang antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  mempengaruhi variabel Y

- R Square:  $R^2$  memiliki nilai 0,230, yang dimana mengandung arti bahwa variabel  $X_1$  (strategi pemasaran) dan  $X_2$  (produk *polyethylene*) secara simultan berpengaruh pada variabel Y (kepuasan konsumen CV Serba Plastik) sebesar 23% (diubah menjadi persentase) sehingga 77% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
- *Adjusted* R Square memperoleh nilai 0,209 memiliki arti bahwa variabel  $X_1$  (strategi pemasaran) dan  $X_2$  (produk *polyethylene*) memberikan pengaruh yang sedang terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) dengan presentase 2,09%.
- *Std Error of the estimate*: suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksika nilai Y. Hasil regresi yang didapat 1,823% hal ini termasuk banyaknya kesalahan dalam prediksi kepuasan konsumen sebesar 1,823%

## Pembahasan

- Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t memiliki nilai  $t_{hitung}$  -0,113 pada variabel strategi pemasaran  $X_1$  dengan nilai *sig* sebesar 0,910. Dengan dasar pengambilan keputusan Jika nilai *sig* < 0,05 atau  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y dikarenakan pada variabel  $X_1$  memiliki  $t_{hitung}$  -0,113 <  $t_{tabel}$  1,993 dan nilai *sig* sebesar 0,910 > 0,05.
- Pengaruh produk *polyethylene* terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel produk *polyethylene* ( $X_2$ ) sebesar 3,450 dengan nilai *sig* sebesar 0,001. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *sig* < 0,05 atau  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau sebaliknya Jika nilai *sig* > 0,05 atau  $t_{hitung}$  <  $t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel Y. Dalam hasil uji dapat disimpulkan bahwa nilai *sig*  $X_2$  adalah

## **Fanny Wijaya, Umar Bakti, Evi Meidasari**

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Produk Plastik Polyethylene Terhadap

Kepuasan Konsumen CV Serba Plastik

0,001 dan nilai  $t_{3,450}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena pada  $X_2$  memiliki pengaruh terhadap Y, dengan pengambilan keputusan  $0,001 < 0,005$  dan  $t_{hitung} 3,12 < F_{tabel} 1,993$ .

- Berdasarkan uji F dapat diketahui nilai *sig* untuk pengaruh variabel bebas strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan produk *polyethylene* ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama sama terhadap variabel Y atau kepuasan konsumen. Sebesar  $F_{hitung} 3,12 > t_{tabel} 1,993$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas strategi pemasaran ( $X_1$ ), produk *polyethylene* ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). hal tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima.

## **Simpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan serta saran yang dilandaskan dari hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya, berikut beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan seperti:

- Strategi pemasaran ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap (Y) kepuasan konsumen atau H1 (hipotesis 1) ditolak .
- Produk *polyethylene* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya dimana hipotesis 2 (H2) diterima.
- Secara bersama sama atau simultan Strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan produk *polyethylene* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 0,23 yang diubah menjadi angka presentase yaitu 23% terhadap kepuasan konsumen yang dapat diartikan memiliki pengaruh yang rendah.
- Hasil presentase lain yaitu sebanyak 77% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Daftar Pustaka**

Benyamin, Arie Putra. (2019). Strategi Bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) Pasarkita Pamulang. *Jurnal Mu'allim*. Vol 2 No3.

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Gusanndra Saragih, Megasari, Liharman Sarangih, Johannes Wilfrid Pengihutan, dan Pauer Darasa Pabjaitan. *Metode penelitian kuantitatif: dasar dasar memulai penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

- Gozali, I (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gozali, I (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Denganprogram SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gozali, I (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gunawan, c. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Paduan Praktis Mengelolah Data Penelitian*.Deepublish.
- Indahsari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philp dan Amstrong, Gary. 2019. Prinsip Prinsip Pemasara. Edisi 12 Jilid 1.Erlangga. Jakarta.
- Naresh, K. Malhotra, (2016:291) *penentuan sample populasi*. India: 291
- Norton, Schifman. 2017. Analisis SWOT Teknis Membedah Khusus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Gentin Ud, Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 51.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kulaitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiotono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy dan Diana. Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelangan- Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI. ISEN 978-623-01-0194-6.
- Universitas Mitra Indonesia, *Buku Panduan Skripsi*.2023.