



**UPAJIWA**

*Jurnal Online Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daerah Rakyat*

PRODI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA  
upajiwa\_mm@ustjogja.ac.id

jurnalfe.ustjogja.ac.id

## MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI STRATEGI MARKETING MIX PRODUK MINYAK KAYU PUTIH DI KABUPATEN SLEMAN

Oleh : Rohmadi

Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
rohmadirohmadi@ymail.co.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, nilai, promosi, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen. populasi penelitian ini adalah agen produk minyak kayu putih caplang di wilayah sleman sebanyak 300 orang dengan sampel sebesar 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sedangkan interpretasi data menggunakan teknik kuisioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linier ganda dengan signifikansi 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk, nilai, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen minyak kayu putih caplang di kabupaten sleman.

Kata kunci: produk, nilai, promosi, distribusi, dan kepuasan konsumen

### Abstract

*This research aims to know the product, value, promotion, and distribution effect either partially or together toward consumer's satisfaction. The research population were the product agents of Minyak Kayu Putih Caplang in Sleman regency numbered 300 agents with the sample as 150 agents. Technique sampling used a convenience sampling technique while the data interpretation technique used a questionnaire and analysis technique used a double linier regression with the significant level as 5%. The research result shown that the product, value, promotion, and distribution had a positive and significant effect toward the consumer's satisfaction of minyak kayu putih Caplang in Sleman Regency.*

*Key Words: Product, Value, Promotion, Distribution, Consumer's satisfaction*

## PENDAHULUAN

Suatu perusahaan tidaklah terlepas dengan adanya persaingan, semakin meningkatnya persaingan dunia usaha, terutama antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, dituntut dilakukannya usaha tertentu dalam usaha meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Kondisi persaingan yang ketat juga terjadi dalam pemasaran produk Minyak Kayu Putih. Banyaknya merek yang beredar di pasaran mengakibatkan persaingan yang ketat dalam pasar Minyak Kayu Putih Caplang. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Selanjutnya perilaku dan selera konsumenlah yang akan menyeleksi apakah dapat diterima atau ditolak. Bagi konsumen pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan meliputi keputusan tentang jenis produk, harga, promosi, distribusi, jumlah, penjual dan waktu serta cara pembayarannya. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari para konsumen. Salah satu diantaranya adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana.

Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan antar produk sejenis, hal ini lebih-lebih bagi produk baru. Untuk menarik konsumen maka produk baru tersebut menggunakan harga yang relatif dapat dijangkau konsumen dibanding dengan harga produk lain yang sejenis, sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Pengembangan produk juga tidak kalah penting karena memerlukan biaya investasi jangka panjang yang tidak sedikit, khususnya untuk biaya mengiklankan dan mempromosikan. Di sisi lain, produsen harus menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada produk. Promosi adalah salah satu jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan

untuk mendorong permintaan. Sedangkan *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler, 2003:105). Sedangkan yang tidak kalah pentingnya untuk mampu menguasai pasar diperlukan distribusi pemasaran. Distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan, menurut jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan.

Menurut Kotler (2003:105) menyatakan bahwa pandangan pelanggan terhadap produk merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Pandangan pelanggan yang baik terhadap kualitas jasa suatu produk maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Seseorang yang mungkin tidak mengenal lebih jelas akan keunggulan sebuah produk dapat memilih produk berkembang secara positif, disebabkan produk dipercaya menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai suatu sikap konsumen, yakni berapa derajat kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap kualitas produk yang pernah dirasakan. Oleh karena itu perilaku konsumen dapat juga sebagai model perilaku pembeli. Hal ini penting bagi pemasaran untuk peningkatan penggunaan produk berulang atau niat beli ulang. Bagaimanapun kepuasan dan kesetiaan pelanggan sebagai pengguna akhir suatu produk adalah unsur pokok di antara kepuasan dan kesetiaan lainnya dalam rangka meningkatkan pembelian ulang.

Produk yang tercipta diharapkan mampu membuat konsumen puas. Produk Minyak Kayu Putih Caplang juga membutuhkan *good management* yang

tercermin dari *good planning*. *Good planning* ditentukan oleh *good planning tools* dan *good management knowledge*. Perencanaan yang baik selanjutnya perlu diimplementasikan secara tepat dan komprehensif oleh sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dengan prosedur pengendalian yang sistematis. Dengan demikian diharapkan produk Minyak Kayu Putih Caplang mampu membentuk citra yang baik, kondisi ini yang akan membantu mewujudkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada gilirannya diharapkan akan membuat pelanggan loyal menggunakan produk Minyak Kayu Putih Caplang.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti bertujuan:

- Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Apakah distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Apakah produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan/serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Tinjauan Pustaka

#### a. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk sebetulnya merupakan janji produsen kepada konsumen untuk secara konsisten memberikan keunggulan, manfaat dan jasa yang ditawarkan tertentu. Produk yang baik akan memberikan jaminan kualitas, kepuasan dan sangat mungkin akan menimbulkan pembelian ulang (*purchase Intention*).

Menurut Kotler (2003), perilaku pembelian ulang atau loyalitas seringkali dihubungkan dengan loyalitas produk (produk loyalty). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas produk mencerminkan komitmen

psikologis terhadap produk tertentu, maka perilaku loyalitas semata-mata menyangkut pembelian produk tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan konsumen merupakan sebuah fenomena *attitudinal* yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Loyalitas dapat dibedakan empat macam loyalitas, yaitu : (1) loyalitas produk lokal yang sesungguhnya, loyalitas pada produk tertentu yang menjadi minatnya, (2) loyalitas produk ganda yang sesungguhnya, termasuk produk lokal, (3) pembelian ulang produk lokal dari non-loyal, dan (4) pembelian secara kebetulan produk lokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non-loyal produk lain. Setiap tahap loyalitas, dari loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian yaitu : keteguhan pelanggan pada merek yang dipilihnya (loyalitas merek), dan kerentanan pelanggan untuk berpindah ke merek lain.

Berdasarkan keterangan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan produk yang berkualitas, maka akan mampu menimbulkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Wijaya (2005) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu produk. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat produk memberikan manfaat yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa kedekatan harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk yang dihasilkan.

Sedangkan peneliti lain yang dilakukan Fatmawati (2004) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit. Semakin puas pasien rumah sakit, maka akan semakin loyal pasien tersebut. Loyalitas juga secara

parsial dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap penerimaan, prosedur administratif dan ketepatan jadwal serta kepuasan secara keseluruhan.

#### **b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga yang sesuai dengan kualitas, akan mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan kepuasan konsumen maka harga juga dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2003), harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan antar produk sejenis, hal ini lebih-lebih bagi produk baru. Untuk menarik konsumen maka produk baru tersebut menggunakan harga yang relatif dapat dijangkau konsumen dibanding dengan harga produk lain yang sejenis. Dengan persaingan harga, maka perusahaan akan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen menjadi puas.

Menurut Dharmesta (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang mampu membuat loyalitas konsumen adalah kepuasan yang diakibatkan adanya harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategic, selain itu, juga dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran.

Hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugandini, (2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin terjangkau harga berakibat konsumen semakin puas.

Peneliti lain yang dilakukan oleh Sigit (2009), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **c. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan puas pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, sehingga konsumen menjadi loyal.

Pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian produk dipengaruhi oleh kinerja bauran pemasaran salah satunya adalah promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2003) usaha eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Inti dari persoalan perilaku konsumen adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan berupa promosi. Hal ini sangat penting, karena apabila perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap promosi, maka perusahaan akan mempunyai keuntungan lebih dibandingkan para pesaingnya yaitu mengetahui kepuasan konsumen (Kotler, 2003).

Hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugandini, (2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang tepat sasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin gecarnya promosi yang dilakukan suatu produk semakin puas konsumen. Peneliti lain yang dilakukan oleh Sigit (2009), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Semakin sering promosi dilakukan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **d. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan, menurut jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan (Kotler, 2003).

Pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian produk dipengaruhi oleh kinerja bauran pemasaran salah satunya adalah distribusi yang dilakukan perusahaan. Distribusi dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk, sehingga dengan kemudahan konsumen mendapatkan produk, maka akan mampu memuaskan konsumen. Menurut Kotler (2003) pentingnya pemahaman perilaku konsumen, maka pemasaran ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan suatu pembelian produk. Salah satunya adalah distribusi, sehingga perilaku konsumen berupa keputusan beli dapat tercapai. Informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen akan banyak membantu perusahaan sebagai bahan pertimbangan di dalam pengambilan keputusan pemasaran untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugandini (2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi yang dapat menjangkau konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin mudahnya produk dapat ditemukan konsumen semakin puas konsumen. Peneliti lain yang dilakukan oleh Sigit (2009), hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik saluran distribusi, maka akan semakin

meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **e. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara serentak Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pertimbangan seseorang dalam memutuskan pembelian produk dipengaruhi oleh kinerja bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang dilakukan perusahaan. Produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sasaran dan menarik bagi konsumen, maka akan mampu memuaskan konsumen. Menurut Kotler (2003) pentingnya pemahaman perilaku konsumen, maka pemasaran ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan suatu pembelian produk yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, sehingga perilaku konsumen berupa kepuasan dapat tercapai. Informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen akan banyak membantu perusahaan sebagai bahan pertimbangan di dalam pengambilan keputusan pemasaran untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugandini (2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara serentak/simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila produk, harga, promosi dan distribusi ditingkatkan secara serentak, maka meningkat pula kepuasan konsumen.

Peneliti lain yang dilakukan oleh Sigit (2009), hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik produk, harga, promosi dan distribusi secara serentak, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk terhadap kepuasan konsumen
- H2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.
- H3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.
- H4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap kepuasan konsumen.
- H5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, promosi dan distribusi secara serentak/simultan terhadap kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:72). Populasi dalam penelitian ini yaitu Agen produk Minyak Kayu Putih Caplang di Kabupaten Sleman berjumlah 300 agen.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006). Dalam pengambilan sampel dijelaskan bahwa jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kepercayaan penelitian yang dikehendaki. Tingkat kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan maka akan semakin besar jumlah sampel yang hendak digunakan sebagai responden dari suatu populasi (Ida bagus Mantra dan Kastro, 1999) mengemukakan bahwa besarnya sampel

tidak boleh kurang dari 10% dari jumlah satuan elementer dari populasinya. Dalam penelitian ini populasi yang ada sebesar 300 agen Minyak Kayu Putih Caplang di Kabupaten Sleman, sehingga penulis mengambil sampel sebesar 50% dari 300 = 150 agen.

#### c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling* adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (Mundjarat Kuncoro, 2003:119). Setiap agen Minyak Kayu Putih Caplang di Kabupaten Sleman langsung diberi kuesioner untuk diisikan. Dalam penelitian ini Respondennya adalah agen Minyak Kayu Putih Caplang di Kabupaten Sleman pada saat pengumpulan data melalui kuissoner.

### 2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu sifat penelitian yang berwujud angka-angka sebenarnya sebagai bahan dasar bagi setiap penyelidikan yang bersifat statistic

### 3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data yang akurat dan dapat dipercaya kebenarannya, serta dapat memberikan informasi yang tepat bagi peneliti. Data yang diperlukan didasarkan pada sumbernya, yaitu data primer saja, yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan obyek dan masalah yang diteliti. Data primer tersebut merupakan informasi yang diperoleh dari responden pengguna produk Minyak Kayu Putih Caplang dengan menggunakan instrumen kuissoner.

Pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan instrumen berupa kuissoner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara penyebaran daftar pertanyaan kepada responden pengguna

produk yang diteliti.

### 3. Alat Analisis Data

#### a. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### b. Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan, maka peneliti menggunakan bantuan program komputer *SPSS Release 18.0 for Windows*. Alat yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis regresi linier berganda.

#### a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda. Formula dari model regresi linier berganda menurut Sugiyono (2009, 211) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots (1)$$

dimana Y adalah kepuasan konsumen,  $X_1$  adalah produk,  $X_2$  adalah harga,  $X_3$  adalah promosi,  $X_4$  adalah distribusi  $\beta_1, \dots, \beta_4$  adalah Koefisien regresi,  $\varepsilon$  adalah *Standar error of estimate*.

#### b. Uji t

Uji t yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

Ho :  $b_1 = 0$  artinya ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Ha:  $b_1 \neq 0$  artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t-hitung ( $t_h$ ) dengan t-tabel ( $t_t$ ) pada derajat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Rumus untuk uji t adalah sebagai berikut :

$$t\text{-hitung} = \frac{\beta_1}{Se(\beta_1)} \dots\dots\dots (2)$$

dimana  $\beta_1$  adalah nilai koefisien dari variabel ke-1,  $Se$  adalah nilai standar error. Apabila hasil pengujian menunjukkan : **Jika nilai signifikan < 5% ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, Jika nilai signifikan > 5% ( $p > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima**

#### c. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan dengan rumus sebagai berikut : (Zainal Mustafa EQ; 1998, 145)

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)} \dots\dots\dots (3)$$

dimana  $R^2$  adalah koefisien determinasi,  $n$  adalah banyaknya observasi,  $k$  adalah banyaknya variabel bebas

Langkah-langkah pengujian hipotesis :

- 1)  $H_0$  : Variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat.  
Ha : Variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Taraf signifikansi 5% df  $K/N - (K+1)$
- 3) Jika nilai signifikan < 5% ( $p < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai signifikan > 5% ( $p > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima

#### d. Uji $R^2$ (Koefisien determinasi)

Koefisien determinasi ini mencari seberapa besar pengaruh variabel independent dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel dependent serta pengaruhnya secara partial (generalisasi).

Adapun formulanya sebagai berikut : (Zainal Mustafa EQ; 1998, 150)

$$\frac{b_1 YX_1 + b_2 YX_2 + b_3 YX_3 + b_4 YX_4}{R^2 Y X_1, X_2, X_3 =} \dots\dots\dots (4)$$

$Y^2$

Dimana  $R^2$  adalah koefisien korelasi,  $b_1, b_2, b_3, b_4$  adalah koefisien regresi,  $Y$  adalah variabel dependent,  $X_1, X_2, X_3, X_4$  adalah Variabel independent. Jadi koefisien determinasi ini mengukur seberapa besar sumbangan variabel independent secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai dependent. Nilai  $R^2$  ini akan mempunyai range antara 0 sampai 1.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskriptif Data Penelitian

#### a. Variabel Produk

**Tabel 1.**  
**Data Variabel Produk**

Interval	Tingkat Penilaian	Juml	%
1,00 s/d 1,79	Sangat rendah	0	0
1,80 s/d 2,59	Rendah	11	7,33
2,60 s/d 3,39	Cukup	64	42,67
3,40 s/d 4,19	Tinggi	53	35,33
4,20 s/d 5,00	Sangat tinggi	22	14,67
Jumlah		150	100

Sumber : Olahan data kuesioner

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan ada 35,33% agen mempersepsikan produk Minyak Kayu Putih Camplang tinggi, 14,67% mempersepsikan sangat tinggi, 42,67% mempersepsikan cukup tinggi dan 7,33% mempersepsikan rendah. Dengan demikian secara umum kondisi produk sudah baik, tetapi masih ada 7,33% mempersepsikan rendah.

#### b. Variabel Harga

**Tabel 2**  
**Data Variabel Harga**

Interval	Tingkat Penilaian	Juml	%
1,00 s/d 1,79	Sangat rendah	0	0

1,80 s/d 2,59	Rendah	7	4,67
2,60 s/d 3,39	Cukup	56	37,33
3,40 s/d 4,19	Tinggi	78	52,00
4,20 s/d 5,00	Sangat tinggi	9	6,00
Jumlah		150	100

Sumber : Olahan data kuesioner

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan ada 52% agen mempersepsikan harga Minyak Kayu Putih Camplang tinggi, 6% mempersepsikan sangat tinggi, 37,33% mempersepsikan cukup tinggi dan 4,67% mempersepsikan rendah. Dengan demikian secara umum kondisi harga sudah baik, tetapi masih ada 4,67% mempersepsikan rendah.

#### c. Variabel Promosi

**Tabel 3**  
**Data Variabel Promosi**

Interval	Tingkat Penilaian	Juml	%
1,00 s/d 1,79	Sangat rendah	0	0
1,80 s/d 2,59	Rendah	3	2,00
2,60 s/d 3,39	Cukup	36	24,00
3,40 s/d 4,19	Tinggi	96	64,00
4,20 s/d 5,00	Sangat tinggi	15	10,00
Jumlah		150	100

Sumber : Olahan data kuesioner

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan ada 64% agen mempersepsikan promosi Minyak Kayu Putih Camplang tinggi, 10% mempersepsikan sangat tinggi, 24% mempersepsikan cukup tinggi dan 2% mempersepsikan rendah. Dengan demikian secara umum kondisi promosi sudah baik, tetapi masih ada 2% mempersepsikan rendah.



**d. Variabel Distribusi**

**Tabel 4**  
**Data Variabel Distribusi**

Interval	Tingkat Penilaian	Juml	%
1,00 s/d 1,79	Sangat rendah	0	0
1,80 s/d 2,59	Rendah	14	9,33
2,60 s/d 3,39	Cukup	39	26,00
3,40 s/d 4,19	Tinggi	69	46,00
4,20 s/d 5,00	Sangat tinggi	28	18,67
Jumlah		150	100

Sumber : Olahan data kuesioner

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan ada 46% agen mempersepsikan distribusi Minyak Kayu Putih Camplang tinggi, 18,67% mempersepsikan sangat tinggi, 26% mempersepsikan cukup tinggi dan 9,33% mempersepsikan rendah. Dengan demikian secara umum kondisi distribusi sudah baik, tetapi masih ada 9,33% mempersepsikan rendah.

**e. Variabel Kepuasan Konsumen**

**Tabel 5**  
**Data Variabel Kepuasan Konsumen**

Interval	Tingkat Penilaian	Juml	%
1,00 s/d 1,79	Sangat rendah	1	0,67
1,80 s/d 2,59	Rendah	4	2,67
2,60 s/d 3,39	Cukup	53	35,33
3,40 s/d 4,19	Tinggi	72	48,00
4,20 s/d 5,00	Sangat tinggi	20	13,33
Jumlah		150	100

Sumber : Olahan data kuesioner

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan ada 48% agen memiliki

kepuasan tinggi, 13,33% memiliki kepuasan sangat tinggi, 35,33% memiliki kepuasan cukup tinggi, 0,672% memiliki kepuasan rendah dan 0,67 memiliki kepuasan sangat rendah. Dengan demikian secara umum kondisi kepuasan konsumen sudah baik, tetapi masih ada 3,34% memiliki kepuasan rendah dan sangat rendah.

**2. Uji Hipotesis****a. Persamaan Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, distribusi terhadap variabel antara (terikat) yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *SPSS 18.00 for windows* diperoleh persamaan regresi seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	
1	(Constant)	
	Produk	.181
	Harga	.198
	Promosi	.165
	Distribusi	.355

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.181X_1 + 0.198X_2 + 0.165X_3 + 0.355X_4$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap variabel antara (terikat) yaitu kepuasan konsumen.

Koefisien beta produk bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan produk akan diikuti perubahan kepuasan konsumen. Koefisien beta harga positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga juga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Koefisien beta promosi positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi juga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Koefisien beta distribusi positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan distribusi juga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

#### b. Uji t

Uji t adalah pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial yang dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel antara (terikat) dengan menganggap variabel bebas lainnya tetap.

Pengujiannya ini menggunakan hipotesis sebagai berikut :

Ho : artinya variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel antara (terikat) yaitu kepuasan konsumen.

Ha : artinya variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel antara (terikat) yaitu kepuasan konsumen

Dengan kriteria sebagai berikut :

Ho diterima apabila  $\text{Sig} > 0,05$

Ho ditolak apabila  $\text{Sig} < 0,05$

Dan dalam analisis ini uji t dilakukan pada tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.230	.221
Produk	2.347	.020
Harga	2.636	.009
Promosi	2.450	.015
Distribusi	4.886	.000

Sumber: Data diolah, 2014

Dari hasil oleh data di atas diketahui t-hitung masing - masing variabel adalah :

- 1) Variabel produk mempunyai probabilitas (0,020) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, ( $p < 0,05$ ) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Variabel harga mempunyai probabilitas (0,009) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, ( $p < 0,05$ ) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- 3) Variabel promosi mempunyai probabilitas (0,015) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, ( $p < 0,05$ ) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- 4) Variabel distribusi mempunyai probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, ( $p < 0,05$ ) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi linier diberi notasi  $r$ , besarnya  $R^2$  diperoleh dari  $r^2$  (koefisien determinasi) yaitu bilangan yang mengukur persentase dari varian variabel  $Y$ . Dalam penelitian ini nilai yang di bahas adalah nilai Adjusted  $R$  Square, hal ini karena Adjusted  $R$  Square sudah dikurang dari standar error, sehingga lebih valid dari  $R$  Square. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 8**

**Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 <sup>a</sup>	.406	.390	.42453

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Harga, Produk

Sumber: Data diolah, 2014

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai Adjusted  $R^2 = 0,390$  atau 39%, hal ini menunjukkan bahwa variasi kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 39%. Sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi faktor lain.

### d. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui koefisien regresi variabel bebas atau independen yaitu pengaruh secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen. Uji  $F$  dilakukan dengan membandingkan nilai Signifikan dengan taraf signifikan 0,05. Uji  $F$  adalah pengujian pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel antara (terikat). Ketentuan dalam uji  $F$  adalah apabila nilai  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel antara (terikat).

Untuk pengujian koefisien regresi variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel antara (terikat) secara bersama-sama, maka terlebih dahulu ditentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut :

a.  $H_0$  : tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  : ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen.

b. Dengan taraf nyata 5%

**Tabel 9**

**Hasil Nilai Uji-F**

Model		F
1	Regression	
	Residual	
	Total	

Sumber: Data diolah, 2014

Dari hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  ( $p < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel-variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

- konsumen Minyak Kayu Putih Caplang Di Kabupaten Sleman
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minyak Kayu Putih Caplang Di Kabupaten Sleman.
  3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minyak Kayu Putih Caplang Di Kabupaten Sleman.
  4. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minyak Kayu Putih Caplang Di Kabupaten Sleman
  5. Produk, harga, promosi, dan distribusi secara serentak/simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minyak Kayu Putih Caplang Di Kabupaten Sleman
- DAFTAR PUSTAKA**
- Arikunto, Suharsimi, (2001), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta.
- Dharmesta B.S., dan Irawan, (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fatmawati, Indah, (2004), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Utilitas*, Vol. 12, No. 1 A, April, h. 55- 67.
- Ida Bagus Mantra, (1999), *Filsafat Penelitian & Metoda Penelitian Sosial*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, 11<sup>th</sup>ed, Upper Saddle River, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip., (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium, Prenhallindo, Jakarta.
- Mudrajat Kuncoro, (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Yogyakarta.
- Sigit Dwi Untoro, (2008), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Beli Produk Biore Di Kota Yogyakarta”, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.
- Sugandini, Dyah, (2010), “Anteseden Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan Studi pada Hotel Berbintang Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Wahana*, Vol. 6 No. 2 Agustus.
- Sugiyono, (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandy, (2008), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi 2, Cetakan 2, Andi, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony, (2005), “Pengaruh Service Quality Percption dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention,” *Modus Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.17 :39-52.
- Zainal, Mustafa , (1998), *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi KE-2. FEUII, Yogyakarta.