



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

[10.30737/ekonika.v5i2.1130](https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1130)

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri

Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi dan Proses Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Aci Tata Snack

Marwita Andarini¹, Nur Laely², Wigati³, Nurul Laily⁴

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri

^{3,4} Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Kadiri

email: marwita_andarini@unik-kediri.ac.id; nurlaely@unik-kediri.ac.id;

wigati201@gmail.com; nurullaily@unik-kediri.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk : 20-08-2019

Artikel revisi : 26-09-2019

Artikel diterima : 29-09-2020

Keywords:

Price;

Product Innovation;

Promotion;

Business Process;

Customer Satisfaction

Perkembangan produk makanan khususnya produk camilan yang memiliki daya tarik untuk dicoba dan dilakukan penelitian ini, adalah produk bakso aci yang diproduksi oleh Tata Snack, yang berlokasi di Ngadiluwih, Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, inovasi produk, promosi dan proses bisnis terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Populasi yang digunakan sebesar 163 konsumen yang didapat dari data pembelian sejak 1 Desember 2019 sampai dengan 30 Januari 2020. Besarnya sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan sampel responden sejumlah 116 orang. Responden tersebut dihubungi untuk mengisi kuisioner secara online sebanyak 116 responden, kemudian dilakukan rekapitulasi data dengan jumlah 116 responden. Dilanjutkan uji regresi linier berganda dengan hasil jika kepuasan konsumen bekerja 1 satuan terhadap harga meningkat sebesar 0,05, inovasi meningkat sebesar 0,146, promosi meningkat sebesar 0,058 dan proses bisnis meningkat sebesar 0,402. Secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara simultan variabel bebas mampu bekerja bersama – sama dan variabel yang paling berpengaruh adalah inovasi produk. Penelitian ini memiliki prosentase sebesar 73,4% yang dapat dijelaskan, sedangkan sisanya sebesar 0,266 tidak dijelaskan pada penelitian ini.

ABSTRACT

The development of food products, especially snack products, which has an attraction to try and carry out this research, is the aci meatball product produced by Tata Snack, which is located in Ngadiluwih, Kediri. This study aims to determine the effect of price, product innovation, promotion and business processes on customer satisfaction partially and simultaneously. The population used was 163 consumers obtained from purchase data from December 1, 2019 to January 30, 2020. The sample size in this study used the Slovin formula, with a sample of 116 respondents. The 116 respondents contacted to fill out an online questionnaire, then recapitulated the data with a total of 116 respondents.

Followed by multiple linear regression test with the results if the customer satisfaction with one unit of work increased by 0.05, innovation increased by 0.146, promotion increased by 0.058 and business processes increased by 0.402. Partially these variables do not have a significant effect on customer satisfaction, while simultaneously the independent variables are able to work together and the most influential variable is product innovation. This study has a percentage of 73.4% which can be explained, while the remaining 0.266 is not explained in this study

PENDAHULUAN

Perkembangan inovasi berubah semakin cepat yang dapat memberikan pengaruh pada perkembangan produk kuliner khususnya makanan. Pengembangan produk dari makanan agar memiliki tingkat pembelian yang tinggi diperlukan faktor – faktor yang berkaitan dengan pemasaran. Dalam hal ini suatu produk makanan memiliki strategi – strategi yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Komari, 2016) strategi adalah aktivitas yang bertujuan untuk melakukan implementasi misi – misi dengan kunci keberhasilan dalam menghadapi persoalan ada lingkungan bisnis yang dijalankan dengan fungsi memberikan arah yang positif sesuai harapan organisasinya. Didalam strategi yang dijalankan memiliki aspek pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat. Product (produk) menurut (Stanton, 1993), kumpulan dari atribut yang nyata dan tidak nyata dengan cangkupan yang mampu diterima oleh pembeli sebagai pemuas konsumsi dalam bentuk jasa atau barang. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), Price (Harga) adalah nilai yang relatif sebagai cara yang digunakan untuk menghasilkan produk. Menurut (Tjiptono, 2015), Promotion (Promosi) adalah suatu faktor untuk menentukan keberhasilan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh organisasi. Menurut (Ghazzan, 2012), Place (tempat) adalah tempat yang digunakan untuk menjalankan bisnis dengan meninjau lokasi yang strategis, akses yang mudah dan konsumen yang datang kelokasi dapat dengan mudah menemukan. Dalam empat aspek tersebut dinamakan bauran pemasaran, bahwa didalam penelitian (Komari, Sularso, & Sumiati, 2019), harga, produk, distribusi (bauran pemasaran) dan orientasi pasar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap strategi didalam bisnis. Oleh sebab itu, bauran pemasaran selalu digunakan untuk melakukan evaluasi pada usaha – usaha bisnis. Didalam bauran pemasaran (4P) menurut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), menegaskan bahwa tidak hanya empat aspek, melainkan ada tujuan aspek (7P) dengan ditambahkan aspek : people (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan process (proses). Didalam pengertian people (orang), sebagai sumber daya manusia yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen untuk memberikan kepuasan dan loyalitas (Saidani & R Sudiarditha, 2019). Sedangkan *physical evidence* (bukti

fisik) adalah syarat yang digunakan sebagai nilai tambah dari adanya perusahaan. Dalam hal ini perhatian utama berada pada kondisi ruangan, perlengkapan bangunan dan tata ruang untuk meningkatkan daya tarik konsumen ketika melakukan pemesanan produk di lokasi (Widyatama, 2016), dan *process* (proses) adalah sebagai alat yang menjamin penyampaian produk kepada konsumen, yang berkaitan dengan mutu pelayanan, aktivitas operasional, komitmen yang sudah dibangun dan keloyalan tenaga kerja terhadap perusahaan (Kushwaha & Agrawal, 2015).

Didalam berlangsungnya kegiatan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki rasa yang akan diungkapkan terhadap produk tersebut. Salah satu rasa ungkapan adalah kepuasan pembelian. Didalam kepuasan pembelian diartikan sebagai dampak berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen setelah melakukan perbandingan dari persepsi dengan hasil dari produk dan harapan yang didapat, apakah sesuai atau tidak. Dalam hal ini, persepsi dan harapan mampu memberikan kepuasan atau ketidakpuasan pada konsumen. Jika konsumen puas, maka mampu memenuhi harapan pelanggan, sedangkan jika melebihi harapan dianggap sangat puas dan sebaliknya jika persepsi dan harapan tidak didapatkan oleh konsumen, dianggap kepuasan tidak tercapai (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Didalam penelitian (Daragahi, 2017), bahwa didalam kepuasan pelanggan mampu memberikan elemen kunci sebagai cara meningkatkan persaingan dan sebuah kepuasan akan didasari pada inovasi produk, tawar menawar harga, proses produksi dan cara pemasaran produk. Oleh karena itu, dari inovasi produk, pemasaran, harga sangat memiliki kaitan. Kepuasan pembelian suatu produk juga didukung adanya loyalitas yang diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Rasmansyah, 2017), yaitu kepuasan konsumen akan memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kemudian adanya promosi yang saling bekerja untuk menghasilkan nilai kepuasan yang mendekati loyalitas. Setelah terjadi kepuasan yang amat puas dari persepsi dan harapan konsumen, puncaknya akan berada pada loyalitas, bahwa setiap produk yang dipasarkan dipastikan konsumen akan melakukan pembelian. Terkait dengan kepuasan konsumen, didalam penelitian (Subaebasni et al., 2019), bahwa citra merk, kualitas produk dan harga mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian digunakan implikasi sebagai jika terjadi kepuasan pelanggan secara konsisten akan berujung menjadi loyalitas pelanggan yaitu melakukan konsumsi sebuah produk karena pelanggan sudah setia terhadap produk yang dikonsumsinya atau digunakan untuk kebutuhannya.

Salah satu produk camilan yang memiliki daya tarik untuk dicoba dan dilakukan penelitian ini, adalah produk bakso aci yang diproduksi oleh Tata Snack, yang berlokasi di Ngadiluwih, Kediri. Dalam usaha tersebut, ada inovasi produk yang diberikan salah satunya adalah produk

memiliki masa kadaluarsa dan dapat dikonsumsi tidak saat langsung dibeli. Kemudian dari segi harga berbanding lurus dengan kualitas rasa. Promosi yang dilakukan menggunakan media *online* dan *offline*, kemudian dari proses bisnis yang dilakukan pengiriman sesuai jadwal harapan konsumen. Dari uraian latar belakang, diperlukan pengetahuan tentang apakah kepuasan yang didapat konsumen sesuai dengan ekspektasi dan harapannya. Penelitian ini memiliki rumusan masalah dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga, promosi, aktivitas bisnis terhadap kepuasan pembelian secara parsial, kemudian untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga, promosi, proses bisnis terhadap kepuasan pembelian secara simultan dan dari variabel bebas tersebut perlu diketahui manakah yang paling berpengaruh. Penelitian memiliki memiliki dugaan peneltiaa yaitu :

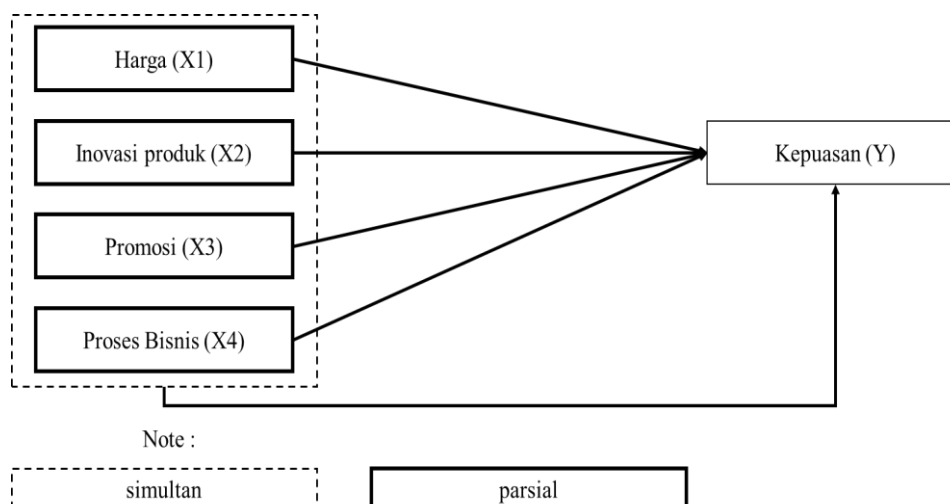
Secara parsial :

1. H_0 = Adanya pengaruh harga, inovasi produk, promosi, aktivitas bisnis terhadap kepuasan pembelian secara parsial
2. H_a = Tidak adanya pengaruh harga, inovasi produk, promosi, aktivitas bisnis terhadap kepuasan pembelian secara parsial

Secara simultan :

1. H_0 = Adanya pengaruh harga, inovasi produk, promosi, aktivitas bisnis terhadap kepuasan pembelian secara simultan
2. H_a = Tidak adanya pengaruh harga, inovasi produk, promosi, aktivitas bisnis terhadap kepuasan pembelian secara simultan

Kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka berpikir

Batasan pada penelitian ini, yaitu melakukan penelitian terkait variabel harga, inovasi produk, promosi, proses bisnis terhadap kepuasan. Sedangkan pada asumis yang digunakan

adalah pengambilan data responden berasal dari riwayat pembelian dalam kurun waktu 1 Desember 2019 sampai dengan 30 Januari 2020 tanpa ada perubahan data, kemudian menghubungi responden sesuai sampel yang digunakan dan menyebarkan kuisioner melalui media WhatsApps.

TINJAUAN PUSTAKA

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Tata Snack yaitu bisnis rumahan yang menjual bakso aci, yang dilakukan penelitian sejak 15 Januari 2020 sampai dengan 25 Januari 2020.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi adalah konsumen yang berasal dari Kota Kediri dengan jumlah 163 konsumen pada riwayat pembelian bakso aci berdasarkan data dari Tata Snack sejak 1 Desember 2019 sampai dengan 30 Januari 2020. Sedangkan sampel penelitian dilakukan *margin of error* sebesar 5%, menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

e = *margin of error* (5%)

Maka, besar sampel yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{163}{1 + (163 \times (0,05)^2)} = 115,8 \text{ dibulatkan } 116 \text{ reponden}$$

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah bisnis bakso aci Tata Snack dimana tempat tersebut digunakan untuk penelitian mencari informasi tentang data yang mendukung topik penelitian. Sedangkan obyek penelitian adalah terkait pemasaran dengan topik Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi dan Aktivitas Bisnis Terhadap Kepuasan Pembelian Bakso Aci Tata Snack.

Variabel Operasional

Tabel 1 Variabel Operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Skala	Skor = Sikap Responden
Pada penelitian ini konsep pemasaran terkait dengan Produk, Harga,	Harga (X ₁)	1. Harga bersaing	<i>Likert</i>	1= Sangat Tidak Setuju
		2. Harga terjangkau		2= Tidak Setuju
		3. Pembelian grosir ada harga khusus		3= Netral
		4. Harga berbandis lurus dengan rasa		4= Setuju
		5. Biaya ongkos kirim dilihat dari lokasi tujuan		5= Sangat Setuju
Promosi dan Aktivitas Bisnis Terhadap Kepuasan Pembelian	Inovasi Produk (X ₂)	1. Produk memiliki jenis isian bermacam - macam	<i>Likert</i>	1= Sangat Tidak Setuju
		2. Produk dapat dibawa kemana – mana		2= Tidak Setuju
		3. Produk dapat bertahan lama jangka tertentu		3= Netral
		4. Produk praktis dari segi cara memasak		4= Setuju
Promosi (X ₃)	Promosi (X ₃)	1. <i>Broadcast</i> melalui <i>WhatsApps</i>	<i>Likert</i>	1= Sangat Tidak Setuju
		2. Melakukan penjualan mandiri		2= Tidak Setuju
		3. Membuka <i>reseller</i>		3= Netral
		4. Penyebaran brosur <i>offline</i>		4= Setuju
Proses Bisnis (X ₄)	Proses Bisnis (X ₄)	1. Melakukan packaging dengan plastik tebal	<i>Likert</i>	1= Sangat Tidak Setuju
		2. Cara pendistribusian lewat, <i>dropshipper</i> , <i>e-commerce</i>		2= Tidak Setuju
		3. Cara pembelian <i>online</i>		3= Netral
		4. Cara pembayaran transfer antar bank		4= Setuju
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Mampu melakukan pembelian ulang	<i>Likert</i>	1= Sangat Tidak Setuju
		2. Terciptanya citra merk		2= Tidak Setuju
		3. Adanya <i>word of mouth</i>		3= Netral
		4. Adanya keputusan pembelian dengan produk sama		4= Setuju
				5= Sangat Setuju

Jenis dan Sumber Data

Jenis data sebagai berikut :

1. Data kualitatif adalah data yang disajikan secara verbal bukan bentuk angka (Semiawan, 2010).

2. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur secara langsung, atau penjelasan yang berbentuk angka sesuai dengan topik penelitian” (Dr. Whidmurni, 2017).

Sumber data sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber penelitian (Ali Maksum, 2012).
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan sebagai langkah untuk memperkuat data primer (Ali Maksum, 2012).

Tabel 2 Jenis dan Sumber Data

No.	Nama data	Jenis data	Sumber data	Tempat
1	Data konsumen	Kuantitatif	Primer	Tata Snack
2	Data pengisian kuisioner	Kuantitatif	Primer	Konsumen
3	Profil Bisnis	Kualitatif	Primer	Tata Snack
4	Studi Pustaka	Kualitatif dan kuantitatif	Sekunder	Jurnal, Internet, e-book

Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Didalam kegiatan observasi pada penelitian ini dilakukan pengamatan langsung, meninjau dan mencatat segala sesuatu yang terkait dengan produk, harga, promosi dan aktivitas bisnis terhadap keputusan pembelian (Hasanah, 2017).

b. Wawancara

Fungsi dari wawancara sebagai pengumpulan data tentang bisnis bakso aci Tata Snack sebagai pendukung data yang didapat pada observasi (Ali Maksum, 2012).

c. Studi pustaka

Menurut (Agusta, 2014) data – data terkait studi pustaka bisa diperoleh melalui media internet dengan kata kunci terkait topik penelitian, kemudian dapat mengacu pada jurnal – jurnal penelitian yang memiliki reputasi, baik jurnal berbahasa Indonesia maupun berbahasa Inggris.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapat dari pengisian kuisioner memiliki tingkat kevalidan yang dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Cara melakukan uji validitas dapat menggunakan korelasi *bivariate pearson* dan *correlated item – total correlation* yang didapatkan *analyze* menggunakan *software SPSS IBM Version 23.0*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Yusup, 2018) untuk mengetahui kereliabelan dari sebuah data – data yang diuji, dilihat pada hasil perhitungan nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi pada penelitian ini, yaitu (I Made Yuliara (Universitas Udayana), 2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots + b_kX_k \quad (2)$$

Keterangan :

Y : nilai prediksi dari Y

α : nilai konstan

b_k : variabel bebas

X_k : variabel independen

4. Uji T (Parsial)

Kriteria dan aturan pengujian

H_0 diterima apabila : $T_{tabel} \geq T_{hitung} ; a/2 ; n-1-k$

H_a ditolak apabila : $T_{tabel} \leq T_{hitung} ; a/2 ; n-1-k$

5. Uji F (Simultan)

Kriteria dan aturan pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{0,05 ; k ; n-1-k}$

H_a ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{0,05 ; k ; n-1-k}$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL & PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	$R_{tabel} (n - 2)$	R_{hitung}	Keterangan
X1	X11	0,1824	0,575	Valid
	X12	0,1824	0,815	Valid
	X13	0,1824	0,866	Valid

	X14	0,1824	0,505	Valid
X2	X21	0,1824	0,577	Valid
	X22	0,1824	0,788	Valid
	X23	0,1824	0,841	Valid
	X24	0,1824	0,461	Valid
X3	X31	0,1824	0,637	Valid
	X32	0,1824	0,799	Valid
	X33	0,1824	0,860	Valid
	X34	0,1824	0,503	Valid
X4	X41	0,1824	0,576	Valid
	X42	0,1824	0,805	Valid
	X43	0,1824	0,857	Valid
	X44	0,1824	0,465	Valid
Y	Y1	0,1824	0,601	Valid
	Y2	0,1824	0,809	Valid
	Y3	0,1824	0,866	Valid
	Y4	0,1824	0,506	Valid

Pada hasil uji validitas variabel bebas Harga (X1), Inovasi produk (X2), Promosi (X3) dan Proses bisnis (X4) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Maka, dinyatakan variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> Minimal	<i>Cronbach Alpha</i> Hitung	Keterangan
X1	0,6	0,778	Reliabel
X2	0,6	0,766	Reliabel
X3	0,6	0,781	Reliabel
X4	0,6	0,771	Reliabel
Y	0,6	0,780	Reliabel

Pada hasil uji reliabilitas variabel bebas Harga (X1), Inovasi produk (X2), Promosi (X3) dan Proses bisnis (X4) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai $Cronbach\ Alpha_{minimal} > Cronbach\ Alpha_{hitung}$. Maka, dinyatakan variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai reliabel.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>B</i>
(Constant)	1,073
X1	0,05

X2	0,416
X3	0,058
X4	0,402

Dari uji regresi linier berganda, yang dilakukan pada variabel bebas dan variabel terikat dengan model sebagai berikut :

$$Y = 1,073 + 0,05X_1 + 0,416X_2 + 0,058X_3 + 0,402X_4$$

Dari model tersebut dijelaskan bahwa, nilai konstanta sebesar 1,073 satuan artinya variabel harga (X1), inovasi produk (X2), promosi (X3) dan proses bisnis (X4) jika tidak melakukan aktivitas untuk mencapai kepuasan konsumen (Y), maka bernilai 1,073 atau 107,3 satuan. Jika variabel bebas lainnya bernilai tetap, sedangkan variabel harga (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,05 atau 5%. Jika variabel bebas lainnya bernilai tetap, sedangkan variabel inovasi produk (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,416 atau 41,6%. Sedangkan variabel bebas lainnya bernilai tetap, kemudian variabel promosi (X3) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,058. Dan pada variabel bebas lainnya bernilai tetap, kemudian variabel proses bisnis (X4) mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,402 atau 40,2%.

d. Uji T

Tabel 6 Uji T

Model	T _{tabel}	T _{hitung}	Keterangan T _{tabel} < T _{hitung}
X1	1,98	0,468	Tidak Pengaruh Parsial
X2	1,98	2,921	Pengaruh Parsial
X3	1,98	0,527	Tidak Pengaruh Parsial
X4	1,98	2,617	Pengaruh Parsial

Pada uji T yaitu uji secara parsial, bahwa variabel harga (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini disebabkan, harga bakso aci masih belum terjangkau bagi kalangan tertentu, sebab mayoritas konsumen yang digunakan untuk responden sesuai data yang diperoleh dari pemilik usaha bakso aci, berasal dari usia 13 tahun sampai dengan 18 tahun didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, Anindita, & Setyowati, 2018), bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coldplay Juice Soji*. Mayoritas usia tersebut adalah kalangan pelajar SMP dan SMA. Ditinjau dari variabel inovasi produk (X2), memiliki

pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial, karena inovasi yang diberikan yaitu memiliki jenis isian bermacam – macam, dapat dibawa kemana – mana, dapat bertahan lama jangka tertentu dan praktis dari segi cara memasak, berbeda dengan bakso aci yang berasal dari kota Asalnya yang bertempat di Jawa Barat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daragahi, 2017), bahwa inovasi produk akan memberikan suatu kepuasan bagi konsumen. Sedangkan pada variabel promosi (X3) tidak memiliki pengaruh secara parsial, sebab cara promosi yang dilakukan belum memenuhi sasaran, karena *Broadcast* melalui *WhatsApps* belum tentu dibaca oleh penerima pesan tersebut, melakukan penjualan mandiri belum tentu meyakinkan calon pembeli, sebab era saat ini lebih baik menggunakan jasa *endorsment*. Sedangkan dari tinjauan membuka *reseller*, belum berjalan efektif sebab *reseller* yang saat ini menjual bakso aci belum melakukan aktivitas sepenuhnya. Sedangkan pada penyebaran brosur *offline*, tidak sesuai sasaran karena tampilan brosur belum mampu menarik calon pembeli untuk membeli produk tersebut dan perlu dilakukan penyebaran brosur melalui online. Pada tinjauan aktivitas bisnis, memiliki pengaruh secara parsial sebab *packaging* dengan plastik tebal lebih diminati pembeli, kemudian cara pendistribusian lewat *dropshipper*, *e-commerce* lebih menguntungkan dari pada melalui *reseller*, sedangkan pembayaran transfer antar bank lebih diminati karena berhubungan dengan pembelian online lebih memudahkan pembeli karena dapat melalui jasa ekspedisi. Oleh karena itu, hipotesis pada H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, karena tidak ada hubungan yang berpengaruh secara parsial pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari uji secara parsial ini, yang memiliki nilai pengaruh terbesar adalah variabel inovasi produk (X1) karena bakso aci yang dijual berbeda dengan kompetitor didaerah asalnya.

e. Uji F

Tabel 7 Uji F

Model	df	F _{tabel}	F _{hitung}	Keterangan F _{tabel} < F _{hitung}
<i>Regression</i>	4	2,45	76,740	Simultan
<i>Residual</i>	111			
<i>Total</i>	115			

Dari uji simultan yang dilakukan variabel bebas yaitu harga, inovasi produk, promosi dan aktivitas bisnis mampu bekerja secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan bukti nilai $F_{tabel} < F_{hitung}$, yaitu $2,45 < 76,740$. Oleh karena itu, hipotesis yang disimpulkan sesuai dengan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian

didukung oleh (Farida et al., 2016), yaitu pada harga, inovasi produk, promosi, proses bisnis berpengaruh secara simultan.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>
0,857	0,734

Pada nilai uji koefisien determinasi yang sudah dihitung, didapatkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,734 atau 73,4% yang dijelaskan pada penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 0,266 tidak dijelaskan pada penelitian ini. Dikarenakan penelitian ini, memiliki batasan pada variabel yang digunakan, selain jika ingin mendapatkan nilai *R Square* mendekati 100% diperlukan waktu yang lama.

SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pengolahan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel harga, inovasi produk, promosi dan proses bisnis tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
2. Variabel harga, inovasi produk, promosi dan proses bisnis tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
3. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah inovasi produk.

Dari hasil penelitian yang didapatkan, saran – saran yang dapat membangun motivasi agar bisnis bakso aci mengalami peningkatan yaitu melakukan evaluasi terhadap harga produk yang digunakan sebagai nilai tukar didalam pemasaran. Didalam variabel harga perlu dilakukan strategi – strategi agar tetap diminati konsumen. Kemudian dari segi promosi, alangkah lebih baiknya menggunakan jasa endorsement untuk pemasaran produk, kemudian membuka reseller yang memang konsisten dibidang pemasaran bakso aci. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya dapat melakukan penelitian sebidang dengan penelitian ini, menggunakan lingkup variabel 7P.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2014). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Ali Maksum. (2012). Data, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. *Jurnal Analisis Harga, Inovasi Produk*

- Cakrawala Kependidikan*, (agustus), 107.
- Daragahi, G. (2017). The impact of innovation on customer satisfaction: A study of the cosmetics producer in Tehran. *International Review*, (1–2), 121–132. <https://doi.org/10.5937/intrev1702121d>
- Dr. Whidmurni, M. P. (2017). Penelitian Kuantitatif. *Pemaparan Methodenpenelitian Kuantitatif*.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Ghazzan, F. (2012). Pengertian Marketing Mix. Retrieved June 30, 2019, from catatanmarketing.wordpress.com website: <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/pengertian-marketing-mix-menurut-kotler/>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- I Made Yuliara (Universitas Udayana). (2016). *Regresi linier berganda 1*. 1–6. Retrieved from <http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>
- Komari, A. (2016). *Strategi Pemasaran Produk Indosat M3 di Kota Kediri Berdasarkan Analisis SWOT*. 3(2).
- Komari, A., Sularso, A., & Sumiati. (2019). Influence of Marketing Mix against Marketing Performance Through the Orientation of the Batik Small Industry Market In East Java. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(4).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (1st ed.; J. W. & S. Inc, Hoboken, & N. Jersey, Eds.). Canada: Inc, John Wiley & Sons Hoboken Jersey, New.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P[U+05F3]s of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>
- Rasmansyah. (2017). The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia. *International Journal of Advanced Scientific Research*, 2(6), 22–30.
- Saidani, B., & R Sudiarditha, I. K. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72–86. <https://doi.org/10.21009/jpeb.007.1.7>
- Sari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), 57–64. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulan* (1st ed.). Retrieved from books.google.co.id/books?id=dSpAlXuGUCUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Indonesia: Erlangga.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., & APP Jakarta Kemenperin, P. (2019). International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Ediri 4). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik edisi 3*. ANDI.
- Widyatama, R. (2016). 7P dalam Bauran Pemasaran. Retrieved September 16, 2019, from Analisis Harga, Inovasi Produk [10.30737/ekonika.v5i2.1130](https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1130)

repository.widyatama.ac.id

website:

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2696/Bab2.pdf?sequence=7>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>