

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAHASISWA MANAJEMEN SEMESTER 5 UNIVERSITAS PAMULANG (Studi Kasus pada Produk Bittersweet by Najla)

Gabriella Paula Pasomba¹, Gita Febrianti², Harisa Maulida³, Maura Adelya⁴, Syifa Silviani⁵,
Yula Rabbani Asyifa Hidayat⁶, Rifkhan⁷

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: yrbbn25@gmail.com¹, febriantigita35@gmail.com², maurahendarsyah@gmail.com³,
gabriellapasomba@gmail.com⁴, syifasilviani0710@gmail.com⁵, harisamaulida23@gmail.com⁶,
rifkhan@unpam.ac.id⁷

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Bittersweet by Najla pada mahasiswa Program Studi Manajemen Semester 5 Universitas Pamulang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, melibatkan 385 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,360 menunjukkan bahwa bauran pemasaran menjelaskan 36% variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Produk, Harga, Promosi, Tempat

Abstract

This study examines the effect of the marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion, on customer satisfaction with Bittersweet by Najla among fifth-semester Management students at Universitas Pamulang. A quantitative approach was employed using a survey method with questionnaires distributed to 385 respondents, determined using the Slovin formula with a 5% margin of error. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS. The results indicate that both partially and simultaneously, all marketing mix variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. The R^2 value of 0.360 indicates that the marketing mix explains 36% of the variation in customer satisfaction, while the remaining variance is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Product, Price, Promotion, Place

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagiarism checker no 1562
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin progresif seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat serta pesatnya kemajuan teknologi digital. Jika sebelumnya produk makanan umumnya diperoleh melalui pembelian langsung di lingkungan tempat tinggal, tempat kerja, supermarket, maupun minimarket, saat ini masyarakat dapat mengakses berbagai pilihan kuliner secara lebih praktis melalui layanan pemesanan berbasis aplikasi digital. Transformasi ini memungkinkan konsumen memperoleh makanan hanya dengan beberapa klik pada perangkat digital, sehingga proses pemesanan menjadi lebih efisien serta dapat disesuaikan dengan kebutuhan waktu dan lokasi konsumen.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha di sektor kuliner untuk terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu pendekatan strategis yang penting untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya menarik, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana setiap komponen bauran pemasaran memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi aspek yang perlu dikaji secara mendalam, terutama di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Bauran pemasaran mencakup empat komponen utama, yaitu produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi. Keberhasilan strategi pemasaran serta peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu elemen secara parsial, melainkan oleh keterkaitan dan pengaruh timbal balik antar keempat elemen tersebut (Dharmmesta dan Irawan, 2007:87 dalam Ardianto, 2023). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola setiap elemen bauran pemasaran secara terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan serta persepsi konsumen.

Dalam konteks persaingan industri dessert modern, *Bittersweet by Najla* merupakan salah satu merek yang berkembang pesat dan dikenal luas melalui inovasi produk serta pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasarannya. Meskipun memiliki basis konsumen yang besar, tingkat kepuasan pelanggan tetap menjadi aspek krusial dalam menjaga keberlanjutan usaha. Setiap elemen bauran pemasaran yang diterapkan berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada produk dessert premium seperti *Bittersweet by Najla* masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan kajian empiris yang mampu memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Universitas Pamulang (UNPAM) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta terbesar di Indonesia memiliki jumlah mahasiswa yang besar dan latar belakang yang beragam, sehingga menjadi objek yang relevan untuk penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Berdasarkan data akademik, jumlah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Pamulang tercatat sebanyak 25.371 mahasiswa. Besarnya populasi tersebut mencerminkan potensi yang signifikan dalam menggambarkan karakteristik konsumen muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas pemesanan makanan secara daring.

Dalam penelitian ini, populasi difokuskan pada mahasiswa semester 5 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang dengan jumlah sebanyak 4.565 mahasiswa. Pemilihan mahasiswa semester 5 didasarkan pada pertimbangan akademis dan empiris, di mana pada tahap ini mahasiswa telah memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran, perilaku konsumen, serta analisis penelitian. Selain itu, mahasiswa semester 5 umumnya memiliki tingkat intensitas penggunaan media digital yang tinggi serta pengalaman sebagai

konsumen aktif produk kuliner modern, termasuk dessert premium yang dipasarkan melalui platform digital. Dengan karakteristik tersebut, mahasiswa semester 5 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang dinilai relevan untuk dijadikan subjek penelitian dalam menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Penentuan strategi bauran pemasaran yang efektif pada dasarnya dimulai dari identifikasi target pasar secara jelas. Meskipun target pasar tidak termasuk dalam elemen bauran pemasaran, keberadaannya sangat penting karena memengaruhi perbedaan pendekatan strategi yang digunakan. Target pasar menjadi pusat perhatian dalam seluruh aktivitas bauran pemasaran dan menjadi dasar dalam merancang setiap komponennya.

1. Product

Menurut Riyono dan Budiharja (2016) dalam Nugroho et al. (2020), produk merupakan rangkaian variasi barang yang ditawarkan dan diperdagangkan oleh perusahaan, baik pada skala usaha kecil maupun besar. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup seluruh manfaat yang diterima konsumen, seperti kualitas, desain, fitur, merek, serta layanan pendukung. Dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Keberagaman variasi produk menjadi salah satu upaya penting untuk memenuhi perbedaan selera dan ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk, keunggulan kompetitif, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Price

Menurut Kotler (2017) dalam (Adawiyah & Yani., 2023), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena elemen ini berpengaruh langsung terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk, baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang tepat tidak hanya membantu perusahaan mencapai tujuan finansial, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan Firmansyah (2018) dalam (Wijayanti et al., 2021).

Menurut (Wijayanti et al., 2021) Variabel harga dievaluasi melalui tiga dimensi. Dimensi pertama adalah *demand oriented pricing*, yang diukur dengan indikator keterjangkauan harga. Dimensi kedua, *cost oriented pricing*, mencakup dua indikator, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Dimensi ketiga adalah *competition oriented pricing*, yang diukur melalui indikator daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

3. Place

Lokasi menurut Tjiptono (2016) dalam (Nur & Wijaya, 2024), lokasi merujuk pada rangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan mempermudah dan memperlancar proses penyampaian atau distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Nur & Wijaya, 2024) "*place include company activities that make the product available to target consumer*".

4. Promotion

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Elemen ini menjadi komponen utama dalam setiap strategi pemasaran yang efektif. Sebagaimana berbagai aspek lainnya, kegiatan promosi juga mengalami perkembangan yang bersifat berkelanjutan (Ardianto et al., 2023). Sedangkan menurut Ahmad Subagyo, SE., MM., CRBD (2010 : 132) dalam (Yuliyanto & Wakhid, 2020) Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan memberikan informasi dan memengaruhi individu atau pihak lain agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran atas produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

5. Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam Supranto (2011: 233) dalam (Dahlani & Ahwal, 2021) menjelaskan bahwa Kepuasan merupakan tingkat perasaan individu yang muncul setelah ia membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Menurut (Tjiptono, 2008:107) dalam (Ardianto et al., 2023) indikator kepuasan konsumen mencakup kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat, munculnya perasaan puas setelah melakukan pembelian, serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pamulang, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, sebagai lokasi yang dipilih untuk memperoleh data dari responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dipilih karena dianggap efisien dalam memperoleh informasi langsung dari responden serta memungkinkan analisis statistik yang lebih akurat.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Semester 5 Universitas Pamulang. Jumlah mahasiswa Universitas Pamulang semester 5 adalah sebanyak 4.565 mahasiswa. Populasi tersebut dipilih karena mahasiswa semester 5 Program Studi Manajemen dinilai telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang diperoleh melalui proses pembelajaran akademik. Selain itu, mahasiswa pada jenjang tersebut juga dianggap sebagai konsumen potensial yang relevan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, khususnya produk *Bittersweet by Najla*. Dengan demikian, populasi ini dianggap tepat dan representatif untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Sample

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Semester 5 Universitas Pamulang yang dijadikan sebagai responden penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan **rumus Slovin**, dengan jumlah populasi mahasiswa semester 5 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang adalah sebanyak 4.565 mahasiswa. Maka dengan demikian dapat dipaparkan rumus slovin :

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error tolerance), biasanya 0,1 (10%) atau 0,05 (5%)

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan tingkat kesalahan (e) sebesar 5 % (0,5) yang dianggap masih dapat mewakili populasi secara memadai untuk penelitian mini riset. Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{4565}{1 + 4565(0.0025)}$$

$$n = \frac{4565}{1 + 11.41}$$

$$n = \frac{4565}{12.41}$$

$$n = 367.8 \approx 368 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sebanyak 368 responden yang diperlukan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Bittersweet by Najla*.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkapkan data sesuai dengan variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan valid apabila item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai **r hitung** dengan **r tabel** atau melalui nilai signifikansi, di mana item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien **Cronbach's Alpha**, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi dasar regresi linier. Pemenuhan asumsi klasik diperlukan agar hasil analisis regresi bersifat tidak bias dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis secara valid. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Distribusi data yang normal merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linier. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji statistik, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada periode pengamatan yang berbeda. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami autokorelasi. Selanjutnya, analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan.

Uji Linearitas Sederhana

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier. Hubungan yang linier merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan linier.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui kebenaran dugaan sementara yang telah dirumuskan dalam penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t parsial dan uji F simultan.

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi, di mana hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 368 responden. Namun, dalam pelaksanaan pengumpulan data, peneliti berhasil memperoleh sebanyak 385 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu, seluruh data responden yang terkumpul tetap digunakan dalam proses analisis, karena jumlah tersebut telah melampaui jumlah minimal sampel yang disyaratkan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan tingkat keakuratan dan representativitas hasil penelitian. Item pernyataan penelitian diatas bahwa dapat dikatakan valid jika hasil perhitungan pada tabel menunjukan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel. Sebaliknya, jika r hitung $\leq r$ tabel, maka butir pertanyaan dianggap tidak valid. Diperoleh nilai r tabel dengan nilai alpha 0.5 dengan jumlah responden $385 - 2 = 383$ yaitu 0.1000, sehingga menjadi alat ukur nilai valid atau tidak nya suatu item pada pertanyaan kuisioner ini. Diketahui r hitung pada tabel diatas bernilai lebih besar dari r tabel, maka berdasarkan hasil tersebut keseluruhan item pada tabel tersebut dinyatakan valid.

X1 : Product

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0.1000	0.612	VALID
2	0.1000	0.635	VALID
3	0.1000	0.635	VALID
4	0.1000	0.534	VALID
5	0.1000	0.519	VALID
6	0.1000	0.551	VALID

X2 : Price

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0.1000	0.701	VALID
2	0.1000	0.617	VALID
3	0.1000	0.620	VALID
4	0.1000	0.589	VALID
5	0.1000	0.539	VALID
6	0.1000	0.158	VALID

X3 : Place

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0.1000	0.577	VALID
2	0.1000	0.556	VALID
3	0.1000	0.699	VALID
4	0.1000	0.643	VALID
5	0.1000	0.541	VALID
6	0.1000	0.112	VALID

X4 : Promotion

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0.1000	0.620	VALID
2	0.1000	0.620	VALID
3	0.1000	0.613	VALID
4	0.1000	0.628	VALID
5	0.1000	0.158	VALID
6	0.1000	0.487	VALID

Y : Kepuasan Pelanggan

Nomor Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0.1000	0.246	VALID
2	0.1000	0.627	VALID
3	0.1000	0.242	VALID
4	0.1000	0.653	VALID
5	0.1000	0.591	VALID
6	0.1000	0.658	VALID

Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1 (Produk)	6	0.608	0.60	RELIABEL
X2 (Price)	6	0.642	0.60	RELIABEL
X3 (Place)	6	0.598	0.60	TIDAK RELIABEL
X4 (Promotion)	6	0.630	0.60	RELIABEL
Y(Kepuasan Pelanggan)	6	0.735	0.60	RELIABEL

Berdasarkan hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang dapat diterima, karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis 0,60. Variabel Produk (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,608, Price (X2) sebesar 0,642, Promotion (X4) sebesar 0,630, serta Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,735 dapat dinyatakan reliabel, yang berarti butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel tersebut mampu mengukur konstruk secara konsisten

dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Namun, variabel Place (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,598 yang lebih kecil dari nilai kritis 0,60, sehingga dinyatakan tidak reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34353307
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.058
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output one-sample Kolmogorov-Smirnov Test hasil menunjukkan nilai *Sig* sebesar 0.000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terdistribusi secara normal dan uji normalitas belum terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.439	.904		7.126	.000
	Produk	.030	.037	.052	.794	.427
	Price	-.083	.032	-.153	-2.579	.010
	Place	-.043	.034	-.078	-1.238	.216
	Promotion	-.090	.036	-.154	-2.492	.013

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, diketahui bahwa variabel Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,427 dan variabel Place (X3) sebesar 0,216, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada kedua

variabel tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Namun, variabel Price (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 dan variabel Promotion (X4) sebesar 0,013, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini terdapat indikasi heteroskedastisitas yang dipengaruhi oleh variabel Price (X2) dan Promotion (X4), sehingga asumsi homoskedastisitas belum sepenuhnya terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.455	1.365		4.730	.000		
Produk	.167	.057	.162	2.951	.003	.557	1.794
Price	.251	.049	.255	5.158	.000	.689	1.452
Place	.175	.052	.176	3.369	.001	.619	1.616
Promotion	.180	.054	.170	3.300	.001	.634	1.578

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan oleh nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini terlihat dari seluruh nilai tolerance yang berada di atas 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah 10, sehingga menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model. Dengan demikian, masing-masing variabel bebas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara mandiri tanpa adanya gangguan korelasi tinggi antar variabel, dan model regresi yang digunakan layak serta memenuhi asumsi multikolinearitas untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.39393
Cases < Test Value	194
Cases >= Test Value	194
Total Cases	388
Number of Runs	198
Z	.305
Asymp. Sig. (2-tailed)	.760

a. Median

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan Runs Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,760 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi yang digunakan, sehingga asumsi independensi residual telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Produk	Between Groups	(Combined)	1284.650	12	107.054	19.832	.000
		Linearity	732.802	1	732.802	135.752	.000
		Deviation from Linearity	551.848	11	50.168	9.294	.000
	Within Groups		2008.090	372	5.398		
	Total		3292.740	384			

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga asumsi linearitas dalam model penelitian ini telah terpenuhi.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Price	Between Groups	(Combined)	25492.127	18	1416.229	347.576	.000
		Linearity	24488.374	1	24488.374	6010.020	.000
		Deviation from Linearity	1003.752	17	59.044	14.491	.000
	Within Groups		1898.760	466	4.075		
	Total		27390.886	484			

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Price (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga asumsi linearitas dalam model penelitian ini telah terpenuhi.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Place	Between Groups (Combined)	25619.313	18	1423.295	374.388	.000
	Linearity	24386.384	1	24386.384	6414.670	.000
	Deviation from Linearity	1232.929	17	72.525	19.077	.000
	Within Groups	1771.573	466	3.802		
	Total	27390.886	484			

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Place (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga asumsi linearitas dalam model penelitian ini telah terpenuhi.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Promotion	Between Groups (Combined)	25459.233	17	1497.602	362.063	.000
	Linearity	24470.729	1	24470.729	5916.088	.000
	Deviation from Linearity	988.504	16	61.781	14.936	.000
	Within Groups	1931.653	467	4.136		
	Total	27390.886	484			

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Promotion (X4) dan Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga asumsi linearitas dalam model penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji T Partial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant) 6.455	1.365		4.730	.000

Produk	.167	.057	.162	2.951	.003
Price	.251	.049	.255	5.158	.000
Place	.175	.052	.176	3.369	.001
Promotion	.180	.054	.170	3.300	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai t tabel ditentukan pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ($df = 385 - 2$), sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,649. Berdasarkan hasil uji t , dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,951 yang lebih besar dari t tabel (1,649), sehingga Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel Price (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,158 yang lebih besar dari t tabel (1,649), sehingga Price berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Variabel Place (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,369 yang lebih besar dari t tabel (1,649), sehingga Place berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Variabel Promotion (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 3,300 yang lebih besar dari t tabel (1,649), sehingga Promotion berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1183.755	4	295.939	53.323	.000 ^b
	Residual	2108.985	380	5.550		
	Total	3292.740	384			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Produk

Dari perolehan output SPSS versi 27 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) memperoleh hasil F hitung sebesar 53.323 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan nilai tersebut, nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.353	2.356

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Jika dilihat dari nilai R-Square yang besarnya 0.360, menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 36%. Artinya, variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 36% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 64% (100% – 36%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi linier.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil mini riset mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan pelanggan pada produk Bittersweet by Najla dengan responden mahasiswa Program Studi Manajemen Semester 5 Universitas Pamulang, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan utama yang disusun secara akademis dan sistematis sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang secara umum memenuhi kriteria kelayakan, ditunjukkan oleh seluruh item pernyataan yang valid dan sebagian besar variabel yang reliabel, meskipun variabel *Place* belum sepenuhnya reliabel.
2. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas dan autokorelasi serta memiliki hubungan linier, namun terdapat keterbatasan berupa data yang tidak berdistribusi normal dan indikasi heteroskedastisitas pada variabel *Price* dan *Promotion*.
3. Secara parsial, variabel Produk, *Price*, *Place*, dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa masing-masing elemen bauran pemasaran memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan.
4. Secara simultan, seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keterpaduan strategi bauran pemasaran secara menyeluruh.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,360 menunjukkan bahwa bauran pemasaran mampu menjelaskan 36% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
6. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bittersweet by Najla pada kalangan mahasiswa, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Daftar Pustaka

- Adawiyah, R., & Yani., M. (2023). *Pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan rotan mentah pada ud. empat saudara*. 8(2), 123-132.
- Ardianto, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2023). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV . MAXIMA GLOBAL MALANG* Sofi Ardianto Iva Nurdiana Nurfarida *ABSTRAK : Persaingan di Indonesia semakin meningkat karena penjualan di negara ini tumbuh lebih cepat . Namun , masih ada permintaan dar*. 106-116.
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). *KAJIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD SUKSER MAKMUR DI JEMBER*. 2(1).
- Nur, M., & Wijaya, P. (2024). *PENGARUH PROMOSI , LOKASI DAN DESAIN INTERIOR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KAFE HOPE PLACE CO DI SAMPIT*. 4(1), 645-656.
- Wijayanti, R. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). *Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta*. 2(1), 150-159.
- Yuliyanto, & Wakhid. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen*. 1(2), 168-172.