

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis kaitan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori produk, teori harga, teori tempat, teori promosi, dan teori kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan UD. MUKTI JAYA. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 75 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (explanatory). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Hasil Uji t dan uji F menunjukkan bahwa produk (0,010), price (0,003), place (0,036), dan promotion (0,008) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, dan produk, price, place, dan promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (0,000). Uji regresi menunjukkan bahwa produk (0,645), price (0,649), place (0,713) dan promotion (0,512) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan uji koefisien determinasi sebesar 95,0% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk, price, place, dan promotion sedangkan 5,0% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

.

Kata Kunci : produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The research objective is to determine and analyze the marketing mix regard to customer satisfaction simultaneously and partially. The theory used in this study are marketing management theory, theory of product, price theory, a theory, a theory promotions, and customer satisfaction theory. The study was conducted on customers UD. MUKTI JAYA. Type a descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 75 respondents. As for the nature of the research is the explanation (explanatory). Test equipment used is multiple linear regression, with software SPSS version 20.00. The results of the t test and F test showed that the product (0.010), price (0,003), place (0,036), and promotion (0,008) significantly affects customer satisfaction partially, and the product, price, place and promotion significant effect on customer satisfaction simultaneously (0,000). Regression analysis showed that the product (0.645), price (0.649), place (0.713) and promotion (0.512) positive effect on customer satisfaction and test the coefficient of determination of 95.0% customer satisfaction is influenced by product, price, place, and promotion while 5.0% were influenced by other variables outside the research.

Keywords : product, price, place, promotion, and customer satisfaction