

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI CAFE SABA DESA HUTARIMBARU KECAMATAN
PANYABUNGAN SELATAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Muhammad Ali Hasan Lubis^{1*}, Muhlisah Lubis², Muhammad Ardiansyah³

Sekolah Tinggi Agama Negeri mandailing Natal

alihasanlubis116@gmail.com, lubismuhlisah14@gmail.com, mardiansyah@stain-madina.ac.id

ABSTRACT

Muhammad Ali Hasan Lubis, 20090030. The Influence of Marketing Strategy on Consumer Satisfaction at Cafe Saba, Hutarimbaru Village, Panyabungan Selatan District, Mandailing Natal Regency, This research aims to determine the influence of marketing strategies on consumer satisfaction at Cafe Saba, Hutarimbaru Village, Panyabungan Selatan District, Mandailing Natal Regency. The sample used was 100 respondents using the Accidental Sampling method. By using a simple linear regression analysis method. The research results show that marketing strategy has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. The resulting coefficient of determination is 0.445, which means that 44.5% of changes in consumer satisfaction variables are explained by changes in marketing strategy variables, while the remaining 55.5% are explained by other variables not included in this research.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Muhammad Ali Hasan Lubis, 20090030. **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.445 yang berarti 44,5 % perubahan variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh perubahan variabel strategi pemasaran sedangkan sisanya sebesar 55,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen

A. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Secara sederhana pemasaran memiliki peran untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen melalui beberapa aliran dari Strategi pemasaran.

Strategi pemasaran menurut **(Muall & Nisa, 2019)** bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan yang menguraikan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari segala aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan atas produk atau pasar tertentu, sehingga dalam serangkaian upaya terhadap perusahaan seperti halnya melakukan promosi hasil dari produk yang dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen, dengan harga yang bersaing dan kualitas yang mampu mencukupi selera pembeli.

Menurut **(Alma, 2019)** indikator strategi pemasaran terdiri dari 7P yaitu, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Lokasi), *Process* (Proses), *People*, *Physical Evidence* Menurut **(Naninsih & Hardiyono, 2019)** dalam strategi pemasaran ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai faktor pendukung strategi pemasaran yaitu, lokasi, demografi dari calon konsumen, kebiasaan calon konsumen, daya beli konsumen.

Sementara itu Kepuasan konsumen menurut **(Aguayo, 2021)** merupakan hal evaluasi konsumen dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan memunculkan sejumlah resiko, komplain konsumen dan reaksi pesaing, biasanya muncul apabila tidak memenuhi harapan.

Menurut **(Aritonang et. al, 2023)** ada beberapa hal yang dijadikan indikator kepuasan konsumen yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Sementara faktor pendukung kepuasan konsumen yaitu , kinerja karyawan, kemudahan akses mendapatkan produk, kesenangan dan kenyamanan. Menurut **(Agung, 2018)** faktor pendukung kepuasan konsumen yaitu, kualitas jasa, kualitas produk, faktor situasional, faktor personal/emotional faktor.

Dalam usaha kecil menengah yang menjadi trend dikalangan masyarakat saat ini adalah bisnis cafe. Bisnis cafe merupakan satu jenis usaha yang cepat menyebar seiring dengan perkembangan hidup masyarakat yang berkembang pesat. Dengan berkembang pesatnya bisnis cafe di Indonesia banyak bermunculan cafe khususnya di Kabupaten Mandailing Natal Kecamatan Panyabungan Selatan Desa Hutarimbaru. Yaitu dengan nama Cafe Saba, Cafe Saba merupakan satu-satunya cafe yang berada di Kecamatan Panyabungan Selatan Desa Hutarimbaru. Cafe Saba merupakan cafe yang bernuansa unik di

tengah-tengah Persawahan, nuansa unik dan elegan yang memadukan kayu yang diolah sedemikian rupa agar tetap terjaga nuansa klasik pada cafe tersebut yang menyatu dengan nuansa sejuk dalam persawahan.

Setelah Peneliti melakukan Observasi langsung dengan Konsumen Peneliti Menemukan beberapa kendala di Cafe Saba Lokasi yang kurang strategis yang sulit dijangkau oleh Konsumen. Kurangnya promosi pemasaran pada media sosial yang dilakukan pemilik Cafe Saba dalam mempromosikan cafenya kepada Konsumen. Kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan dalam ketepatan pengantaran pesanan konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini Menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana (Sugiyono, 2010). Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Dengan metode ini, akan diperoleh hasil apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap Peningkatan kepuasan konsumen atau tidak berpengaruh antara variabel yang diteliti yaitu Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan akan dibahas mengenai **Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal ?**

Hasil dari masing-masing pengolahan data yang ada. Dalam penelitian yang dilaksanakan menggunakan dua variabel. Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi dan menjadi penyebab adanya suatu perubahan pada variabel dependent (variabel terikat). Sedangkan variabel dependent (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang mengalami perubahan dan mendapat akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini akan dibahas bahwa strategi pemasaran sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dalam penelitian.

a. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Pengujian validitas kuesioner penelitian ini dilakukan dengan menggunakan product moment dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

maka butir soal dianggap valid pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dengan jumlah 100 orang.

Pada penelitian dengan sampel sebanyak 100 orang dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS 21, hasil uji validitas pada variabel Strategi Pemasaran (X), diperoleh bahwa 14 butir soal yang diuji sudah valid. Dapat dinyatakan valid dilihat dari r_{hitung} dan r_{tabel} . r_{hitung} adalah suatu angka yang diperoleh dari hasil pengolahan data statistika, seperti uji validitas yang dihitung dan peroleh hasilnya dengan menggunakan program SPSS 21. Sedangkan r_{tabel} adalah angka yang tertera dalam tabel statistika, yang digunakan dalam pengolahan statistika untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan Uji Validitas
Strategi Pemasaran (X)

Soa l	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,365	0,195	Valid
2.	0,563	0,195	Valid
3.	0,369	0,195	Valid
4.	0,327	0,195	Valid
5.	0,479	0,195	Valid
6.	0,283	0,195	Valid
7.	0,494	0,195	Valid
8.	0,386	0,195	Valid
9.	0,427	0,195	Valid
10.	0,372	0,195	Valid
11.	0,604	0,195	Valid
12.	0,374	0,195	Valid
13.	0,315	0,195	Valid
14.	0,435	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Kuesioner Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai r_{hitung} diatas r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam tabel tersebut valid.

Berikut tabel hasil pengujian validitas kuesioner (angket) Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,667	0,195	Valid
2.	0,385	0,195	Valid
3.	0,607	0,195	Valid
4.	0,563	0,195	Valid
5.	0,432	0,195	Valid
6.	0,445	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Kuesioner Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai r_{hitung} di atas r_{tabel} . Sehingga Dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dalam penelitian tersebut valid.

b) Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Hasil dari *Cronbach Alpha* 14 butir kuesioner yang valid. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari para responden melalui pernyataan yang diberikan. Uji ini menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan tingkat signifikansi yang digunakan di atas 0,60. Hasil Perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,614	14

Sumber: pengolahan data dengan program SPSS 21

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,466	6

Sumber : pengolahan data dengan program SPSS 21

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa variabel Strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, setiap pernyataan yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten, dan jika pernyataan tersebut diajukan ulang, kemungkinan besar akan menghasilkan jawaban yang serupa dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan cara menguji total nilai dari setiap responden pada variabel strategi pemasaran maupun kepuasan konsumen secara bersama-sama.

Berikut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91063611
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,037
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,666
Asymp. Sig. (2-tailed)		,767

sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Dari hasil output di atas, dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi > 0.05 maka berdistribusi normal, jika nilai signifikansi < 0.05 maka tidak berdistribusi normal. Data di atas menunjukkan bahwa

signifikansi strategi pemasaran $0.767 > 0.05$ maka strategi pemasaran berdistribusi terhadap kepuasan konsumen ataupun normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

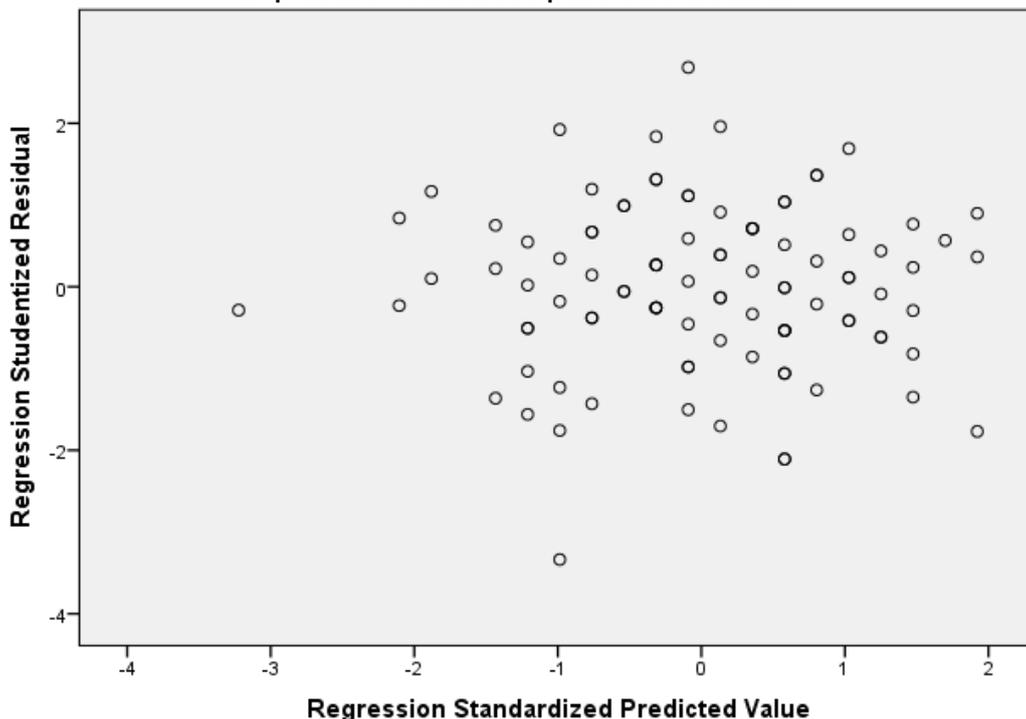
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada variasi yang tidak samandarin residual antara berbagai pengamatan dalam model regresi. Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot* atau sering disebut grafik sebar, adalah penggunaan titik-titik untuk mewakili numerik yang berbeda, posisi setiap titik pada sumbu horizontal dan vertikal menunjukkan nilai titik untuk data individu..

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21

Gambar Diatas diperoleh berdasarkan pengolahan data penelitian yang diambil dari jawaban responden yang diolah menggunakan program SPSS 21.

Terlihat titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah dan tidak berbentuk pola makan dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika titik-titiknya berbentuk pola yang teratur maka mengidentifikasi terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi sederhana digunakan untuk menentukan pengaruh dari satu variabel bebas dengan variabel terikat apakah variabel bebas berpengaruh positif atau negatif.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear sederhana yang digunakan melalui analisa statistik dengan menggunakan SPSS 21, hasil analisis tersebut selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,685	2,529		1,062	,291
	Strategi Pemasaran	,383	,043	,667	8,860	,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS 21, pada tabel 4.8 diatas, maka diperoleh koefisien regresi linear sederhana $X = 0,383$. Sedangkan konstanta regresi adalah 2,685 sehingga persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

B : Koefisien Variabel X

x : Strategi Pemasaran

Persamaan Regresi Linear sederhana tersebut dapat diuraikan sebagai :

$$Y = 2,685 + 0,383 X$$

- a. Nilai Konstanta (α) sebesar 2,685 artinya ketika variabel kepuasan konsumen bernilai nol, maka strategi pemasaran akan mencapai 0,383.
- b. Koefisien Regresi $X = 383$ artinya apabila strategi pemasaran sebanyak 1 satuan, maka strategi pemasaran naik sebesar 383. Variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena pada hasil uji analisis regresi sederhana tidak menghasilkan angka negatif.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. ini dilaksanakan menggunakan uji t, dimana signifikansi t_{hitung} menjadi faktor penentu. Apabila nilai signifikansi $t_{hitung} < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil Pengujiannya dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah:

Tabel 4.9
Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,685	2,529		1,062	,291
	Strategi Pemasaran	,383	,043	,667	8,860	,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21

Berdasarkan Hasil pengujian uji t diperoleh $t_{hitung} = 8,860$ $t_{tabel} = 1,664$ dan nilai sig= 0,000 pada taraf signifikan 95% atau $\alpha=0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi Pemasaran Terhadap kepuasan konsumen karena hasil dari pengujian uji t memenuhi keseluruhan dari ketentuan pertama yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ $8,860 > 1,664$) dan angka sig $< 0,05(0,000 < 0,05)$, maka dari itu didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

b) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas (strategi pemasaran) menerapkan variabel terikat (kepuasan konsumen).

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP= Besarnya koefisien penentu (determinan)

r² = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi yang digunakan melalui analisa statistik dengan menggunakan SPSS 21, sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,439	1,920

Sumber : Pengolahan data dengan program SPSS 21

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21, pada tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R₂) adalah 0,445. Ini memberi pengertian bahwa 44,5% variasi dalam variabel Y (kepuasan konsumen) dapat ditentukan oleh variabel strategi pemasaran, sementara 44,5 % sisanya (100% - 55,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

D. KESIMPULAN

Strategi pemasaran merupakan rancangan yang menguraikan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari segala aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan atas produk atau pasar tertentu, sehingga dalam serangkaian upaya terhadap perusahaan seperti halnya melakukan promosi hasil dari produk yang dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen, dengan harga yang bersaing dan kualitas yang mampu mencukupi selera pembeli

Kepuasan konsumen apa yang dirasakan oleh konsumen sesudah melakukan perbandingan dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Kepuasan konsumen adalah sikap, nilai dan tanggapan emosional yang diperhatikan oleh konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi dari yang diperoleh untuk membandingkan kesan menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator kepuasan konsumen yaitu, kesesuaian harapan, minat

berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Sementara faktor pendukung kepuasan konsumen menurut (Aritonang et. al, 2023) yaitu , kinerja karyawan, kemudahan akses mendapatkan produk , kesenangan dan kenyamanan. Menurut (Agung, 2018) faktor pendukung kepuasan konsumen yaitu, kualitas jasa, kualitas produk, faktor situasional, faktor personal/emotional faktor.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan perincian masalah **Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal**, maka dapat disimpulkan bahwa ada dampak positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran dan Kepuasan konsumen pada Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal dalam mengembangkan Strategi Pemasaran lebih baik lagi menggunakan metode 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Lokasi), *Process*, *People*, *Physical Evidence* Ini berarti bahwa Strategi Pemasaran yang diperluas mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal

Dimana dari hasil regresi linier sederhana nilai t_{hitung} sebesar 8,860 dan lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,664 dengan nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan jika Strategi pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen pada Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal akan meningkat 44,5 %. Dari hasil yang ditemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aguayo Torrez, M. V. (2021). *Memahami Tentang Kepuasan Konsumen, Konsep Kepuasan Konsumen, Serta Faktor Kepuasan Konsumen*.
- Agung Arfianto. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi Pembelian*.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Aritonang, E. F., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., Informatika, S., Bina, U., Informatika, S., & Jakarta, K. I. (2023). *Pengaruh Strategi Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Coffhouse Di Cengkareng*. 1(3).
- Muali, Chusnul., & Nisa, Khoirun. 2019. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah.