

Analisis Bauran Pemasaran Pisang Cavendish G9 Terhadap Kepuasan Konsumen Di Umkm Istana Banana (*Musa Acuminata Cavendish Subgroup*)

Suwito¹, Darsan², dan Moh. Yusuf Dawud³
Universitas Bojonegoro^{1,2,3}

e-mail: suwito0197@gmail.com¹, darsan@yahoo.co.id², dan yusufdaud20.yd@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine whether to determine the marketing mix (4p) banana Cavendish G9 to consumer satisfaction in UMKM banana Palace. This study uses quantitative methods of sample determination in this study conducted Purposive Sampling. This study used samples from several consumers of Cavendish G9 bananas with accidental sampling technique. Quantitative data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) component-based methods using WARP PLS 7.0 software as an analysis tool. Based on the analysis and discussion that has been done, it can be concluded that: customer satisfaction is one of the important factors for the company's success. To achieve high customer satisfaction, companies must know when and how their customers are satisfied about products and services. In this study, the index number of product variable (X1) is 0.45 with p value 0.001, price variable (X2) has a value of 0.50 with p value 0.00, place variable (X3) has a value of 0.39 with p value 0.03, and promotion variable (X4) with a value <0.01 with p value 0.87. Of the four variables that influence is variable Promotion (X4) with p value <0.01 and 0.87 with multidimensional estimation of 0.05%. R-squared has a total value of 0.77 or 77% because it is influenced by four variables, namely product, price, place, and promotion. And the remaining value of 0.23 or 23% is influenced by other variables outside this study or other than those used in this study

Keywords: SEM, Marketing Mix, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Untuk mengetahui bauran pemasaran (4p) pisang Cavendish G9 terhadap kepuasan konsumen di UMKM Istana Banana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel dari beberapa konsumen Pisang Cavendish G9 dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen dengan menggunakan alat bantu software WARP PLS 7.0 sebagai alat analisis. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus tahu kapan dan bagaimana pelanggan mereka puas tentang produk dan layanan. Dalam penelitian ini diperoleh angka indeks variabel product (X1) sebesar 0,45 dengan p value 0,001, variabel price (X2) memiliki nilai 0,50 dengan p value 0,00, variabel place (X3) memiliki nilai 0,39 dengan p value 0,03, dan variabel promotion (X4) dengan nilai <0,01 dengan p value 0,87. Dari keempat variabel yang berpengaruh adalah variabel *Promotion* (X4) dengan p value <0.01 dan estimasi 0,87 dengan multidimensi sebesar 0,05%. R-squared memiliki jumlah nilai 0,77 atau 77% karena dipengaruhi oleh empat variabel yaitu *product, price, place, dan promotion*. Dan sisanya nilai 0,23 atau 23% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini atau selain yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: SEM, Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Kondisi perekonomian yang semakin sulit ini menyebabkan persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan saling berlomba mendapatkan pangsa pasar. Hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya.

Semakin banyaknya kebun pisang cavendish yang semakin berkembang, maka mau tidak mau para pelaku usaha harus lebih memperhatikan bagaimana cara mempertahankan kualitas sebuah produk agar tetap bisa diterima oleh konsumen. Disamping produk yang harus memiliki cita rasa yang manis dan segar supaya konsumen tetap setia dengan produknya. Kualitas produk tetap menjadi yang utama supaya pelanggan tetap loyal. UMKM Istana Banana tetap mempertahankan eksistensinya dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dengan kebun pisang cavendish yang lain, UMKM ini harus mengeluarkan seluruh potensi dan kekuatan yang dimilikinya agar dapat bersaing.

UMKM Istana Banana merupakan suatu perusahaan kecil yang bergerak dibidang pengelolaan kebun pisang Cavendish. Pemasaran pisang Cavendish jenis G9 menggunakan sistem terbuka dimana pengaruh dari semua faktor baik intern maupun ekstern sehingga lebih mampu mengadaptasi perubahan baik internal maupun eksternal. Sebagai kebun yang menghasilkan pisang Cavendish G9 tentunya UMKM ini harus memiliki bauran pemasaran yang baik pula agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Setiap perusahaan agribisnis harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen. Ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi maka akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan produk perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan harapan dari perusahaan. Perusahaan akan mengetahui barang yang dihasilkan dapat diterima dengan baik di pasaran dan diharapkan konsumen akan mengadakan pembelian ulang. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Pisang Cavendish G9 Terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Istana Banana (Musa Acuminata Cavendish Subgroup)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran (4p) pisang Cavendish G9 terhadap kepuasan konsumen di UMKM Istana Banana.

TINJAUAN PUSTAKA

Pisang Cavendish

Pisang Cavendish merupakan jenis pisang yang sering dijadikan buah meja. Pisang ini memiliki ciri buah yang panjang, daging warna kulit kuning bersih, buah daging yang putih kekuningan dengan karakter rasa yang unik sebab terdapat rasa asam yang tidak dominan dalam rasa manisnya. Ciri fisik dari pohon Pisang Cavendish adalah memiliki tinggi batang 2,5-3 m. Dengan warna batang hijau kehitaman. Dan warna pada daunnya adalah hijau tua. Setiap tandan memiliki panjang sekitar 60-100 cm dengan berat mulai dari 15-30 kg. Setiap tandan Pisang Cavendish terdiri dari 8-13 sisir dan setiap sisir terdiri dari 12-22 buah. Pisang Cavendish memiliki rasa yang manis dan teksturnya yang lembut. Kulit Pisang Cavendish berwarna hijau kekuningan dengan ukuran sedikit tebal. Apabila telah matang akan berubah warna menjadi kuning mulus.

Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan-perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan-perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribsian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Marketing Mix meliputi beberapa alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

1. Harga Jual, merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Produk, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. Biaya Promosi, merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
4. Distribusi/Lokasi, merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya

Kualitas Pelayanan

Memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang jarang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan yang baik bagi Perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di “UMKM Istana Banana Desa Pilanggede Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro”. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* berdasarkan pertimbangan awal, karena setelah dilakukan survey untuk penelitian di UMKM Istana Banana merupakan kebun pisang cavendish terbesar di Bojonegoro. Waktu penelitian Mei 2022 hingga Juni 2022. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [1]. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara, seorang responden diajukan pertanyaan oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran [2].

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden [3]. Pertanyaan yang ada dalam daftar kuesioner berdasarkan pada variabel kerangka teoritis yaitu dengan menentukan indikator yang telah dikembangkan oleh beberapa ahli. Kuesioner disebarkan kepada pemilik UMKM Istana Banana dan bagian *marketing* yang dirasa paling mengetahui strategi bauran pemasaran pisang Cavendish G9 serta kepada konsumen pisang Cavendish G9 yang menjadi sampel.

c. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek atau kejadian-kejadian melalui cara sistematis [2]. Pada penelitian ini, metode observasi yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan dan pencatatan data menggunakan buku catatan, kamera, tape recorder dan alat tulis lainnya secara sistematis dengan mengamati secara cermat dan langsung di lapangan untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur kevalidan item pertanyaan dalam kuesioner, sebelum melakukan wawancara atau pengambilan data kepada responden. Terdapat uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas yakni menguji item-item pertanyaan dalam kuesioner dengan jawaban yang diterima apakah layak atau tidak. Syarat pengambilan keputusan yakni apabila r hitung lebih dari r tabel maka disimpulkan data valid dan apabila r hitung kurang dari r tabel maka disimpulkan data tidak valid. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya $N=80$ dengan tingkat level signifikan 5% (0,005) adalah r tabel 0,361, pada tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dan bernilai positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tujuan pengujian reliabilitas yakni menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika gejala yang sama diukur dua kali atau lebih. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada instrument memenuhi pengujian validitas. Syarat pengambilan keputusan yakni apabila r alpha lebih dari r tabel maka disimpulkan data tidak reliable. Berikut table uji validitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	(r-hitung)	r tabel N 80	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.798	0,361	Valid
	X1.2	0.674	0,361	Valid
	X1.3	0.663	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.436	0,361	Valid
	X2.2	0.374	0,361	Valid
	X2.3	0.580	0,361	Valid
	X2.4	0.381	0,361	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.717	0,361	Valid
	X3.2	0.516	0,361	Valid
	X3.3	0.582	0,361	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0.752	0,361	Valid
	X4.2	0.726	0,361	Valid
	X4.3	0.663	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.636	0,361	Valid
	Y2	0.825	0,361	Valid
	Y3	0.780	0,361	Valid
	Y4	0.633	0,361	Valid
	Y5	0.876	0,361	Valid
	Y6	0.407	0,361	Valid

Sumber : Diolah dari Data Primer 2022

2. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas yakni menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika gejala yang sama diukur dua kali atau lebih. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada instrument memenuhi pengujian validitas. Syarat pengambilan keputusan yakni apabila r alpha lebih dari r tabel maka disimpulkan data tidak reliabel. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama [4]. Berikut table uji reliabilitas:

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbanch's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0.844	Reliabel
Harga (X2)	0.658	Reliabel
Lokasi (X3)	0.767	Reliabel
Promosi (X4)	0.846	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.881	Reliabel

Berdasarkan data yang didapat diatas dapat dilihat bahwa besar nilai alpha ≥ 0.600 , sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel X dan Y adalah reliabel.

Analisis Data

1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis structural equation model ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut telah dijabarkan pada subbab sebelumnya sehingga diperoleh indicator-indikator yang digunakan dalam analisis ini. WarpPLS 7.0.

a. Terdapat Menilai Outer Model atau Measurement Model

tiga kriteria didalam penggunaan Teknik Analisa data dengan WarpPLS 7.0 untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability atau Unidimensionalitas. Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indicator berdasarakan korelasi antar item score/component score yang diestimasi dengan software PLS. Convergent Validity dan Loading Factor

Nilai Convergent Validity adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indicator-indikatornya. Ukuran reflektif individual dikatakan berkorelasi jika lebih dari 0,5 dengan kontrak yang ingin diukur. Berikut tabel convergent validity yang diinput menggunakan WarpPLS 7.0. Berikut table convergent validity.

Tabel 1. Tabel Convergent Validity

Variabel	AVE	Pembanding
Y	0,678	>0,5
X1	0,536	
X2	0,786	
X3	0,651	
X4	0,619	

Berdasarkan tabel di atas atau tabel AVE maka seluruh indicator pertanyaan dalam penelitian dinyatakan memenuhi syarat pengujian convergent validity. Sehingga pengujian analisis SEM-PLS dapat dilanjutkan. Pada indicator dengan loading factor rendah memiliki kontribusi yang lemah untuk menjelaskan konstruk latennya. Pada sebagian besar referensi bobot factor sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan laten konstruk [5]. Berikut tabel loading factor yang diolah menggunakan WarpPLS 7.0. Berikut table loading factor:

Tabel 2. Loading Factor.

Indikator	Loading Factor	Pembanding
Y1	0,531	>0,5
Y2	0,880	
Y3	0,855	
Y4	0,769	
Y5	0,846	
X1.1	0,874	
X1.2	0,797	
X1.3	0,798	
X2.1	0,566	
X2.2	0,792	
X2.3	0,809	
X2.4	0,737	
X3.1	0,887	
X3.2	0,887	
X4.1	0,890	
X4.2	0,685	
X4.3	0,831	

Berdasarkan table loading factor maka seluruh indicator pertanyaan dalam penelitian dinyatakan memenuhi syarat pengujian convergent validity. Sehingga pengujian analisis SEM-PLS bisa dilanjutkan.

Discriminan Validity Nilai ini merupakan nilai *cross loading* factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain [6]. Berikut table cross loading:

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	X1	X2	X3	X4	Y
Y1	-0,208	0,454	-0,046	0,108	0,531
Y2	0,034	0,026	-0,044	-0,137	0,880
Y3	-0,161	0,141	-0,005	-0,030	0,855
Y4	0,277	-0,384	-0,072	0,161	0,769
Y5	0,007	-0,106	0,145	0,040	0,846
X1.1	0,874	0,033	0,003	-0,451	0,393
X1.2	0,797	0,090	0,016	0,136	-0,060
X1.3	0,798	-0,126	-0,019	0,358	-0,371
X2.1	0,185	0,566	0,165	0,274	-0,066
X2.2	-0,302	0,792	0,122	0,392	-0,381
X2.3	0,198	0,809	0,029	0,068	0,205
X2.4	0,036	0,737	0,027	0,558	0,235
X3.1	-0,041	0,033	0,887	-0,438	-0,364
X3.2	-0,041	0,033	0,887	-0,438	-0,364
X4.1	0,143	0,009	0,006	0,890	0,141
X4.2	0,019	0,286	0,121	0,685	0,240
X4.3	0,169	0,226	0,105	0,831	0,046

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa nilai crossloading factor untuk indicator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor yang lebih kecil disbanding nilai loading jika dihubungkan dengan variabel laten.

2. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Reabilitas berhubungan dengan ketepatan dan ketelitian dari pengukuran.

Pengujian realibilitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari instrument penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Pengujian realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 [5]. Berikut table Cronbach Alpha.

Tabel 4. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliabel	Pembanding
Y	0,838	0,888	>0,6
X1	0,761	0,863	
X2	0,704	0,820	
X3	0,728	0,880	
X4	0,726	0,846	

Maka dari itu, kriteria pengujian dalam uji realibilitas adalah: Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka *item* pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka *item* pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi structural (inner model) yang meliputi uji kecocokan Goodness of Fit, Coefficient Determinant, dan Uji Hipotesis. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian yaitu: average path coefficient (APC), average Rsquare (ARS), dan average varian factor (AVIF).

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikasi dan R-square dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

4. Model Fit and Quality Indices

Pembahasan hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi uji goodness of fit index, analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan bantuan aplikasi WARP-PLS 7.0 dan pengujian hipotesis. Berikut table model fit and quality indices.

Tabel 5. Goodness of Fit

No.	Goodness of Fit Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
1.	Average R-squared (ARS)	0,001	$p < 0,005$	Diterima
2.	Average Adjusted R-squared (AARS)	0,001	$p < 0,005$	Diterima
3.	Average Blocks VIF (AFIV)	1,599	≤ 5	Diterima
4.	Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	2,989	≤ 5	Diterima
5.	Sympsons's Paradox Ratio (SPR)	0,750	$\geq 0,7$	Diterima
6.	R-squared Contribution Ratio (RSCR)	1,000	$\geq 0,9$	Diterima
7.	Statistical Suppression Ratio (SSR)	1,000	$\geq 0,7$	Diterima
8.	Nonlinier Bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1,000	$\geq 0,7$	Diterima

Hasil output di atas menjelaskan bahwa Average R-squared (ARS) memiliki nilai sebesar 0,001, berdasarkan kriteria ARS sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $p < 0,005$. Nilai Average Adjusted R-squared (AARS) adalah 0,001, berdasarkan kriteria AARS sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $p < 0,005$. Nilai Average Blocks VIF (AFIV) adalah 1,599. Berdasarkan kriteria, AFIV sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai ≤ 5 . Nilai Average Full Collinearity VIF (AFVIF) adalah 2,989, berdasarkan kriteria AFVIF sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai ≤ 5 . Nilai Sympon's Paradox Ratio (SPR) adalah 0,750, berdasarkan kriteria SPR sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $> 0,7$. Nilai R-Squared Contribution Ratio (RSCR) adalah 1,000, berdasarkan kriteria RSCR sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $> 0,9$. Nilai Statistical Suppression Ratio (SSR) adalah 1,000, berdasarkan kriteria SSR sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $> 0,7$. Nilai Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR) adalah 1,000, berdasarkan kriteria NLBCDR sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $> 0,7$. Dengan demikian maka inner model dapat diterima. Sehingga pengujian hipotesis atau interpretasi model dapat dilakukan.

5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh secara variabel Product, Price, Place, dan Promotion terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Istana Banana, maka dilakukan uji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika P-Value $>$ Estimasi maka H_0 ditolak
- Jika P-Value $<$ Estimasi maka H_0 diterima

Berikut table uji hipotesis:

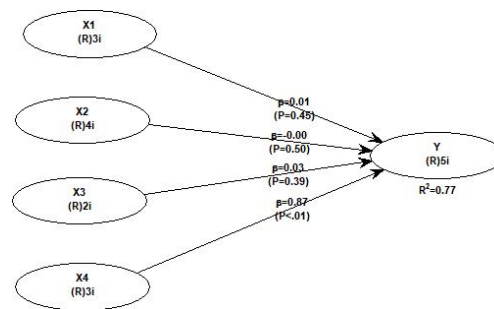
Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	P-Value	Estimasi	Hasil
H1	Product (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,45	0,001	Ditolak
H2	Price (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,50	0,00	Ditolak
H3	Place (X3) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,39	0,03	Ditolak
H4	Promotion (X4) → Kepuasan Konsumen (Y)	$< 0,01$	0,87	Diterima

Berikut di bawah ini adalah penjelasan analisis secara mendalam dari masing-masing hipotesis.

1. Produk (*Product*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan konsumen* di UMKM Istana Banana Berdasarkan analisis yang ada dapat diketahui bahwa variabel Product (X1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung dan terasosiasi positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di UMKM Istana Banana. Dimana nilai estimasi dari hasil analisis adalah 0,001 dan P value 0,45. Hal ini menunjukkan bahwa product pisang cavendish G9 kurang baik dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga (*Price*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di UMKM Istana Banana Berdasarkan analisis yang ada dapat diketahui bahwa variabel Price (X2) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di UMKM Istana Banana. Di mana nilai estimasi dari

- hasil analisis adalah 0,00 dan P value 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Price pisang Cavendish G9 kurang baik dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Lokasi (Place) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di UMKM Istana Banana Berdasarkan analisis yang ada dapat diketahui bahwa variabel Place (X3) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di UMKM Istana Banana. Di mana nilai estimasi dari hasil analisis adalah 0,03 dan P value 0,39. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Place pisang cavendish G9 kurang optimal dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 4. Promosi (Promotion) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di UMKM Istana Banana Berdasarkan analisis yang ada dapat diketahui bahwa variabel Promotion (X4) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di UMKM Istana Banana. Dimana nilai estimasi dari hasil analisis adalah 0,87 dan P value <0.01. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promotion pisang Cavendish G9 sangat baik dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



Gambar. 1 Hipotesis

Berdasarkan gambar Hipotesis diatas R-Squared sebesar 0,77 (77%) artinya R-squared memiliki jumlah nilai 0,77 atau 77% karena dipengaruhi oleh empat variabel yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dan sisanya nilai 0,23 atau 23% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini atau selain yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus tahu kapan dan bagaimana pelanggan mereka puas tentang produk dan layanan. Dalam penelitian ini diperoleh angka indeks variabel product (X1) sebesar 0,45 dengan p value 0,001, variabel price (X2) memiliki nilai 0,50 dengan p value 0,00, variabel place (X3) memiliki nilai 0,39 dengan p value 0,03, dan variabel promotion (X4) dengan nilai <0,01 dengan p value 0,87. Dari keempat variabel yang berpengaruh adalah variabel *Promotion* (X4) dengan p value <0.01 dan estimasi 0,87 dengan multidimensi sebesar 0,05%. R-squared memiliki jumlah nilai 0,77 atau 77% karena dipengaruhi oleh empat variabel yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dan sisanya nilai 0,23 atau 23% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini atau selain yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] AINI, F. N. A. (2021). Bauran Pemasaran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Masyarakat Mengonsumsi Mie Sagu Dan Sampolet. *Jurnal Agribisnis*, 1, 82–91. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/5408>
- [2] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta.
- [3] Amelia, Suari. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Universitas Samudra* Vol. 05 No. 01
- [4] Arviansyah, R., S. Widjaya dan S. Suriaty. 2015. Analisis Pendapatan dan Sistem Pemasaran Susu Kambing di Desa Sungai Langka Kec. Gedung Tataan Kab. Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIIA)* Vol. 3 No. 4, hal:363- 369
- [5] Bayu, Triyanto. (2014). *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian* Pada Toko Seyangan Sport Sleman Yogyakarta *Jurnal Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta* Vol. 04 No. 09.
- [6] Cory Caroline R.M, Edy Yulianto, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota Di Univeritas Brawijaya Malang), Vol. 30, No. 1.

- [7] Edy, Kusnadi Handun (2017). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo. *Jurnal Ekonomi Agribisnis Universitas Lampung* Vol. 06 No. 02.
- [8] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Kloter, Philip dan Kelvin Lane Keller. (2012). *Menajemen Pemasaran Jilid Keempat Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga
- [10] Kloter, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- [11] Kuswadi, (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Konsumen Edisi Kedelapan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [12] Nastiti, A. dan S. Martoatmodjo. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, Vol.3 No. 3 hal:265-287
- [13] Novita, I., Megasari, T., & Yoesdiarti, A. (2014). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran Bel Mart Bogor. *Jurnal Pertanian*, 5(April), 11–21.
- [14] Putarawan, Made. (2017). *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian-Penelitian Sosial Jilid Ketuju Edisi Kelima*. Jakarta: Reneka Cipta.
- [15] Saladin, Djaslim.(2012). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan Pengendalian Edisi Ketiga*. Bandung: CV Linda Karya.
- [16] Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Kelima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [17] Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [18] Yusi, Iralisa. (2017). “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dukin Donuts Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 02 No 06.” Universitas Lampung