

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan yang tetap ingin *survive* dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Dalam melakukan pemasaran terdapat perangkat atau alat yang digunakan agar dapat mencapai target yang ingin dicapai suatu perusahaan. Menurut *American marketing association* dalam tjiptono (2019) menyebutkan “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Menurut *uk chartered institute* dalam tjiptono (2019) “pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Dari pengertian-pengertian pemasaran yang telah disampaikan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu teknik atau cara yang digunakan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya perusahaannya dalam target pasar yaitu bauran pemasaran atau disebut juga *marketing mix*. Sumarmi dan soeprihanto (2010:274) menjelaskan, *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”

Konsep *marketing mix* pada dasarnya adalah serangkaian dari variabel *marketing* yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam mencapai target pasar. Variabel dalam *marketing mix* terbagi dalam berbagai unsur, unsur tersebut yaitu:

product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (saluran distribusi), process (proses), people (partisipan), physical evidence (bukti fisik).

Produk atau *product* merupakan sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang atau perusahaan. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Promosi atau *promotion* adalah aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. Distribusi atau *place* adalah logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir. People (partisipan) yang dimaksud partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu. Process (proses) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Physical evidence (bukti fisik) ini merupakan representasi bentuk marketing yang dapat dirasakan oleh panca indra manusia.

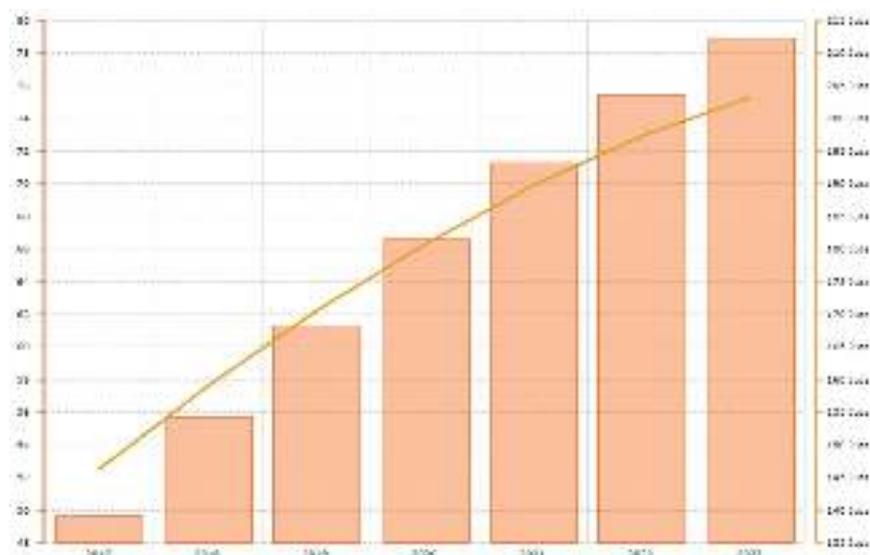
Dalam bauran pemasaran kita akan melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen. Konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan bagaimana memenuhi apa yang diinginkan konsumen bahkan bagaimana memberikan lebih dari apa yang diharapkan konsumen yang akan menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan atau konsumen akan puas,. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang”.

Kepuasan pelanggan mendapatkan perhatian dari banyak perusahaan pada era globalisasi ini, ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan teknik pemasaran yang dimiliki

perusahaan, hal ini juga yang dilakukan banyak e-commerce yang ada pada era globalisasi ini.

E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offline* yang tradisional (pujjari,2004). Hasil survei penggunaan *e-commerce* dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1.1
Data penggunaan *E-commerce* di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa peningkatan penggunaan *e-commerce* meningkat setiap tahunnya, dan dapat disimpulkan semakin banyak orang atau

konsumen yang beralih menggunakan *e-commerce* sebagai sarana membeli atau menjual barang dengan cara yang lebih mudah. Salah satu *e-commerce* yang sangat populer khususnya di wilayah Indonesia yang banyak digunakan masyarakat yaitu *e-commerce* Shopee. *E-commerce* Shopee sendiri berkembang sangat pesat akhir-akhir ini di Indonesia. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia”.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT.Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat”. Shopee diminati karena beberapa hal seperti kemudahan berbelanjanya, harga produk yang ada sebagian besar terjangkau, kemudahan dalam bertransaksi dengan adanya COD (*cash on delivery*), dan banyak penawaran yang diberikan seperti diskon atau promo. Di medan sendiri situs belanja shopee banyak diminati oleh konsumen karena banyak karena memang shopee mampu memahami harapan konsumen dan menyediakan kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Dari segi produk, *platform* belanja berbasis *online* ini sudah mencakup hampir semua kebutuhan masyarakat dimana pada gambar 1.2 kita bisa melihat kategori-kategori pilihan kebutuhan konsumen.

Gambar 1.2
Beranda Aplikasi Shopee pada Smartphone



Sumber : www.shopee.co.id

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Shopee menyediakan barang kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. mulai dari kebutuhan bayi sampai kebutuhan orang dewasa, berbagai kebutuhan perempuan dan laki-laki. Perlengkapan rumah, kantor, kebutuhan kosmetik bahkan kesehatan juga tersedia di Shopee. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan setiap barang atau produk kebutuhannya dalam satu tempat belanja saja. harga adalah pertimbangan pertama konsumen ketika membeli sesuatu. Hal inilah yang dimanfaatkan Shopee untuk bersaing dengan platform lain. Shopee menggunakan kampanye “garansi harga termurah, uang kembali 2 kali lipat”, dapat dilihat pada gambar 1.3. Jaminan inilah yang membuat para konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan transaksi disini. Bukan Cuma harga Shopee juga memberikan penawaran berupa diskon kepada konsumen hal ini yang membuat banyak konsumen tertarik dan berbelanja, meskipun terkadang konsumen tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.

Gambar 1.3
Kampanye garansi harga termurah dari SHOPEE



Sumber : www.shopee.co.id

Tidak sampai disitu, dalam segi tempat atau *place* Shopee juga memberikan kemudahan dalam berbelanja pada konsumen. kantor pusat Shopee Indonesia sendiri letaknya di kota Jakarta dimana terjadinya segala kegiatan penerimaan dan pengiriman produk dari para produsen yang bekerjasama dengan SHOPEE baik dari luar maupun dalam negeri kepada konsumen. Dari kantor pusat shopee semua produk yang dipesan para konsumen akan dikirimkan kepada konsumen melalui jasa pengiriman yang bekerjasama dengan SHOPEE. dalam segi pendistribusian atau pengiriman barang kepada konsumen. Pada gambar 1.4 dapat dilihat shopee memberikan jaminan

Gambar 1.4
Kampanye gratis ongkir ke seluruh Indonesia oleh SHOPEE



Sumber : www.shopee.co.id

Distribusi produk produk Shopee sekarang sudah merata diseluruh Indonesia bahkan Shopee memberikan penawaran berupa ongkos kirim gratis keseluruhan Indonesia, hal ini memudahkan masyarakat disetiap daerah bahkan diaerah yang jauh dari kota atau dapat mendapatkan produk dengan ongkos kirim gratis. Promosi yang berikan Shopee membuat banyak konsumen memilih berbelanja pada platform yang satu ini, bagaimana tidak, pada gambar 1.5 kita bisa melihat Shopee memberikan promosi berupa diskon hingga 80%. Hal ini membuat semakin banyak masyarakat yang berbelanja di Shopee. Tentunya diskon yang diberikan mempunyai syarat dan ketentuan yang berlaku.

Gambar 1.5
Beranda Shopee pada Aplikasi



Sumber : www.shopee.co.id

Dari setiap penawaran dalam berbagai unsur *marketing mix* yang telah diberikan Shopee maka Shopee sudah jelas menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* dalam menjalankan usaha menjual produk kepada konsumen, dimana penggunaan strategi pemasaran yaitu *marketing mix* bertujuan agar mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri.

Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen berdasarkan teknik pemasaran yang digunakan dimana produk, harga, tempat dan promosi maka itu artinya Shopee sudah mencapai kepuasan pelanggan, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan

dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Menurut (widyanty,2018) Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.. Sehingga shopee harus mampu memberikan pelayanan yang baik berdasarkan elemen elemen strategi dalam *marketing mix*, jika e-commerce shopee mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen maka konsumen akan cenderung lebih setia. Dan sebaliknya jika shopee tidak mampu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen maka konsumen akan cenderung membandingkan dengan pelayanan dari *e-commerce* atau perusahaan lain. Sehingga dari penjelasan diatas maka penulis bertujuan untuk meneliti seberapa besar **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswi di kota Medan).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Price* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Place* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee ?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Promosi* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee ?
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Process* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee ?
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *People* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee ?
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Physical Evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee ?

8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product, price, place, promotion, process, people,* dan *physical evidende* secara bersama terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari dilakukannya Penelitian ini yaitu untuk memperoleh data yang terkumpul dan di analisis serta di interprestasikan sehingga memperoleh gambaran mengenai :

1. Terdapat Pengaruh *product* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
2. Terdapat Pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shoppe.
3. Terdapat Pengaruh *place* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
4. Terdapat Pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
5. Terdapat Pengaruh *process* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
6. Terdapat Pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
7. Terdapat Pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
8. Terdapat Pengaruh *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* secara bersama terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis
Dapat menambah pengetahuan bagi penulis tentang penelitian khususnya penelitian tingkat kepuasan konsumen pada *e-commerce* SHOPPE.
2. Manfaat bagi konsumen *E-commerce*

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi konsumen *E-commerce* sebagai tambahan pengetahuan tentang *E-commerce* shopee.

3. Manfaat bagi Peneliti lainnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Marketing mix*

Marketing Mix adalah sekumpulan variabel–variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi, proses, orang, dan bukti fisik. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Assauri (2013:12), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, , distribusi, proses, orang, dan bukti fisik. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

2.1.2 Variabel dari *marketing mix*

Marketing mix merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unturnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Oleh karena itulah *marketing mix* harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi *marketing* yang telah ditetapkan. Berikut adalah variabel dari *marketing mix* :

1. *Product* (Produk)
2. *price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *promotion* (Promosi)
5. *process* (Proses)
6. *people* (Orang)
7. *physical evidence* (Bukti fisik)

Variable-variable *marketing mix* ini dijadikan sebagai indikator *marketing mix*.

2.1.3 Indikator variabel-variabel *marketing mix*

Secara teori, setiap unsur dalam bauran pemasaran memang sederhana, tetapi dalam aplikasinya sungguh sangat rumit dan kompleks. Diperlukan kreativitas seseorang untuk mengubah atau memperbaiki perencanaan *marketing*nya, melakukan evaluasi dan monitoring secara periodik. Menurut wijayanti (2017) Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P yang memiliki indikator sebagai berikut :

2.1.3.1 Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). wijayanti (2017) mengemukakan “ produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan

keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik. Produk sendiri memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. Nama produk/merek

Nama produk atau merek harus ada, karena tanpa nama, konsumen tidak akan mengerti produk apa itu. Nama produk sebaiknya simpel, mudah diingat, mudah dibaca, dan biasanya singkat dan padat. Nama produk harus memberikan arti khusus bagi produk yang diberi nama, biasanya berhubungan dengan fungsi, formula, manfaat, *unique selling point*, gaya hidup, daerah, Negara.

2. Kategori produk

Kategori produk sangat penting peranannya dalam keberhasilan penjualan produk tersebut. Secara garis besar, produk dapat dibagi kedalam dua kategori besar, yaitu produk konsumsi (*consumer goods*) dan produk manufaktur (*manufactured goods*).

3. Formulasi

Formulasi merupakan semua bahan atau unsur yang digunakan untuk membuat dan menciptakan produk yang akan dijual. Formulasi ini juga dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lain karena ada penambahan atau pengurangan bahan tertentu yang digunakan dalam formulasi ini.

4. Komposisi

Produk membutuhkan komposisi dalam pembuatannya, sehingga komposisi juga merupakan salah satu bagian penting dari produk. Komposisi merupakan campuran dari bahan-bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut.

5. Pelabelan (*labeling*)

Label merupakan informasi tentang produk yang dijual. Pelabelan bertujuan memberitahukan kepada konsumen tentang unsur-unsur

yang ada dalam produk. Pelabelan produk bergantung pada kategori atau jenis produk yang dijual.

6. Rasa atau variasi

Varian produk merupakan jenis produk bermerek yang sama dengan ukuran, warna atau rasa produk yang berbeda. Adapun tujuan dari pembuatan varian ini adalah untuk membrikan banyak pilihan yang berbeda kepada konsumen dan memperluas jangkauan segmen pasar.

7. Kemasan

Kemasan merupakan unsur utama dari suatu produk. Tanpa kemasan, produk akan mudah rusak dan tidak punya informasi untuk konsumen.

8. Keunggulan produk (*unqiue selling point*)

Uniqe selling point atau USP merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk yang lain.

9. Manfaat produk

Manfaat produk yang kita buat merupakan suatu tawaran yang diberikan produsen kepada konsumen meskipun informasi tentang manfaat produk dapat dicantumkan atau tidak dicantumkan dalam pelabelan, sangat disarankan agar sebaiknya informasi ini dicantumkan pada desain kemasan karena hal ini juga sangat berguna bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

10. Pelayanan konsumen

Pelayan konsumen sangat diperlukan bagi suatu produk. Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa besar kualitas dan mutu tersebut dimata target konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai yang positif atau memberikan citra yang bagus dimata konsumen.

2.1.3.2 Price (Harga)

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga yang tinggi pula. Harga juga mempunyai beberapa indikator sebagai berikut :

1. Daftar harga produk (*list price*)

Harga produk sendiri adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dimana harga suatu produk memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atas penjualan.

2. Rabat/diskon (*discount*)

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran produk dalam bisnis yang terbukti masih efektif hingga saat ini. Banyak pelaku bisnis menggunakan strategi ini. Konsumen sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, tetapi kenyataannya karena ada label diskon membuat konsumen tersebut menjadi lupa diri. Memang dengan strategi memberikan diskon membuat konsumen lebih konsumtif.

3. Potongan harga khusus (*allowance*)

Potongan harga khusus merupakan pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada pelanggan yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual. Pemberian potongan harga khusus bisa berwujud uang atau tambahan barang pada *event* tertentu.

4. Periode pembayaran (*payment period*)

Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

5. Syarat kredit (*credit term*)

Syarat kredit adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan produsen/penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga/pajak yang harus dibayarkan.

2.1.3.3 *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”. Tempat atau *place* meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir. *Place* memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

2. Cakupan pemasaran

Cakupan pemasaran adalah seberapa tingkat cakupan target pasar dan mampu mencakup kebutuhan target pasar yang dituju oleh perusahaan

3. Logistik

Logistik dalam pemasaran adalah mengelola pergerakan barang pada pemasaran dimana perannya mengadakan barang dari pemasok perusahaan untuk memenuhi proses pemasaran.

4. Lokasi

Lokasi adalah merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan dimana perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

5. Transportasi

Transportasi dalam hal ini berarti berfungsi sebagai pemindahan barang dari dari suatu tempat ke tempat lainnya hingga sampai ketangan konsumen.

2.1.3.4 Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promotion merupakan aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan atau membujuk mereka untuk membeli produk. Promosi memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Iklan

Advertising (periklanan) merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak menonjolkan kelebihan produk.

2. *Personal selling* atau penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Tekniknya bisa melalui penjualan langsung dilapangan oleh *sales*, atau penjualan langsung *door to door*.

3. *Sales promotion* atau promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk meningkatkan penjualan. Hal ini juga efektif untuk mengenalkan produk baru.

4. *Public relation* atau hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah aktivitas-aktivitas yang dimaksud untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik. Teknik yang dipakai adalah publicity (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita).

Dari penjelasan indikator-indikator dari setiap variabel marketing, maka indikator-indikator tersebut menjadi penentu kepuasan pelanggan dalam penggunaan sistem pemasaran marketing mix.

2.1.3.5 Process (Proses)

Proses pada sebuah perusahaan jasa memiliki peranan yang penting karena proses pada produk jasa akan terlihat oleh konsumen. Menurut Hurriyati (2010) proses adalah seluruh aktivitas kerja yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas bagaimana produk atau jasa disalurkan ke konsumen. Pelanggan dalam melakukan transaksi juga pasti memerlukan proses, begitupula dalam melayani pelanggan pasti ada prosedurnya juga, tetapi bagaimana prosedur atau proses tersebut jelas dan tertata dengan rapi sehingga penyampaian informasi berjalan dengan lancar dan baik. Indikator process adalah proses pelayanan, prosedur pelayanan ketelitian kerja karyawan.

1. Proses Pelayanan

Proses pelayanan merupakan rangkaian kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh bagian customer service perusahaan. Dengan cara menawarkan produk utama berupa barang/jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

2. Prosedur Pelayanan

Pelayanan informasi dengan menggunakan prosedur biasa dilakukan dengan memberikan petunjuk atau arahan dari penyedia barang/jasa pada pelanggan agar pelanggan mengerti cara melakukan pembeliannya.

3. Ketelitian Kerja Karyawan

Ketelitian karyawan merupakan salah satu faktor yang penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar tidak terjadi masalah. Masalah yang sering

muncul dalam pembelian online adalah barang yang sering sampai pada pelanggan tidak sesuai pesanan. Oleh karena itu, dibutuhkan ketelitian dari karyawan.

2.1.3.6 People (Partisipan)

Bagi perusahaan jasa, peran people atau orang ini memang sangat penting. People (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. People meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi pelanggan atau calon pelanggan. Lovelock, Christopher dan Wright dalam jurnal Mukhsinah dan Brahmaratih (2014) berpendapat bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas karyawan, melalui penampilan, keterampilan sosial dan keterampilan teknis yang tercermin pada saat karyawan melayani pelanggan. Karena itu penampilan juga penting bagi staf sebagai nilai tambah bagi pelanggan. Indikator dari people (orang) adalah kemampuan karyawan, dan keramahan karyawan dalam melayani customer atau pelanggannya.

1. Kemampuan karyawan

Kemampuan (ketrampilan) kerja yaitu kemampuan, pengetahuan dan penguasaan pegawai atas teknis pelaksanaan tugas yang diberikan. Untuk itu penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh partisipan dan kemampuan karyawan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Keramahan karyawan

Keramahan adalah salah satu bentuk dari kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu setiap karyawan dituntut ramah dalam melayani customer. Dalam e-commerce dibutuhkan keramahan karyawan dalam pemberian informasi agar pelanggan cepat tanggap.

2.1.3.7 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik penting bagi perusahaan jasa untuk menunjukkan kemampuan jasa yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik bisa diartikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Indikator dari *physical evidence* adalah fasilitas, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

1. Fasilitas

Fasilitas merujuk kepada sarana atau prasarana atau perlengkapan atau alat-alat yang disediakan oleh penyedia jasa yang dapat digunakan untuk kepentingan bersama dalam melaksanakan kegiatan pembelian barang/jasa.

2. Perlengkapan

Perlengkapan adalah barang-barang yang dimiliki perusahaan yang bersifat habis dipakai ataupun bisa dipakai berulang-ulang yang bentuknya relatif kecil dan pada umumnya bertujuan untuk melengkapi kebutuhan bisnis perusahaan.

3. Sarana Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang dipergunakan sebagai memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi.

2.1.4 Fungsi *Marketing Mix*

Berikut ini beberapa fungsi marketing mix pada perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Sebagai *sales*

Fungsi *marketing* yang satu ini bias dikatakan menjadi tugas utama marketing yaitu untuk memberikan pemasukan bagi perusahaan dengan cara melakukan penjualan kepada produk baik berupa barang atau jasa

yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan ini biasa dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan dan berinteraksi dengan para konsumen yang nantinya merekalah yang akan membeli produk dari perusahaan sehingga kegiatan *marketing mix* akan terus berjalan.

2. Sebagai promosi

Dengan melakukan *marketing mix* juga bisa berfungsi untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang telah dihasilkan kepada masyarakat luas. Tidak hanya produknya saja yang bias dipromosikan, perusahaan penghasil produk tersebut juga bias dipromosikan kepada masyarakat luas agar perusahaan beserta produknya bias lebih dikenal.

3. Sebagai riset dan pengembangan

Fungsi yang satu ini bisa digunakan sebagai penyerap dari berbagai macam informasi. Lalu informasi tersebut bias disampaikan kepada perusahaan yang berkaitan mengenai apa saja yang bermanfaat sebagai ajang mendukung peningkatan kualitas maupun penjualan daripada produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

4. Sebagai distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik pada produk ini dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk yang asalnya dari produsen yang diperuntukkan dalam pemenuhan kebutuhan para konsumen bisa disalurkan melalui darat, air, maupun udara.

Dari beberapa fungsi *marketing mix* yang sudah dijelaskan maka hal ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi *marketing* yang efektif. Dengan begitu perusahaan bisa mengkomunikasikan produk kepada target pasar yang tepat dan dengan pesan yang sesuai.

2.1.5 Manfaat *Marketing Mix*

Didalam *marketing mix* tidak hanya membahas pemasaran atau penjualan saja, akan tetapi juga menyangkut seluruh proses dari pembuatan promosi sampai dengan penjualan. Sehingga perusahaan harus tau apa manfaat dari menggunakan

marketing mix dalam strategi pemasaran produk. Terdapat beberapa Manfaat *marketing mix* sebagai berikut :

1. Menambah kepuasan konsumen

Dengan melakukan *marketing mix*, maka bisa menambah kepuasan konsumen karena perusahaan bias menentukan akan membuat produk yang seperti apa agar bisa bermanfaat bagi konsumen. Dengan pengadaan produk yang bermanfaat bagi konsumen selian bias menmabha kepuasan mereka, hal ini juga bias menjadi keuntungan bagi perusahaan yang nantinya menjadikan perusahaan tersebut memiliki masa depan yang bias diperkirakan.

2. Manfaat *marketing mix* untuk memperbanyak pillihan

Pilihan-pilihan tersebut bias digunakan untuk menentukan harga yang sesuai dari produk dengan kinsmen, tempat penjualan produk yang strategis, serta bisa memilih segmen mana yang cocok digunakan untuk produk. Pilihan-pilihan tersebut tidak hanya berhubungan dengan produk, melainkan bisa berhubungan dengan penentuan strategi promosi yang tepat seperti pilihan media iklan yang sesuai, penentuan konten iklan yang bisa diterima oleh masyarakt luas,dan lainnya.

3. Meningkatkan kualitas hidup

Manfaat dalam peningkatan kualitas hidup ini bisa dirasakan karena setiap orang diperusahaan akan memikirkan hal yang terbaik untu perusahaan. Tentunya berhubungan dengan *marketing* yang sesuai agar bias diterima oleh masyarakat. Pemikiran-pemikiran seperti ini bias meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang kedepannya memberikan *benefit* kepada perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis dengan lebih siap.

Dengan adanya beberapa manfaat *marketing mix* seperti yang sudah disimpulkan diatas. Strategi ini akan sangat berguna demi kelangsungan bisnis perusahaan.

2.2 Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi titik sentral perhatian dalam bisnis dan manajemen sehingga berbagai strategi yang menyangkut bisnis dan manajemen pemasaran, baik bersifat mencari laba ataupun nirlaba menempatkan kepuasan pelanggan sebagai ukuran utama. Kepuasan pelanggan merupakan `Penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan. Menurut tjiptono dan Diana (2019) Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan Sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan yang hamper setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.jadi tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepusan umum yaitu kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira (Philip Kotler,1997).

Pengertian harapan pelanggan disini adalah memegang peran-peran penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

2.2.1 Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan dimana kepuasan pelanggan memiliki faktor-faktor penentu. Menurut lupiyoadi (2001:158) dalam ramadhan (2013) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Setelah adanya penjelasan tentang faktor-faktor penentu kepuasan tersebut maka faktor-faktor tersebut dijadikan sebagai indikator untuk variabel kepuasan pelanggan.

2.3 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topic penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Hasil penelitian
1	Fika ayu widyanty (2018)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan <i>E-commerce</i> terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada mahasiswa FE UI pengguna Shoppe	Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan (<i>efisiensi, fulfillment, reliability, privasi, responsiveness</i> , kompensasi, dan kontak) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>E-commerce</i> Shoppee.
2	Wilson setiawan dan sugiono sugiharto (2014)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya.	Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari keempat variabel tersebut, variabel produk adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya dengan nilai beta sebesar 0,302.
3	Anindya dwiana putrid and sri	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui

	rahayu tri astuti (2017)	Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada <i>Blends Pasta & Chocolate</i> Cabang Unika Semarang).	bahwa keseluruhan variabel independen utama (kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelangg) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (sig <0,05).
4	Ar ranchman abdu'a dan sri wasiyanti (2019)	Pengukuran Kualitas <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0.	adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari 3 dimensi webqual 4.0 hanya dimensi <i>Information Quality</i> yang dinilai berpengaruh terhadap kepuasan pengguna <i>website e-commerce</i> Shopee, sedangkan dimensi <i>Usability</i> dan <i>Interaction Quality</i> dinilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna <i>website e-commerce</i> Shopee, karena nilai t hitung dan tingkat signifikan dari variabel <i>Usability</i> dan <i>Interaction Quality</i> yang tidak signifikan 5% atau bernilai lebih besar dari 0,05.
5	Christian a.d selang (2013)	Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall manado	Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh

			signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
--	--	--	---

Sumber : diolah oleh peneliti (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

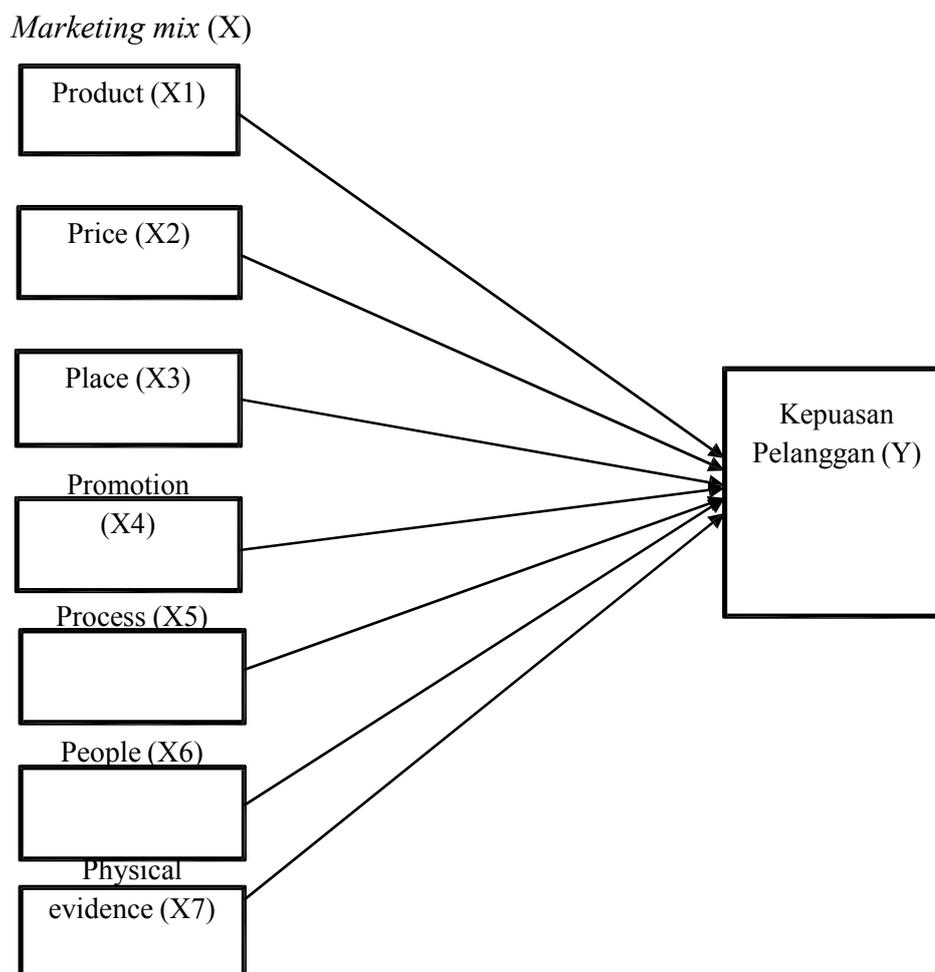
Strategi pemasaran *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan berbagai perusahaan sampai pada sistem perdagangan *e-commerce* juga menggunakan strategi ini. Wijayanti (2018) mengemukakan bahwa *marketing mix* juga salah satu taktik untuk membangun merek (*brand building*) dan mencapai target penjualan, dengan kata lain bagaimana strategi *marketing mix* ini dapat membangun suatu nama perusahaan dalam kasus ini yaitu bagaimana penerapan *marketing mix* dapat membangun nama atau citra dari *e-commerce* Shopee itu sendiri. Dalam hal ini tentunya dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dimana itu adalah tujuan atau target yang ingin dicapai. Dalam upaya pencapaian kepuasan pelanggan, *e-commerce* Shopee benar-benar menerapkan sistem *marketing mix* dalam upayanya tersebut, yaitu dalam segi produk, harga, tempat, dan promosi Shopee memberikan penawaran-penawaran kepada pelanggan dengan berbagai kemudahan berbelanja.

Menurut peneliti terdahulu Zhou (2009) pada widyanty (2018) mengatakan kualitas pelayanan dilihat dari segi produk, harga, tempat, dan promosi memiliki efek lebih kuat dari situs kualitas desain pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, pelanggan yang puas yang bersedia untuk mengunjungi *website* berulang kali dimasa depan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk *e-commerce* Shopee. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif yang dirasakan konsumen yang merupakan hasil dari keseluruhan evaluasi terhadap pengalaman pasca pembelian.

Usaha *e-commerce* Shopee dalam memenuhi kepuasan pelanggan adalah target utama agar nantinya mendapat keuntungan atau laba maksimum, dimana ketika banyak pelanggan yang merasa puas maka akan terjadinya pembelian yang berulang. Hal ini berarti meningkatnya kegiatan pembelian sehingga kegiatan tersebut otomatis meningkatkan laba *e-commerce* Shopee tersebut.

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4.1 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat Pengaruh *product* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
2. Terdapat Pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shoppe.
3. Terdapat Pengaruh *place* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
4. Terdapat Pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
5. Terdapat Pengaruh *process* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
6. Terdapat Pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
7. Terdapat Pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.
8. Terdapat Pengaruh *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* secara bersama terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kota medan sumatera utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November tahun 2019 s/d selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:115). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi di Kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah “Bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair et.al yaitu 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti kriteria. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee tersebut.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut peneliti menghitung nilai dari setiap variabel *marketing mix* dan kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di kota Medan. Sedangkan Data sekunder adalah data sekunder yang diolah dari jurnal-jurnal, buku, majalah dan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan skripsi ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Dalam metode pengumpulan data ini penulis menggunakan alat pengumpulan data berupa kuisoner yang disampaikan langsung kepada responden (*personally administrered questionnaire*). Penyebaran kuesioner dalam penelitian *offline* dengan bertemu langsung dengan pengguna atau pelanggan *e-commerce* Shopee.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian dibangun berdasarkan 2 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel *marketing mix* (X), dan kepuasan pelanggan (Y). Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel

3.1.

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Marketing mix</i> (X)	<p><i>marketing mix</i> adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen</p> <p>sumber : Sofjan Assauri (2013:12)</p>	<p>Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. nama, brand/merek 2. kategori produk 3. formulasi 4. komposisi 5. pelabelan 6. rasa atau variasi 7. kemasan 8. keunggulan produk 9. manfaat produk 10. pelayanan konsumen <p>Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. daftar harga 12. diskon 13. potongan harga 14. periode pembayaran 15. persyaratan kredit <p>Tempat</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. saluran 17. cakupan 18. pemilahan 19. lokasi 20. persediaan 21. transportasi <p>Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> 22. iklan 23. penjualan pribadi 24. promosi penjualan 25. hubungan masyarakat <p>Proses</p> <ol style="list-style-type: none"> 26. Proses pelayanan 	Skala Likert

			27. Prosedur pelayanan 28. Ketelitian kryawan People 29. Kemampuan Karyawan 30. Keramahan Karyawan Physical Evedence 31. Fasilitas 32. Perlengkapan 33. Sarana Komunikasi.	
2	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Sumber: Tjiptono dan Diana (2019)	1. kualitas produk 2. kualitas pelayanan 3. emosional 4. harga 5. biaya	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. **Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.** Dengan skala likert, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuisisioner) yang telah disebarkan dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat di lihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Echdar (2017)

3.8 Uji Validitas dan Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variable.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variable tersebut valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ negative dan $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variable tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

3.8.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach*

Apha. Koefisien *Cronbach Apha* yang $\geq 0,60$ menunjuk kehandalan (*realibilitas*) instrument. Jika koefisien *Crombach Apha* yang $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu varibael-veriabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asusmsi normalitas, maka dilakukan prose normalitas dengan probability plot, dimana :

- a. Jika data menyebar disekitas daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diaonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut hemokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedasdisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelom

3.10 Metode Analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, analisis regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas *marketing mix* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Adapun persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

- X1 : Product
- X2 : Price
- X3 : Place
- X4 : Promotion
- X5 : Process
- X6 : People
- X7 : *Physical Evedance*
- Y : kepuasan konsumen
- b₀ : intersep
- e : faktor pengganggu

3.10.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji – t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

H₀ : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Product, price, place, promotion, process, people, physical evedance*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Product, price, place, promotion, process, people, physical evedance*) terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $< 0,05$.
- b) H_0 diterima dan H_0 ditolak : bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas tidak signifikan (p-value) $d \geq 0,05$

3.5.1 Uji Simultan (uji-f)

Uji-F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (*Product, price, place, promotion, process, people, physical evedance*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (Kepuasan konsumen).

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Product, price, place, promotion, process, people, physical evedance*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen)

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Product, price, place, promotion, process, people, physical evedance*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen) Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t \leq 0,05$
- b) H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas tidak signifikansi (F-value) dari nilai $t \geq 0,05$

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan

menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.