

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Rizqi Alifatulazizah

Prodi Ekonomi Syariah Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: rizqi.alifatulazizah99@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of marketing strategy on consumer satisfaction in the perspective of Islamic economics at the Kartasura Almira Hijab Shop. In this study using a quantitative descriptive approach. The technique collected is in the form of primary data through questionnaires distributed to respondents called questionnaires. The data collection technique using the Purposive Sampling collection technique is a sampling technique with certain considerations such as consumer data as of January 2019 to December 2021, who have purchased products at the Almira Hijab Store, so this research was carried out distributing questionnaires and carried out by 96 consumers from 2960 consumers. at the Almira Hijab Shop. From this study, location has a significant effect on consumer satisfaction with the value of the regression equation of 0.164 with a t-count value of 2.092 greater than the t-table value of 1.661 and having a significant value of 0.039 less than 0.05 then H_0 is accepted. Price variable has a significant effect on consumer satisfaction with a regression value of $-(0.876)$ and a t_{count} value of 1.564 which is greater than t_{table} 1.661 and has a significant value of 0.05 greater than 0.05, so H_0 is accepted. Promotion variable has no significant effect on consumer satisfaction with the value of the regression equation of 0.154 and the t_{count} value of 1.564 is smaller than t_{table} 1.661 and has a significant value of 0.121 less than 0.05, so H_0 is rejected. Product variable has a significant effect on consumer satisfaction with a regression equation value of 0.625 and a t-count value of 6.819 which is greater than t-table of 1.661 and has a significant value of 0.00 greater than 0.05, so H_0 is accepted. This means that the variables of location, price, promotion, product together have an effect on consumer satisfaction.

Keywords: Location, Price, Promotion, Product, Consumer Satisfaction

Citation suggestions: Alifatulazizah, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 252-258. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi pada saat ini memberikan banyak dampak yang sangat luas terhadap pertumbuhan dunia fashion muslim di Indonesia yang sangat beragam. Dengan berkembangnya dunia fashion di Indonesia saat ini, maka di setiap toko berusaha memunculkan produk unggulannya serta koleksi-koleksi yang pada saat ini sedang ngetrend dipasaran atau dikalangan banyak diminati oleh para konsumen. Para pelaku bisnis terutama dalam pemasaran telah mengalami perubahan mulai dari level intelektual menuju pada emosional dan akhirnya berganti kepasar spiritual. Akhirnya konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk yang ditawarkan juga jasa yang diberikan pada nilai spiritual yang diyakini akan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh penjual. Berubah akan hal ini maka munculah asumsi yang baru bahwa dalam perkembangan dunia pemasaran harus dilandasi oleh kebutuhan pokok dan dasar seorang penjual, diantaranya adalah kejujuran, moral dan etika dalam berbisnis yang menjadi suatu pedoman dalam strategi pemasaran syariah yang akan diterapkan (Mubarak, 2017).

Andayani (2015) bahwa adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan strategi pemasaran yang di nyatakan bahwa dimensi-dimensi strategi harga, produk, lokasi, promosi dan fasilitas dapat juga mempengaruhi variabel strategi pemasaran yang diuji secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, maka hal ini terbukti bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berbicara tentang dunia perdagangan yang pasti tidak akan bisa terlepas dari pemasaran. Karena ketika suatu perusahaan

menjalankan bisnisnya, departemen pemasaran memainkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan harapan konsumen. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam suatu bisnis yang saat ini akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Situasi yang seperti saat ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih seksama mengarahkan perhatian pada banyak faktor untuk menentukan keberhasilannya. Salah satunya adalah menentukan tempat untuk berbisnis. Tempat usaha adalah letak atau lokasi yang digunakan pengusaha di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi pemasaran yang nyaman, strategis, ramai, bersih dan mudah dijangkau merupakan kriteria lokasi yang banyak diminati oleh para konsumen-konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu kawasan atau lokasi dimana suatu usaha dapat mengelola atau melakukan kegiatan pemasaran untuk masyarakat. Dengan demikian, pemilihan lokasi usaha merupakan keputusan penting yang harus membuat pelanggan tertarik pada tempat usaha dengan memenuhi kebutuhannya, karena pemilihan lokasi harus mempunyai fungsi strategis yang menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Sebelum melakukan usaha alangkah baiknya seorang wirausahawan melibatkan konsep strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan didalam peranan bisnisnya terlebih lagi jika seorang wirausahawan tersebut akan memulai merintis usahanya. Pembahasan kali ini memfokuskan pada strategi pemasaran, lokasi dan kepuasan konsumen yang terkait dengan bisnis. Menentukan pilihan lokasi adalah salah satu faktor yang membuktikan keberhasilan suatu usaha. Kontraktor juga memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan agar hubungan dengan pelanggan terjalin dengan baik. Lokasi usaha yang tepat dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen untuk memperoleh keuntungan, begitu juga sebaliknya jika terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan sangat menghambat kinerja usaha dan otomatis keuntungan maksimal tidak akan dirasakan oleh pengusaha. Melihat persaingan dunia usaha fashion muslim pada saat ini yang semakin bersaing dalam menawarkan produk dagangan unggulan mereka, maka pengusaha harus lebih berusaha untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan para konsumen yang sudah datang ke toko maupun secara online yang sudah membeli produk mereka. Konsumen yang menjadi fokus utama bagi setiap toko untuk bisa menjalin hubungan dengan baik dengan para konsumen agar mereka bisa terus membeli produk ditoko kita dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan produk yang sesuai serta nyata yang ditawarkan dengan kualitas yang baik pulamaka para konsumen akan kembali lagi ketoko kita dan itu akan menimbulkan loyalitas konsumen dengan produk yang ditawarkan serta jasa yang diberikan dengan baik kepada mereka.

Untuk itu para pengusaha berubah untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya yang sudah membeli produk ditokonya, serta berusaha mendapat apresiasi penilaian-penilaian yang positif dari para konsumen yang sudah datang dan membeli produk kita, akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap toko. Dengan menciptakan suatu loyalitas konsumen terhadap toko maka konsumen yang sangat loyal bukan hanya sangat berpotensi menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyalitas pada produk dan pelayanan atas jasa yang kita berikan secara semaksimal mungkin (Mulyani, 2018).

Kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap berkembangnya sebuah bisnis (Tjiptono 2010). Strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen menyebabkan pihak manajemen perusahaan harus berusaha menyusun dan melakukan langkah-langkah strategik untuk dapat mewujudkan kepuasan dari konsumennya.

Menurut Kotler (2012), Strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang akan digunakan untuk sebuah strategi yang dilakukan untuk mencapai pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan, juga mengenai strategi spesifik dalam sasaran segmen pasar, penetapan posisi, juga pemasaran serta seberapa besar untuk pengeluaran pemasaran. Menurut Maldina (2017), Strategi pemasaran adalah wujud yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya akan tetap bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.

Menurut Rianto (2014), Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Menurut Hurriyati (2010), bauran

pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mx*) yang dapat digunakan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan jasa produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, bundling (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualankartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pring*), komisi yang diterima marketing dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran (Rianto, 2012). Menurut Assauri (2012) Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang di harapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut.

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan (*after sales servise*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.

Menurut Tjiptono (2012), Kepuasan konsumen merupakan konsep sentra dalam wawancara komersial dan manajemen. Konsekuensi dari kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis, pemerintah dan konsumen, karena kepuasan bisnis dianggap sebagai salah satu aspek fungsi pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan potensial mengarah kepada pertumbuhan penjualan dalam jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil penelitian ulang, sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan ataupun intervensi pemerintah.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian supaya dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dengan berapa anggapan atau populasi dari pelanggan yang diperoleh melalui kuesioner dengan bentuk beberapa pertanyaan yang bersifat tertutup. Untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang diambil, dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Slovin* sebanyak 96 responden. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan data lapangan sebagai data primer utama, yaitu kuesioner yang diperoleh dari penyebaran pertanyaan pada responden yaitu konsumen yang telah membeli produk dari Toko Almira Hijab. Sumber data sekunder berasal dari berbagai referensi baik dari jurnal, buku, maupun artikel. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi, observasi, wawancara, kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang harus dijawab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Lokasi (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Produk (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Almira Hijab. Hasil analisa regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	8.616	1.367		6.304	.000
LOKASI	.164	.079	.218	2.092	.039
HARGA	-.261	.091	-.318	-2.876	.005
PROMOSI	.154	.098	.182	1.564	.121
PRODUK	.625	.092	.734	6.819	.000

a. Dependent Variable: KONSUMEN

Sumber: data diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diatas, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

$$Y = 8,616 + 0,164X_1 - 0,261X_2 + 0,154X_3 + 0,625X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka di interpretasikan sebagai berikut.

- Koefisien regresi minat pembelian adalah 8,616 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka minat pembelian adalah sebesar 8,616 satuan.
- Koefisien regresi Lokasi (X1) adalah 0,164 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka minat pembelian akan mengalami kenaikan 0,164 satuan dan sebaliknya.
- Koefisien Harga (X2) adalah -0,261 yang artinya setiap kenaikan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka minat pembelian akan mengalami penurunan -0,261 satuan dan sebaliknya.
- Koefisien Promosi (X3) adalah 0,154 yang artinya setiap kenaikan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka minat pembelian akan mengalami kenaikan 0,154 satuan dan sebaliknya.
- Koefisien Produk (X4) adalah 0,625 yang artinya setiap kenaikan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap (konstan), maka minat pembelian akan mengalami kenaikan 0,625 satuan dan sebaliknya.

3.1.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependennya atau tidak. Uji t digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis uji t. Apabila harga koefisien t yang digunakan sebagai ukuran, maka nilai koefisien tersebut harus dibandingkan dengan nilai t table untuk tingkat alpha yang telah ditetapkan dengan dk yang sesuai. Kriteria yang digunakan yaitu menolak Ho dan menerima Ha apabila t hitung > t tabel, serta menerima Ho dan menolak Ha apabila t hitung < t tabel.

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependennya atau tidak. Uji t digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis uji t. Apabila harga koefisien t yang digunakan sebagai ukuran, maka nilai koefisien tersebut harus dibandingkan dengan nilai t table untuk tingkat alpha yang telah ditetapkan dengan dk yang sesuai. Kriteria yang digunakan yaitu menolak Ho dan menerima Ha apabila t hitung > t tabel, serta menerima Ho dan menolak Ha apabila t hitung < t tabel.

Tabel 2. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.616	1.367		6.304	.000
LOKASI	.164	.079	.218	2.092	.039
HARGA	-.261	.091	-.318	-2.876	.005
PROMOSI	.154	.098	.182	1.564	.121
PRODUK	.625	.092	.734	6.819	.000

a. Dependent Variable: K.KONSUMEN

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

- a. Dari hasil t_{hitung} lokasi (X1) sebesar 2,092 sedangkan hasil t_{tabel} sebesar 1,661, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel lokasi (X1) sebesar 0,039 maka signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Hasil t_{hitung} Harga (X2) sebesar (-2,876) sedangkan hasil t_{tabel} sebesar 1,661, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara itu nilai signifikansi variabel harga (X2) sebesar 0,05 maka nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterimayang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- c. Hasil t_{hitung} Promosi (X3) sebesar 1,564 sedangkan hasil t_{tabel} sebesar 1,661, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara itu nilai signifikansi variabel promosi (X3) sebesar 0,121 maka nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
- d. Hasil t_{hitung} Produk (X4) sebesar 6,819 sedangkan hasil t_{tabel} sebesar 1,661, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara itu nilai signifikansi variabel Produk (X4) sebesar 0,00 maka nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.1.3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel strategi pemasaran, Lokasi, Harga, Promosi dan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Almira Hijab.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.077	4	143.519	46.014	.000 ^b
	Residual	283.830	91	3.119		
	Total	857.906	95			

a. Dependent Variable: K.KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PRODUK, LOKASI, HARGA, PROMOSI

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Di ketahui jumlah sampel $n=96$, Jumlah variabel $k=5$, maka $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = n-k = 96-5 = 91$, dengan ini di dapatkan nilai F tabel = 2,471791. Dari tabel uji ANNOVA atau F test di dapat F hitung sebesar 46,014. Hal ini menyatakan bahwa F hitung $> F$ tabel ($46,014 > 2,471791$) dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan Lokasi (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Produk (X4) dan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3.1.4. Uji Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (Adjust R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi yaitu nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dituhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan nilai (R^2) yang mendekati satu. Hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

V	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.669	.655	1.766	1.690

a. Predictors: (Constant), PRODUK, LOKASI, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: K.KONSUMEN

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji R^2 yang diambil pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,655 (65,5%). Hal ini menyatakan bahwa presentase variabel independen Lokasi (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Produk (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) sebesar (65,5%) sedangkan sisanya $100\% - 65,5\% = 34,5\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linier.

3.2. Pembahasan

a. Strategi Pemasaran (Lokasi) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Almira Hijab

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam membeli produk dari Toko Almira Hijab. Hal ini dihasilkan berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,092 > 1,661$ dengan signifikansinya sebesar $0,039 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena lokasi berada pada tempat yang strategis, kondisi lingkungan yang nyaman dan akses jalan yang mudah dijangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi dari jangkauan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fuad (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut bahwa strategi pemasaran lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

b. Strategi Pemasaran (Harga) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). hal ini dihasilkan berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(-2,876) < 1,661$ dengan signifikansinya sebesar $0,05 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hargaberpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin rendah atau semakin murah harganya maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran (Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dinyatakan strategi pemasaran (Harga) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

c. Strategi Pemasaran (Promosi) Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dihasilkan berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,564 > 1,661$ dengan signifikansinya sebesar $0,121 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin rendah dan tidak menariknya promosi yang dilakukan, maka akan semakin rendah kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Decky adare (2014) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Strategi Pemasaran (Produk) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam membeli produk di Toko Almira Hijab. Hal ini dihasilkan berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,819 > 1,66177$ dengan signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk berpengaruh signifikan dibuktikan dengan semakin baik kualitasnya, semakin tingginiilai produk yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anang firmasyah (2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran (Produk) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dinyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dijual di Almira Hijab bagus dan sesuai dengan harga maka produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN

- a. Variabel Lokasi (X1) menunjukkan hal $t_{hitung} = 2,092$ dan $t_{tabel} = 1,661$ dan tingkat signifikansi = $0,039$ dengan menggunakan batas signifikansi sebesar $0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,092 > 1,661$ atau sig $0,039 > 0,05$ yang artinya, bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- b. Variabel Harga (X2) menunjukkan hasil dengan $t_{hitung} = (-2,876)$ dan $t_{tabel} = 1,661$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan menggunakan batas signifikan sebesar 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = (-2,876) < 1,661$ atau signifikan $0,005 > 0,05$ yang artinya, bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel Promosi (X3) menunjukkan hasil dengan $t_{hitung} = 1,564$ dan $t_{tabel} = 1,661$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,121 dengan menggunakan batas signifikan sebesar 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,564 < 1,661$ atau signifikan $0,121 > 0,05$ yang artinya, bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- d. Variabel Produk (X4) menunjukkan hasil dengan $t_{hitung} = 6,819$ dan $t_{tabel} = 1,661$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikan sebesar 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,819 > 1,661$ atau signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya, bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Dari hasil persamaan regresi berganda diketahui bahwa strategi pemasaran, Lokasi (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Produk (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). hal ini dibuktikan pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} 46,014 > 2,471791$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi (X1), Harga (X3) dan Produk (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

5. REFERENSI

- Abdulloh, M. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tempe barokah di kecamatan pamotan kabupaten rembang jawa tengah dalam perspektif ekonomi islam. Uin Raden Intan lampung
- Bayu S. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Fandy, T. (2018). *Metode Penelitian Lengkap*: Yogyakarta: Penerbit, Andi
- Gary, A. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hafidudin, D. (2012). *Manajemen Syariah Dalam Perspektif*. Jakarta. Gerna Isnaini Press
- Maldina, E. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, E-Economic
- Maya, A. (2015). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan di Pauw's Kopitiam Sungailiat Kabupaten Bangka. Bangka Belitung: Bangka Belitung*: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung
- Mubarok, E. S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Pengantar Keunggulan Bersaing*. Bogor: Penerbit In Media
- Sri, M. (2018). *Penggunaan Metode Pembelajaran Untuk Meningkatkan Pengetahuan Tentang Strategi Pemasaran*. Jurnal Pemasaran. Jakata
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta