

## Pengaruh strategi bauran pemasaran kreatif terhadap kepuasan konsumen centrale gelato Malang

Helmalia Veliani<sup>1,\*</sup>, Laili Hidayati<sup>2</sup>, Ummi Rohajatien<sup>3</sup>, Budi Wibowotomo<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: [helmalia.veliani.2005437@students.um.ac.id](mailto:helmalia.veliani.2005437@students.um.ac.id) \*

\*Corresponding author

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) terhadap kepuasan konsumen di Centrale Gelato Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif, melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk di sana, dan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial, bauran produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan bauran harga dan tempat tidak berpengaruh. Secara simultan, keempat bauran pemasaran tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari analisis, ditemukan bahwa bauran produk memiliki koefisien sebesar 0,159, promosi 0,245, harga -0,015, dan tempat 0,108. Secara keseluruhan, bauran pemasaran menjelaskan 70,9% dari variasi kepuasan konsumen, sedangkan 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor lain seperti kualitas layanan, faktor emosional, dan pemasaran digital untuk memahami lebih dalam kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran 4P, Kepuasan Konsumen, Centrale Gelato

### Article history

*Received:*

30 Oktober 2024

*Revised:*

6 November 2024

*Accepted:*

7 November 2024

*Published:*

30 November 2024

**Citation (IEEE Style):** H. Veliani, L. Hidayati, U. Rohajatien, and B. Wibowotomo, "Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen centrale gelato Malang," *MERAKI: Journal of Creative Industries*, vol. 02, no. 01, pp. 37-51, November 2024.

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat Kota Malang terkhusus pada bidang kuliner dan dapat diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan pasar es krim di Indonesia meningkat signifikan, dengan tingkat pertumbuhan setidaknya 20% per tahun. Pada tahun 2011, es krim merupakan salah satu produk di Centrale Gelato Malang yang mana pada saat ini dapat kita ketahui bahwa pertumbuhan es krim mencapai 10%, melebihi penjualan minuman yang hanya mencapai 7- 8% [1]. Meskipun demikian, penjualan es krim terkhusus di *Centrale Gelato* Malang masih lebih kecil dibandingkan dengan total nilai bisnis makanan dan minuman yang mencapai 650 triliun rupiah pada tahun 2011, menurut perkiraan Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) [2].

Perspektif bisnis mengutarakan bahwa masih rendahnya tingkat konsumsi es krim menjadi peluang bisnis menarik bagi produsen. Hal ini terbukti dari beberapa tahun terakhir, tingkat konsumsi es krim di beberapa pasar mengalami penurunan. Faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan ini meliputi perubahan preferensi konsumen ke arah makanan yang lebih sehat dan alami, serta meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kandungan kalori pada es krim [3]. Oleh karena itu, produsen es krim perlu berfokus pada strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat konsumsi es krim secara positif. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar di industri es krim yang dinamis [4].

*Centrale Gelato* Malang merupakan sebuah toko es krim di Malang yang berhasil memadukan keempat elemen bauran pemasaran 4P dengan baik. Seperti dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh *Centrale Gelato* Malang beragam rasa, termasuk varian rendah lemak dan vegan, serta ukuran yang fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan, selain itu *Centrale Gelato* Malang juga memasarkan produknya dengan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk dan layanannya [2]. *Centrale Gelato* Malang dalam promosinya mereka aktif menggunakan media sosial, brosur, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan kesadaran merek Gelato. Mereka juga menggelar acara promosi di gerai dan ikut serta dalam acara komunitas untuk menjangkau pelanggan potensial, selain itu juga lokasi *Centrale Gelato* Malang terletak strategis dan mudah dijangkau oleh konsumennya. Melalui pendekatan keempat elemen ini, *Central Gelato* Malang berhasil membangun citra merek yang kuat dan memenangkan hati pelanggan dengan produk berkualitas, harga bersaing, aksesibilitas yang luas, dan promosi yang kreatif [5].

Keberhasilan *Centrale Gelato* tidak hanya terbatas pada daya tarik lokal, tetapi juga menarik wisatawan dari luar kota dan pulau. *Centrale Gelato* termasuk sebuah *café* yang telah memiliki 3 cabang. Cabang pertama berlokasi di Jl. Diponegoro No.148, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur, untuk lokasi kedua berupa *booth* bertempat di Mall Olympic Garden (MOG) lantai 3, dan untuk cabang ketiga berlokasi di depan hypermart Lippo Plaza Batu, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur. *Centrale Gelato* ini dari 5 tahun lalu hingga saat ini selalu ramai pengunjung setiap harinya, karena selain membawakan konsep ramah lingkungan, *Centrale Gelato* ini memiliki lokasi yang sangat nyaman untuk nongkrong, selain itu lokasi *Centrale Gelato* ini juga dapat terbilang cukup strategis dikarenakan mudah untuk ditemui atau dilihat oleh para konsumen. Dengan tempat yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen ini tentunya menu yang disajikan oleh *Centrale Gelato* ini sangat lezat dan sehat, salah satu menu utama di *Cantrale Gelato* ini yaitu es krim dengan berbagai varian rasa, mulai dari rasa *caramel butternut*, *grean tea*, *mint*, *pistachio*, dll. Selain menyediakan menu utama es krim, *Centrale Gelato* juga menyediakan menu lainnya yaitu aneka kopi, roti, dan aneka *dessert* lainnya.

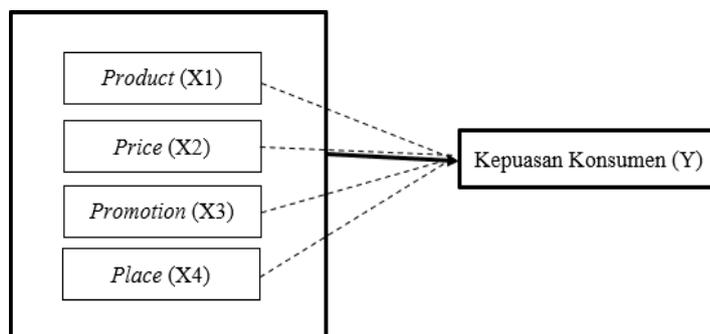
Melihat ketatnya persaingan bisnis kuliner saat ini, pengusaha di bidang kuliner dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya, baik dalam menciptakan dan mempromosikan produk, fasilitas, dan umumnya mampu bersaing dengan pengusaha kuliner

lainnya. Oleh karena itu, *Centrale Gelato* Malang harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan pengusaha lain di kota Malang. Jika strategi yang digunakan dalam bisnis tidak tepat maka perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan pengusaha lain untuk mendapatkan pangsa pasar/ *market share* [6]. Adapun strategi pemasaran yang dapat memberikan kepuasan konsumen adalah dengan mengetahui, merancang, dan menerapkan marketing mix atau bauran pemasaran, seperti merancang produk yang berkualitas dan bervariasi sesuai kebutuhan konsumen, menentukan harga yang tepat sesuai dengan gaya hidup konsumen, melakukan promosi yang menarik melalui berbagai media agar dapat menarik perhatian para konsumen, serta menentukan lokasi yang strategis. Karena dengan merancang dan menerapkan marketing mix yang tepat, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen [7].

Pebisnis dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif, apabila produsen es krim fokus pada strategi pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di *Centrale Gelato* Malang, dengan harapan hasilnya dapat memberikan panduan strategis bagi manajemen perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

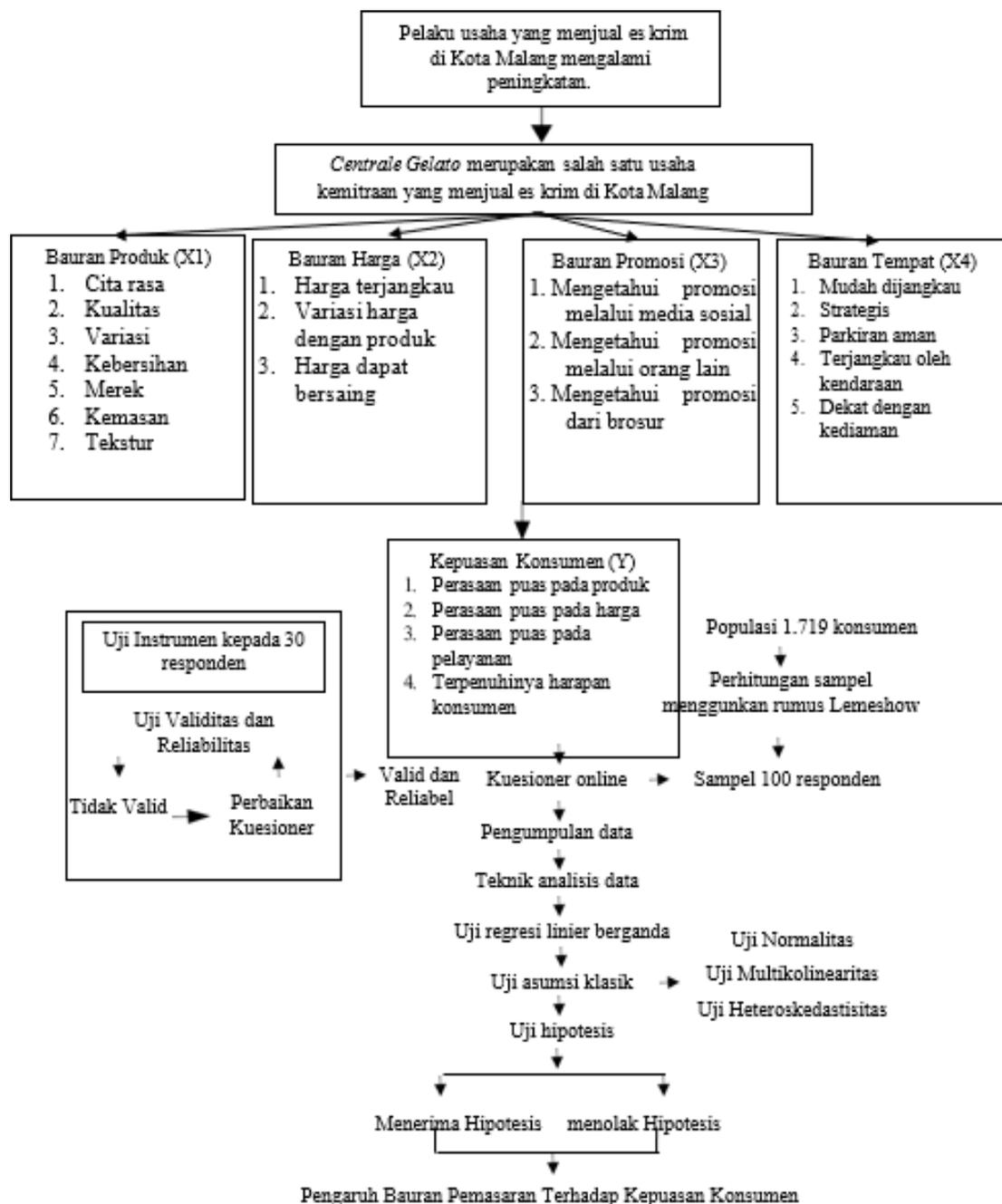
## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal komparatif dengan metode pendekatan Kuantitatif, jenis penelitian yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab- akibat antara dua variabel atau lebih [8]. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi tertentu dan menggunakan kusioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap kepuasan konsumen. Fokus penelitian ini tertuju pada dua variabel utama, yaitu satu variabel independen (X) yang terdiri dari bauran *product* (X1), bauran *price* (X2), bauran *promotion* (X3), dan bauran *place* (X4), sedangkan variabel dependen (Y) yakni kepuasan konsumen [9]. Analisis hubungan antara kedua variabel ini dilakukan melalui uji regresi linier berganda, sebuah teknik statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap tingkat kepuasan konsumen di *Centrale Gelato* Malang. Adapun hubungan antar variabel dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan antar Variabel Penelitian

Rencana penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 tentang diagram alir untuk mempermudah peneliti dalam melaksanakan kegiatan penelitian dengan tepat dan sistematis sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditentukan.



Gambar 2. Diagram Alir Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Centrale Gelato Malang

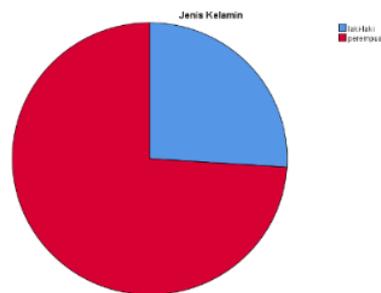
Sementara itu, populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk di *Centrale Gelato* Malang minimal satu kali. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan metode *pusposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan ciri-ciri tertentu [20]. Teknik skala pengukuran data yang digunakan peneliti untuk mengevaluasi setiap jawaban dari responden adalah menggunakan metode *Linkert Summated Rating* (LSR) dalam format *checklist* (v), dimana tiap pertanyaan memiliki lima opsi dengan ketentuan sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Skala Likert dalam Penelitian

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Normal (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden hal ini didapatkan melalui perhitungan dengan menggunakan teori Lemeshow, sehingga didapatkan total sampel dalam penelitian ini yaitu 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun data partisipan pengujian data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

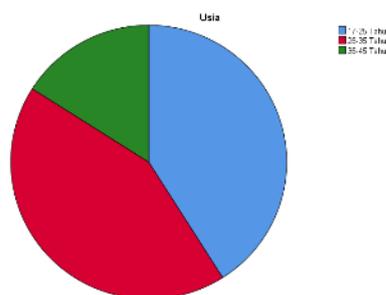
a. Jenis Kelamin



Gambar 3. Jenis Kelamin

Gambar 3 terlihat bahwa dari 100 responden yang merupakan pelanggan *Centrale Gelato* Malang, 75% adalah perempuan dan 25% adalah laki-laki. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan *Centrale Gelato* Malang adalah perempuan.

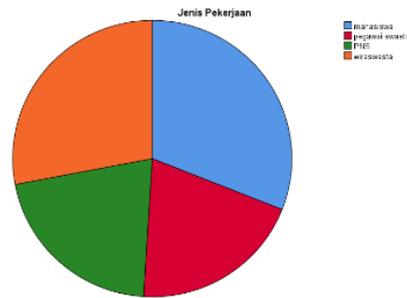
b. Usia



Gambar 4. Usia

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa dari 100 responden, 50% konsumen berusia antara 17-25 tahun, 34% berusia antara 26-35 tahun, dan 16% berusia antara 36-45 tahun. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen *Centrale Gelato* Malang sebagian besar berada pada rentang usia 17-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa target pasar *Centrale Gelato* Malang sudah sesuai dan fokus utama pada kalangan remaja akhir.

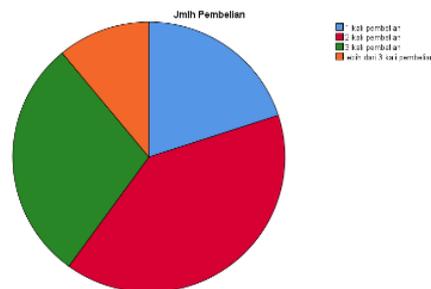
c. Jenis Pekerjaan



Gambar 5. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari Gambar 5, dari jumlah total 100 orang yang menjadi responden, terdapat beragam jenis status konsumen, diantaranya yaitu sebanyak 31% dari responden adalah mahasiswa, 28% adalah wiraswasta, 21% adalah pegawai negeri sipil (PNS), dan 20% adalah pegawai swasta. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok yang paling dominan di antara konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

d. Jumlah Pembelian



Gambar 6. Jumlah Pembelian

Berdasarkan data yang disajikan dalam Gambar 6, dari total 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, terdapat variasi dalam pola pembelian konsumen. Sebanyak 20% dari responden hanya melakukan satu kali pembelian, sementara 41% melakukan pembelian dua kali, 28% melakukan pembelian tiga kali, dan 11% melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Analisis ini menunjukkan bahwa pola pembelian yang paling umum adalah pembelian sebanyak dua kali.

Setelah itu dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas sebelum kuesioner itu dibagikan. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui sumber data yang dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber asli, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari buku, literatur, informasi media sosial, dan wawancara serta hasil penelitian terdahulu.

Sedangkan untuk menganalisis data peneliti menggunakan perangkat lunak *statistic IBM SPSS* versi 25. Perangkat lunak ini bukan hanya digunakan untuk pengolahan data, tetapi juga untuk menyajikan hasil analisis secara terperinci. Rangkaian analisis dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam terkait hubungan antar variabel yang menjadi fokus

penelitian, dengan tujuan mendukung validitas temuan dan penyimpulan yang akurat. Diantara rangkaiannya adalah Analisis Regresi Linier berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Centrale Gelato Malang

*Centrale Gelato* adalah sebuah usaha kuliner yang berasal dari Jawa Timur dan terkenal dengan produknya yang terbuat dari susu, buah-buahan, gula, dll yang diolah dengan buah-buahan yang segar dan dengan gula yang rendah, sehingga dihasilkan produk es krim *Centrale Gelato* yang khas dengan aroma buahnya serta teksturnya yang sangat lembut serta terdapat potongan-potongan buah dalam ukuran yang kecil [11]. Didirikan sejak tahun 2020 di Kota Batu Jawa Timur, *outlet* pertama di Jl. Diponegoro No. 148, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu Jawa Timur, menu yang di tawarkan meliputi berbagai jenis es krim dengan beragam varian rasa, roti, *dessert*, maupun *coffee*. Saat ini sudah memperluas jangkauannya yang terletak di Mall, Lippo Plaza, dan lainnya.

### Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, and Place) Terhadap Kepuasan Konsumen Centrale Gelato Malang

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur distribusi variabel independen, dependen, atau keduanya, guna menentukan apakah distribusinya bersifat normal atau tidak (12). Dalam penelitian ini menggunakan alat uji *Kolmogorof Smirnov* dengan taraf  $\geq 0,05$ , hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardize d Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>		.0000000
<i>Most Extreme Differences</i>		1.04914226
	<i>Mean</i>	.065
	<i>Std.Deviation</i>	.065
	<i>Absolute</i>	-.062
<i>Test Statistic</i>	<i>Positive</i>	.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Negative</i>	.200 <sup>c,d</sup>

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Ini dapat disimpulkan bahwa hasil data lebih besar dari 0,05, sehingga uji normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, maka langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan analisis linier berganda. Tujuan dari ujian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen, yakni bauran pemasaran 4P berupa *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), dan *place* (X4), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil uji dari analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	3.852	.614		6.275	.000
Produk	.159	.066	.401	2.407	.018
Harga	-.015	.086	-.019	-.170	.865
Promosi	.245	.100	.294	2.455	.016
Lokasi	.108	.064	.213	1.689	.094

Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 3.852 dan untuk produk (nilai β) sebesar 0,159, sementara harga (nilai β) sebesar -0,015, serta promosi (nilai β) sebesar 0,245, sedangkan lokasi (nilai β) sebesar 0,108. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 3,852 + 0,159 (X1) + -0,015 (X2) + 0,245 (X3) + 0,108 (X4) + e$ , yang artinya:

1. Nilai konstanta kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,852 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3, dan X4 sama dengan nol yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Maka kepuasan konsumen adalah sebesar 3,852.
2. Nilai signifikansi variabel produk (X1) sebesar 0,159. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu poin pada variabel produk akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,159 dengan asumsi tidak mempengaruhi variabel lainnya. Maka dapat dinyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) *Centrale Gelato Malang*.
3. Koefisien regresi X2 untuk harga sebesar -0,015 menunjukkan nilai negatif, yang berarti terdapat hubungan terbalik antara harga dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika tingkat harga meningkat, maka kepuasan konsumen akan menurun. Sebaliknya, jika tingkat harga menurun, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
4. Nilai signifikansi variabel promosi (X3) sebesar 0,245. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu poin pada variabel promosi akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,245 dengan asumsi tidak mempengaruhi variabel lainnya. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) *Centrale Gelato Malang*.
5. Nilai signifikansi variabel lokasi (X4) sebesar 0,108. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu poin pada variabel lokasi akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,108 dengan asumsi tidak mempengaruhi variabel lainnya. Maka dapat dinyatakan bahwa lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) *Centrale Gelato Malang*.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan analisis hipotesis dengan uji parsial (uji T). Hasil dari pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std..Error	Beta	t	
1(Constant)	3.852	.614		6.275	.000
Produk	.159	.066	.401	2.407	.018
Harga	-.015	.086	-.019	-.170	.865
Promosi	.245	.100	.294	2.455	.016
Lokasi	.108	.064	.213	1.689	.094

Berdasarkan Tabel 4, hasil hipotesis dari uji T diketahui dengan melihat kolom *t* dan *sig*. Berikut penjelasan yang lebih detail.

1. Uji hipotesis parsial antara bauran produk terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato*. Variabel bauran produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Hal tersebut dapat diketahui melalui signifikansi dari bauran produk  $0,018 < 0,05$  dan nilai  $T_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = (0,025;95) = 1,985$ . Hasil tersebut dapat diartikan bahwa  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $2,407 > 1,985$ ), maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara bauran produk terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang secara parsial.
2. Uji hipotesis parsial antara bauran harga terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato*. Variabel bauran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Hal tersebut dapat diketahui melalui signifikansi dari bauran harga  $0,865 > 0,05$  dan nilai  $T_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = (0,025;95) = 1,985$ . Hasil tersebut dapat diartikan bahwa  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $-0,170 < 1,985$ ), maka  $H_0$ 1 diterima dan  $H_a$ 1 ditolak. Sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran harga terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang secara parsial.
3. Uji hipotesis parsial antara bauran promosi terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato*. Variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Hal tersebut dapat diketahui melalui signifikansi dari kualitas bauran promosi  $0,016 < 0,05$  dan nilai  $T_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = (0,025;95) = 1,985$ . Hasil tersebut dapat diartikan bahwa  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $2,455 > 1,985$ ), maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang secara parsial.
4. Uji hipotesis parsial antara bauran lokasi terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato*. Variabel bauran lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Hal tersebut dapat diketahui melalui signifikansi dari kualitas bauran lokasi  $0,094 > 0,05$  dan nilai  $T_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = (0,025;95) = 1,985$ . Hasil tersebut dapat diartikan bahwa  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $1,689 < 1,985$ ), maka  $H_0$ 1 diterima dan  $H_a$ 1 ditolak. Sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran lokasi terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang secara parsial.

Setelah itu dilakukan Uji Simultan (uji F) dengan menggunakan rumus  $F_{tabel} = f(k; n-k)$ ,  $F_{tabel} = f(4; 100-4)$ ,  $F_{tabel} = (4;96) = 2,47$  dengan tingkat kesalahan 5%. Sementara hasil dari pengujian uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.031	4	70.258	61.251	.000 <sup>b</sup>
	Residual	108.969	95	1.147		
	Total	390.000		99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), produk, promosi

Diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 61.251 dengan nilai F tabel 2,47, sehingga nilai F hitung > F tabel (61.251 > 2,47) dan Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.709	1.071

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa kontribusi bauran produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang dapat diketahui bahwa koefisien determinasinya (*Adjusted R2*) yaitu sebesar 0,709. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen (bauran produk, harga, promosi, dan lokasi) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 70,9%, sedangkan sisanya sebesar 29,1% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

### Pengaruh Product Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, nilai signifikan (*sig*) variabel produk sebesar 0,018 < 0,05, menunjukkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima. Ini berarti variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien sebesar 0,159 untuk variabel produk, yang berarti produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 15,9%. Aspek-aspek yang mempengaruhi produk mencakup cita rasa, kualitas, tekstur, kebersihan, kemasan, dan merek. Berdasarkan data yang diperoleh Sebagian besar konsumen *Centrale Gelato* Malang yang dihasilkan dan diterima oleh konsumen tentunya telah melewati standar yang telah ditetapkan oleh pusat rumah produksi *Centrale Gelato* Malang yang berada di Kota Batu. Bahan baku untuk membuat es krim *Gelato* diproses dengan mencampurkan susu dengan buah-buahan segar dengan membuat jumlah yang tidak terlalu banyak terlebih dahulu, karena hasil tersebut akan melewati tahap uji coba dengan memperhatikan indikator cita rasa, kualitas, tekstur, kebersihan, kemasan, dan merek sebelum nantinya produk didisplay di *outlet* untuk dipasarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan *outlet* sehingga kualitas produk *Centrale Gelato* Malang tetap terjaga. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang membahas tentang regresi positif antara konsumen dan minat [11]. bahwa produk yang berkualitas tinggi

dan memenuhi standar mutu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika harapan pelanggan terpenuhi dan mereka puas dengan kualitas produk yang diterima, pelanggan cenderung tetap loyal, tertarik untuk melakukan pembelian ulang, dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pada cita rasa dan tekstur *Centrale Gelato* Malang, sebanyak 38% dan 47% secara berurutan konsumen setuju dan sangat setuju dengan cita rasa dan tekstur produk yang menarik, bervariasi, menggugah selera, dan lembut. Cita rasa dan tekstur memiliki efek yang tidak spontanitas yang mana harus diterima oleh konsumen melalui indera perasa. cita rasa adalah hasil dari koordinasi lima indera manusia: rasa, bau, sentuhan, penglihatan, dan pendengaran [13]. Dengan pengetahuan mengenai bagaimana panca indera merasakan makanan dan minuman, kita dapat menilai apakah produk di kafe tersebut enak.

Berdasarkan kualitas dan kebersihan produk *Centrale Gelato*, sebesar 46% dan 45% secara berurutan konsumen sangat setuju dengan kualitas dan kebersihan produk yang masih fres, dan produk bersih tidak terdapat benda asing seperti rambut, dll. Kualitas produk harus memenuhi standar yang telah ditetapkan. Semakin tinggi kualitas dan standar produk, semakin baik produk tersebut dinilai [14]. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat maka peranan kualitas produk akan semakin berkembang dalam perusahaan.

Berdasarkan kemasan produk yang digunakan *Centrale Gelato* Malang, sebesar 48% konsumen setuju dengan kemasan produk yang menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Siregar [15], menyatakan bahwa Kemasan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa proses pengemasan mencakup kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk. Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk agar kualitasnya tetap terjaga [17]. Selain itu, merek produk *Centrale Gelato* Malang sebesar 46% konsumen netral bahwa merek berpengaruh dalam kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Price Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, nilai signifikan (*sig*) variabel *price* sebesar  $0,865 > 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti variabel *price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien sebesar  $-0,015$  untuk variabel *price*, yang berarti *price* mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar  $-1,5\%$ . Aspek-aspek yang mempengaruhi *price* yaitu mencakup harga terjangkau, harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan harga dapat bersaing dengan perusahaan lain terkhusus pada produk es krim.

Bauran harga yang ditawarkan oleh *Centrale Gelato* Malang kepada konsumen masih terbilang cukup mahal dengan produk yang didapat, hal ini terbukti melalui respon konsumen mengenai harga sesuai dengan persentase sebesar 38% tidak setuju bahwa harga sesuai dengan produk yang mereka bayarkan. Melalui hal tersebut dapat dikatakan bahwa kesesuaian harga dengan produk baik porsi, maupun yang lainnya memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sinaga [17] menyatakan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga konsumen memperoleh manfaat yang sepadan dengan jumlah uang yang mereka keluarkan.

Selain itu, harga bersaing dan terjangkau yang ditawarkan oleh *Centrale Gelato* Malang, sebanyak 47% dan 32% konsumen setuju bahwa harga yang dipasarkan *Centrale Gelato* Malang mampu bersaing dengan pebisnis es krim lainnya dan juga harga terjangkau. Hasil ini sesuai dengan Akhira [16] yang menyatakan bahwa peran harga menjadi sangat penting, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat dan pertumbuhan permintaan yang terbatas.

### **Pengaruh Promotion Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, nilai signifikan (*sig*) variabel *promotion* sebesar  $0,016 < 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien sebesar 0,245 untuk variabel *promotion*, yang berarti *promotion* mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 24,5%. Aspek-aspek yang mempengaruhi *promotion* mencakup konsumen mengetahui *Centrale Gelato* melalui media sosial, teman atau orang lain, dan brosur.

Berdasarkan promosi yang dilakukan oleh *Centrale Gelato* Malang, sebanyak 42%, 43%, dan 47% konsumen setuju bahwa mereka mengetahui atau mengenal *Centrale Gelato* Malang melalui media sosial, teman, dan brosur, namun kebanyakan dari mereka lebih mengetahui *Centrale Gelato* melalui brosur. Promosi adalah aktivitas pemasaran di mana perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan tersebut [18].

### **Pengaruh Place Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, nilai signifikan (*sig*) variabel *place* sebesar  $0,094 > 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Ini berarti variabel *place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien sebesar 0,108 untuk variabel *place*, yang berarti *place* mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 10,8%. Aspek-aspek yang mempengaruhi *place* mencakup lokasi strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi apapun (motor dan mobil), lokasi mudah dicari melalui media *online* (*google maps*), lokasi mudah dijangkau, dan lokasi memiliki parkir yang aman.

Berdasarkan lokasi *Centrale Gelato* Malang, sebanyak 43%, 45%, dan 43% konsumen sangat setuju bahwa lokasi *Centrale Gelato* Malang memiliki lokasi yang terjangkau, memiliki lokasi yang dapat dijangkau dengan sarana transportasi apapun (motor dan mobil), serta *Centrale Gelato* Malang memiliki parkir yang aman.

Selain itu, lokasi *Centrale Gelato* Malang, sebanyak 57% dan 53% konsumen setuju bahwa lokasi *Centrale Gelato* Malang memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemui melalui media online seperti *google maps*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang, hal ini didukung mengenai Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil penelitian bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [19].

## **Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian ini, keempat variabel bebas, *product* yaitu, *price*, *promotion*, dan *place*, memiliki presentase sebesar 70,9% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 29,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, hal ini dapat diketahui melalui hasil nilai *Adjusted R Square*. Analisis ini mendukung hipotesis 5, yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan antara *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Akan tetapi hanya dua variabel yang berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel bauran produk dan promosi, Untuk mencapai kepuasan konsumen, pelaku usaha harus mempertahankan dan memastikan produk sesuai dengan standar yang ditetapkan, mencakup aspek cita rasa, kualitas, kebersihan, tekstur, kemasan, dan merek. Selain itu, penetapan harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan, karena pelaku usaha harus mempertimbangkan dengan baik dan tepat harga untuk suatu produk yang akan dipasarkan, hal ini agar konsumen merasa puas dengan harga yang mereka bayarkan untuk membeli suatu produk di *Centrale Gelato* Malang. Selain itu juga *promotion*, pelaku usaha juga perlu merancang promosi untuk meningkatkan serta mengenalkan produk yang mereka pasarkan agar diketahui oleh masyarakat luas, dengan pemilihan dan perancangan promosi yang menarik dan tepat dapat menarik konsumen untuk datang membeli produk *Centrale Gelato* Malang. Serta *place*, dengan memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan konsumen untuk mengetahui dan untuk datang membeli produk *Centrale Gelato* Malang. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen [20].

## **PENUTUP**

Bauran produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Variabel bauran produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,159. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran produk yang ditawarkan oleh *Centrale Gelato* Malang dari segi cita rasa, tekstur, kualitas, kebersihan, kemasan dan merek telah sesuai dengan harapan konsumen dan tentunya konsumen merasa puas. Sementara Bauran *price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Variabel bauran *price* memiliki nilai koefisien sebesar -0,015. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran *price* yang ditawarkan oleh *Centrale Gelato* Malang dari segi harga terjangkau, harga bersaing, dan harga sesuai, melalui indikator tersebut diketahui bahwa harga belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Bauran *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Variabel bauran *promotion* memiliki nilai koefisien sebesar 0,245. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran *promotion* yang ditawarkan oleh *Centrale Gelato* Malang dari segi konsumen mengetahui *Centrale Gelato* melalui media sosial, teman atau orang lain, dan brosur, telah sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen merasa puas. Bauran *place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Centrale Gelato* Malang. Variabel bauran *place* memiliki nilai koefisien sebesar 0,108. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran *place* yang ditawarkan oleh *Centrale*

*Gelato* Malang dari segi lokasi terjangkau, lokasi strategis, lokasi mudah ditemui melalui media online seperti *google maps*, lokasi mudah dijangkau oleh sarana transportasi apapun (motor dan mobil), memiliki parkir yang aman. Melalui indikator tersebut diketahui bahwa harga belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Melalui hal tersebut peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan bauran pemasaran 7P.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sandra Y. Kajian dan Refleksi Model Pembelajaran. 2019; Available from: <https://doi.org/10.31227/osf.io/4g2u3>
- [2] Rafli H, Ismawati I, Nofianti S. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Wisata Alam Kapal Banda Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung. *J Agribus Community Empower*. 2023;6(1):54–62.
- [3] Anam S M, Dwiwogo WD. Teori Belajar Behavioristik dan Implikasinya dalam Pembelajaran. Univ Negeri Malang. 2019;2.
- [4] Setiono W, Untung CY, Jokom R. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM Surabaya. *J Hosp dan Manaj Jasa [Internet]*. 2016;4(2):528–39. Available from: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4794>
- [5] Nabilah S. Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan, 2019.
- [6] Sukrisno S, Bina Sarana Informatika Jakarta U, Rafik A. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor N-Max Di Kota Bekasi Nyoman Suardhita. 2018;2(2):2598–5256.
- [7] Ryan, Cooper, Tauer. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral XYZ di Kota Pontianak. *Pap Knowl Towar a Media Hist Doc*. 2018;12–26.
- [8] Zulfiyan F. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Process, Place, People Dan Physical Evidence) Terhadap Kepuasan Konsumen. *JUSTI (Jurnal Sist dan Tek Ind)*. 2023;3(4):459.
- [9] Purbohastuti AW. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *J Sains Manaj*. 2021;7(1):1–17.
- [10] Mahzalena R. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel PT. Dunia Barusa Meulaboh. *Regress J Econ Manag*. 2023;53–60.
- [11] Pratama K. Penggunaan jamu sinom sebagai bahan pembuatan es krim. *J Ilm Pariwisata dan Bisnis*. 2022;1(11):3071–98.
- [12] Soegoto AS. Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (Ntwrt) Manado. *Strateg J Pendidik Manaj Bisnis*. 2010;10(1):14.
- [13] Astuti Y. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada waroeng kampoeng toa kabupaten bantaeng. 2018;24.
- [14] Azhari MRi Al. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo pada Cafe Kopi Ketua Medan. 2022;
- [15] Efrizal ARI. Pengaruh Pinjaman dan Pembiayaan KUR Terhadap Perkembangan UMKM Masyarakat di Kabupaten Pesisir Barat. 2024.
- [16] Akhira HT, Onan MS. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota

- Binjai). *Optim J Ekon dan Manaj.* 2023;3(4):244–54.
- [17] Sutantri, Syawahidul Haq M. Strategi Packaging Produk UMKM Oleh Rumah Kurasi Kediri dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *J At-Tamwil Kaji Ekon Syariah.* 2023;5(1):63–76.
- [18] Sinaga A, Sihombing S, Sitanggang D. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *J Ris Akunt Keuang.* 2020;6(1):119–44.
- [19] Rahim E, Mohamad R. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekon Syariah).* 2021;2(1):15–26.
- [20] Ariyanti WP, Hermawan H, Izzuddin A. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik J Manaj Sumber Daya Manusia, Adm dan Pelayanan Publik.* 2022;9(1):85–94.