

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI PADA PENGGUNA PARFUM ISI ULANG DI SEMARANG)

Syeb Ali Alatas

*Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang
Alisyeb@gmail.com*

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir dari setiap produsen dalam menawarkan produk maupun jasa yang dimilikinya. Berbagai cara akan ditempuh untuk meningkatkan kepuasan konsumen, banyak faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, seperti strategi bauran pemasaran yang ditetapkan maupun perilaku konsumen itu sendiri. Objek penelitian ini adalah pengguna parfum isi ulang di wilayah Semarang dengan mengambil Kauman Semarang menjadi lokasi penelitian, hal ini disebabkan Kauman Semarang merupakan klaster terbesar dan tertua di wilayah Semarang yang menjual parfum isi ulang. Pemilihan objek tersebut didasarkan karena peningkatan pengguna parfum isi ulang yang terus bertambah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening studi pada pengguna parfum isi ulang di Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan kepuasan konsumen. namun demikian variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dengan melihat nilai signifikansi pada probability yang dimilikinya yaitu sebesar 0,336 yang tidak memenuhi syarat yaitu dibawah 0,05 ($P : 0,336 \geq 0,05$). Hal ini terjadi dikarenakan harga tidak lagi mempengaruhi konsumen secara langsung dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan parfum isi ulang.

Kata kunci : *Produk, Harga, Lokasi, Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen.*

I. PENDAHULUAN

Aroma wangi yang khas merupakan sebuah dambaan seseorang yang ingin tampil percaya diri dan berbeda dari orang lain. Apalagi bila orang tersebut ingin menciptakan sensasi aroma yang berbeda agar mereka memiliki daya tarik tersendiri sebagai salah satu cara untuk menunjang penampilan, tak jarang setiap orang memiliki pilihan yang berbeda dalam hal memilih cita rasa dan aroma wewangian yang tercipta dari minyak wangi yang berbeda – beda.

Tidak jarang para pecinta minyak wangi rela berburu aroma yang mereka inginkan hingga ke negara tetangga.

Menurut Venika (2012) minyak wangi atau yang sering kita kenal parfum memiliki pengertian dari bahasa Latin "perfumum" yang berarti melalui asap. Sedangkan menurut kamus besar bahasa indonesia parfum memiliki arti adalah minyak wangi, bau wangi-wangian yang berupa cairan, padatan.

sekarang ini penggunaan parfum telah mengalami pergeseran yang dahulu parfum hanya digunakan secara sekunder yang mana dalam hal ini sekedar digunakan, namun sekarang ini sudah menjadi sebuah kebutuhan pokok bahkan melebihi hingga menjadi sebuah nilai

prestis tinggi yang menggambarkan karakter, kekayaan bahkan sifat dari orang tersebut. Melihat dari peluang tersebut para produsen parfum berlomba – lomba menawarkan jenis varian aroma maupun bentuk kemasan yang berbeda – beda.

Dengan seiring berkembang parfum dimana semakin banyak pilihan jenis, aroma hingga bentuk kemasannya, parfum terus bergerak masuk ke lini pasar menengah hingga menengah bawah yang mana dahulunya parfum dikenal dan hanya digunakan untuk orang – orang yang terpandang.

Ditandai dengan diperkenalkannya jenis parfum *refill* atau yang sering kita dengar dengan sebutan parfum isi ulang. Konsep parfum isi ulang ini mulai ada di Indonesia pertama kali pada tahun 1980-an di Jakarta dan terus berkembang ke kota – kota sekitar diseluruh Indonesia. Aroma dan cita rasa wewangian dari parfum isi ulang ini tidak jauh berbeda dari parfum asli, bahkan parfum isi ulang ini dapat di katakan sama jika kita tidak jeli dalam mencium aroma parfum tersebut.

Sebagai salah satu pusat pemerintahan, Semarang yang berpenduduk sekitar 1.555.984 pada sensus penduduk tahun 2010 dan menduduki posisi ke 8 dalam jumlah penduduk terbanyak di Indonesia ini (Wales,2012), juga tak luput dari tren parfum isi ulang hal ini bisa kita lihat dengan menjamurnya toko-toko parfum isi ulang yang hampir tersebar merata di Semarang, baik di mall hingga perkampungan. Hal ini terjadi diakibatkan pergeseran manfaat penggunaan parfum isi ulang itu sendiri yang dahulu masyarakat enggan menggunakan parfum baik asli maupun isi ulang sekarang masyarakat mulai menyadari akan arti pentingnya tampil wangi disetiap kesempatan.

Pertumbuhan pengguna parfum isi ulang di wilayah Semarang terus menerus kearah positif. Daerah Kauman adalah merupakan salah satu klaster terbesar di wilayah Semarang yang memiliki usaha parfum isi ulang terbanyak diantara lokasi

lain dengan 17 toko yang tersebar di wilayahnya. Lokasi Kauman sendiri terletak berdekatan dengan pasar induk Johar sebagai pusat perdagangan kota Semarang dan berdekatan dengan salah satu objek wisata mesjid tertua di Semarang yaitu masjid Kauman.

Berdasarkan pertumbuhan pengguna parfum isi ulang tersebut yang semakin bertambah terus - menerus sehingga hal ini menarik untuk diteliti mengapa terjadi pertumbuhan terus menerus pada pengguna parfum isi ulang khususnya di Semarang.

Dari studi lapangan yang dilakukan dengan cara menyebar prakuesioner diwilayah Kauman ditemukan berapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap parfum isi ulang di wilayah tersebut, yaitu produk, harga, lokasi.

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi terhadap perilaku konsumen parfum isi ulang di Semarang? (2) Bagaimana pengaruh produk, lokasi terhadap kepuasan konsumen parfum isi ulang di Semarang? (3) Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen parfum isi ulang di Semarang?

II. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- (1) Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi terhadap perilaku konsumen.
- (2) Untuk menganalisis pengaruh produk, lokasi terhadap kepuasan konsumen
- (3) Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen parfum isi ulang di Semarang.

III. LANDASAN TEORITIS

A. PEMASARAN

Canon, et al (2008) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Kotler (2002) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Stanton (Dalam Swasta & Irwan, 2003) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan dari kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan American Marketing Association (Dalam Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dari sebuah perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta menentukan harga dan mendistribusikan barang kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009).

Tugas dari manajemen pemasaran sendiri adalah (Kotler & Keller, 2009) :

- Mempelajari kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.
- Mengalokasikan upaya pemasaran dalam hubungannya dengan potensi laba jangka panjang dari segmen sasaran.
- Mengembangkan penawaran yang memikat untuk setiap segmen sasaran.
- Mengukur citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara terus - menerus.
- Mengumpulkan dan mengevaluasi ide - ide produk baru, perbaikan produk, dan pelayanan.
- Mendesak semua departemen perusahaan dan karyawan untuk berpusat pada pelanggan.

Definisi lain mengenai pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2002). Sedangkan pendapat lain menerangkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan proses, perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahan implementasi rencana - rencana tersebut (Canon, et al, 2008).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah organisasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran haruslah menerapkan fungsi manajemen pemasaran karena di dalamnya mempelajari ilmu dan seni dalam memilih pasar, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul guna memperoleh pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

C. Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan dari strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik di rancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb, et al,2001). Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*) (Lamb, et al,2001), yaitu :

1. produk (*product*)

Produk merupakan inti dari bauran pemasaran, yang merupakan langkah awal adalah penawaran produk dan strategi produk. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan, purna jual, merek, nama baik perusahaan, nilai kepuasan konsumen dan masih banyak faktor lainnya.

2. Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Tujuannya adalah memastikan bahwa produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang dituju pada saat diperlukan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas. Peran promosi penjualan dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian, informasi mendidik, membujuk atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

4. Harga (*price*)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel diantara

keempat elemen bauran pemasaran yaitu elemen yang paling cepat berubah. Harga merupakan senjata persaingan yang paling penting dan bahkan sangat penting bagi organisasi karena harga dikaitkan dengan jumlah unit produksi yang terjual sama dengan total penerimaan perusahaan.

Menurut Kotler&Keller (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Produk

Produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan dan biasanya merupakan titik awal dalam membuat suatu bauran pemasaran. Menurut Kotler&Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Klasifikasi Produk

Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu (Tjiptono,2000):

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah

tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), *furniture* (mebel), pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

Harga

Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasar, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan yang dikelompokkan ke dalam 3 orientasi, yaitu : orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan. Menurut Tjiptono (2007).

Lokasi

Menurut Canon, et al (2008) lokasi adalah membuat barang atau jasa tersedia dalam kuantitas dan pada lokasi yang tepat, yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Lokasi menurut Swasta&Irawan (2003) adalah letak atau

toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Faktor – Faktor Penentuan Lokasi

Menurut Tiptono (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler&Keller,2007).

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi

Menurut Kotler (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, psikologis. Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler&Keller,2009).

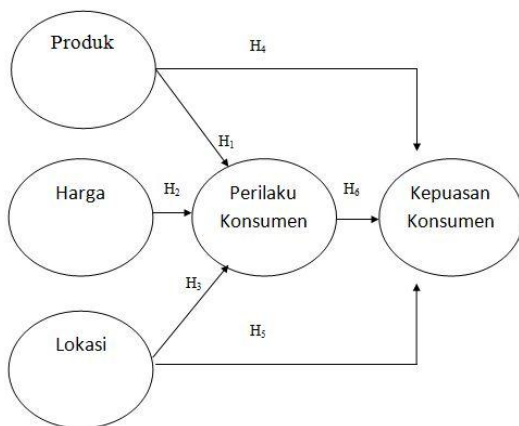
Sedangkan menurut Sumarwan (2003) kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Kerangka pemikiran



Gambar 1
Kerangka pemikiran

IV. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sample

Adalah keseluruhan dari karakteristik (unit/individu/kasus/barang/peristiwa) hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Nana&Rony,2005). Pada populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan parfum isi ulang di wilayah Kauman.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang paling tidak mempunyai satu ciri yang sama dengan populasinya untuk mewakili populasi (Nana&Rony,2005).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian menggunakan metode berikut :

1. Data Primer
 - a. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara diambil langsung dari responden dengan menggunakan tanya jawab secara langsung dengan responden.

- b. Kuisioner

Yaitu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebar angket yang berisi pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Daftar pertanyaan yang diajukan responden menggunakan skala *Likert Summated Ratings* (LRS) dengan alternative pilihan 1 sampai dengan 4 jawaban pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jawaban (a) nilai skor 5, dengan alternative jawaban sangat setuju (SS).
 - b. Jawaban (b) nilai skor 4, dengan alternative jawaban setuju (S).
 - c. Jawaban (c) nilai skor 3, dengan alternative jawaban netral (N).
 - d. Jawaban (d) nilai skor 2, dengan alternative jawaban tidak setuju (TS).
 - e. Jawaban (e) nilai skor 1, dengan alternative jawaban sangat tidak setuju (STS).
- c. Observasi
Cara memperoleh data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan hal – hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

Yaitu pengumpulan data dari berbagai literature, yakni buku, jurnal, majalah, maupun data – data lain yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya yang dapat menunjang penelitian.

Teknik Analisis Data

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model struktur berjenjang dan untuk menguji hipotesis

yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 7. Permodelan melalui SEM juga memungkinkan seseorang peneliti dapat menguji model keseluruhan, bukan hanya menguji koefisien model secara individu (Widodo,2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Usia

Tabel 1
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase
< 20	46	27 %
20 – 29	86	50 %
30 – 39	34	20 %
40 – 49	4	3 %
≥ 50	0	0 %
Jumlah	170	100 %

2. Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 2
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase
Pria	105	62 %
Wanita	65	38 %
Jumlah	170	100 %

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3
Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase
SD	3	2 %
SMP	20	12 %
SMA	93	55 %
S1	54	31 %
Jumlah	170	100 %

4. Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 4
Berdasarkan Status Pernikahan

Status	Frekuensi (Orang)	Presentase
Tdk Menikah	92	55 %
Menikah	74	43 %
Janda	0	0 %
Duda	4	2 %
Jumlah	170	100 %

Hasil Penelitian dan Uji Hipotesis

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan yang diolah dengan menggunakan amos. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk *multivariate* yang berada diluar rentang -2,58 sampai dengan 2,58. Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

2. Evaluasi atas Outlier

Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Berdasarkan hasil komputasi, terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih tinggi dari ± 3.0 dengan nilai rata – rata 0 dan standar deviasi sebesar 1. Karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada *univariate outliers* dari yang dianalisis ini.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Untuk menghitung mahalonobis distance berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 17 (indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2 (17, 0.001) = 43,931$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dikatakan bebas outlier jika jarak Mahalanobis di bawah 43,931. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 44,224 sehingga terdapat satu data yang terindikasi terdapat *outliers* yaitu pada observasi 64. Terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005).

3. Interpretasi dan Modifikasi Model

Perhitungan nilai residual menggunakan Amos tidak satupun nilai *standardized residual covariance* yang berada diluar rentang -2,58 sampai 2,58. Dengan demikian model ini tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

4. Validitas

Berdasarkan Pengolahan data tersebut, menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical error* (CR) yang lebih besar dari dua kali *standar errornya* (S.E), maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

5. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

Berdasarkan hasil pengolahan didapatkan nilai reliabilitas konstruk berada diatas $\geq 0,7$ yang berarti bahwa instrument *reliabel* dan nilai *variance extracted* berkisar mendekati 0,50 yang berarti bahwa indikator – indikator yang digunakan sebagai *observed variabel* relative mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Regression Weight model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perilaku Konsumen	<--	Harga	-,469	,488	-,962	,336	par_12
Perilaku Konsumen	<--	Produk	,545	,273	1,995	,046	par_14
Perilaku Konsumen	<--	Lokasi	,610	,293	2,083	,037	par_15
Kepuasan Konsumen	<--	Lokasi	,308	,148	2,083	,037	par_11
Kepuasan Konsumen	<--	Perilaku Konsumen	,445	,187	2,383	,017	par_13
Kepuasan Konsumen	<--	Produk	,263	,133	1,981	,048	par_18

$H_1 =$ Produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk parfum isi ulang berpengaruh signifikan atau dapat

berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen dari pengguna parfum isi ulang.

H_2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu dibawah 1,96 untuk CR dan diatas 0,05 untuk nilai P, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 pada penelitian ini ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dari parfum isi ulang tidak berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen dari pengguna parfum isi ulang.

H_3 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi penjual parfum isi ulang berpengaruh signifikan atau dapat berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen dari pengguna parfum isi ulang.

H_4 = Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk parfum isi ulang berpengaruh signifikan atau dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pengguna parfum isi ulang.

H_5 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa lokasi penjual parfum isi ulang berpengaruh signifikan atau dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dari pengguna parfum isi ulang itu sendiri.

H_6 = Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pengguna parfum isi ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 170 kuesioner tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pengguna parfum isi ulang di wilayah Semarang. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.
2. Harga tidak signifikan atau tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen pengguna parfum isi ulang. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai probabilitas sebesar 0,336 yang tidak memenuhi syarat yang ditetapkan bahwa kurang dari 0,05. Hal ini berarti harga tidak lagi merupakan suatu alasan yang kuat untuk menjadikan pengguna lebih memilih parfum isi ulang dari pada menggunakan parfum asli. Dari hasil yang diperoleh terdapat adanya faktor lain yang menjadi prioritas utama

- alasan mengapa pengguna lebih memilih parfum isi ulang contohnya karena produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang sama bahkan lebih dari harapan konsumen.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pengguna parfum isi ulang. Hal ini berarti semakin strategis lokasi dari sebuah produk yang ditawarkan dalam hal ini adalah parfum isi ulang semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumen pengguna parfum isi ulang tersebut.
 4. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas dan ragam produk yang ditawarkan maka semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
 5. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna parfum isi ulang. Hal ini berarti semakin mudahnya produk tersebut didapat maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang terbentuk.
 6. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh perilaku konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang dibagi menjadi dua bagian saran yang diberikan untuk penjual, dan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Saran untuk penjual

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengajukan beberapa saran yang ditunjukkan kepada penjual parfum isi ulang, yaitu :

- Hasil penelitian terhadap variabel produk menunjukkan rata – rata sebesar 3,41 (kategori baik). Hal ini

menunjukkan bahwa setiap indikator produk dapat mewakili dengan baik jawaban dari responden. Dari hasil penelitian didapat faktor indikator produk yang paling berpengaruh terhadap variabel produk adalah pemahaman produk dengan nilai rata – rata 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian parfum isi ulang rata-rata sedikit banyak mengetahui merek dan jenis parfum yang mereka beli sehingga rata –rata konsumen yang membeli parfum isi ulang telah membandingkan aroma parfum isi ulang dengan parfum asli ataupun mereka membeli parfum isi ulang sesuai merek atau aroma yang mereka sukai. Dan dari indikator produk yang memiliki rata – rata terendah adalah ketersediaan produk dengan rata – rata 3,24, sehingga saran untuk penjual parfum isi ulang adalah diharapkan untuk perlahan – lahan melengkapi jenis maupun aroma yang ditawarkan dengan mutu kualitas yang tinggi agar diharapkan konsumen parfum isi ulang lebih merasa puas dan mudah untuk mengkonsumsi parfum isi ulang maupun memilih jenis aroma yang sesuai dengan minat maupun harapan konsumen.

- Hasil penelitian terhadap variabel harga menunjukkan rata – rata sebesar 4,00 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator harga dapat mewakili dengan baik jawaban dari responden. Dari hasil penelitian didapat faktor indikator harga yang paling berpengaruh terhadap variabel harga adalah penyesuaian harga dengan penggunaan dengan nilai rata – rata 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian parfum isi ulang merasa bahwa harga parfum isi ulang lebih murah dibandingkan dengan membeli parfum asli. Dan nilai

terendah dari indikator harga adalah penyesuaian khusus tentang harga dengan nilai rata-rata 3,92, sehingga saran untuk penjual parfum isi ulang adalah diharapkan penjual lebih memberikan potongan di waktu-waktu tertentu seperti contoh potongan di jam-jam sepi pengunjung atau potongan disetiap jumlah pembelian minimal yang telah ditetapkan dengan tujuan agar memberikan nilai positif terhadap kepuasan konsumen dengan harapan konsumen terus dan terus membeli produk parfum isi ulang tersebut.

- Hasil penelitian terhadap variabel lokasi menunjukkan rata-rata sebesar 3,82 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lokasi dapat mewakili dengan baik jawaban dari responden. Dari hasil penelitian didapat faktor indikator lokasi yang paling berpengaruh terhadap variabel lokasi adalah jarak dengan tempat tinggal dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dari parfum isi ulang di wilayah Kauman sangatlah strategis untuk berjualan atau menawarkan produk parfum isi ulang, hal ini terjadi selain lokasi penjualan parfum isi ulang pertama di wilayah Kauman Semarang, lokasi ini juga ditunjang letak Kauman yang ditengah kota dan dikelilingi pusat perdagangan maupun pariwisata dan lokasi padat penduduk sehingga lokasi ini sangat strategis dibandingkan lokasi lain. Dan nilai terendah dari indikator lokasi adalah lokasi strategis dengan nilai rata-rata 3,66, hal ini disebabkan lebih karena lahan parkir yang tidak memadai dan lokasi jalan yang sempit sehingga menyusahakan konsumen untuk berhenti ataupun memarkirkan kendaraannya untuk mendatangi penjual parfum isi ulang. Sehingga saran bagi penjual yaitu bersama-sama dengan pemerintah

untuk menyediakan lahan parkir yang cukup untuk konsumen minimal dengan memulai menata parkir secara rapi agar lebih menarik dan memudahkan konsumen untuk membeli parfum isi ulang di Kauman.

- Hasil penelitian terhadap variabel perilaku konsumen menunjukkan rata-rata sebesar 3,60 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator perilaku konsumen dapat mewakili dengan baik jawaban dari responden. Dari hasil penelitian didapat faktor indikator perilaku konsumen yang paling berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen adalah faktor budaya dengan nilai rata-rata 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian parfum isi ulang rata-rata meyakini bahwa manfaat yang didapat dari mengkonsumsi parfum isi ulang sama dengan parfum asli sehingga konsumen lebih memilih parfum isi ulang dikarenakan beberapa faktor seperti contoh kualitas sama dengan parfum asli akan tetapi harga lebih murah dll. Dan nilai terendah dari indikator perilaku konsumen adalah faktor sosial dengan nilai rata-rata 3,55, hal ini menunjukkan bahwa konsumen parfum isi ulang rata-rata dalam membeli parfum isi ulang tidak melalui saran yang diberikan oleh saudara maupun teman, sehingga saran untuk penjual parfum isi ulang adalah diharapkan dengan melihat hal tersebut penjual parfum isi ulang menjaga maupun meningkatkan mutu pelayanan yang lebih baik seperti contoh memberikan potongan khusus kepada konsumen yang telah loyal dan mengajak teman maupun keluarganya untuk membeli parfum isi ulang ataupun lebih mendekati diri kepada konsumen diharapkan konsumen lebih merasa puas agar

konsumen dapat memberi saran maupun masukan kepada teman – teman maupun keluarga untuk membeli parfum isi ulang.

- Hasil penelitian terhadap variabel kepuasan konsumen menunjukkan rata – rata sebesar 4,12 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator kepuasan konsumen dapat mewakili dengan baik jawaban dari responden. Dari hasil penelitian didapat faktor indikator kepuasan konsumen yang paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen adalah rekomendasi dari pengguna parfum isi ulang dengan penggunaan dengan nilai rata – rata 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dari penggunaan parfum isi ulang akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga dekatnya. Dan nilai terendah dari indikator kepuasan konsumen adalah antara pengguna dengan penjual dengan nilai rata – rata 3,89, sehingga saran untuk penjual parfum isi ulang adalah diharapkan penjual lebih mendekatkan diri kepada konsumen mungkin dengan cara menjaga komunikasi baik sampai memberikan potongan khusus kepada pelanggan yang loyal terhadap produk maupun toko penjual parfrum isi ulang.
- Dengan melihat hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku maupun kepuasan konsumen bukan berarti penjual dapat memanfaatkan situasi tersebut dengan cara menaikkan harga produk yang telah ditawarkan, akan tetapi penjual harus tetap mempertahankan posisi seperti sekarang ini dengan memberikan harga sesuai dengan harga yang telah ditetapkan seperti sekarang dengan terus menambah kualitas dan ragam produk yang ditawarkan. Sehingga nilai positif ini

dapat terus bertahan bahkan bergerak kearah lebih positif lagi.

- Membentuk serikat ataupun perkumpulan penjual parfum isi ulang. Hal ini bertujuan agar lebih menjalin persaudaraan antar penjual yang nantinya diharapkan menciptakan iklim persaingan yang sehat dan pemerataan kualitas yang merata serta mencari solusi dari setiap masalah yang muncul secara bersama.
- Melihat dari penelitian dilapangan bahwa penjual diharapkan memiliki sistem manajemen yang baik yaitu minimal pencatatan maupun rekrut karyawan yang baik. Mengingat bahwa penjualan produk parfum isi ulang cukup sulit untuk dikendalikan langsung oleh pemilik.
- Mencoba mengenalkan lebih jauh lagi wilayah Kauman pada umumnya dan toko pada khususnya. Mengingat memang wilayah Kauman telah terkenal secara lokal menjadi *central* parfum isi ulang diwilayah Semarang sehingga penjual tidak banyak melakukan aktifitas periklan karena bentuk iklan telah melebur menjadi satu dengan produk, harga, dan lokasi. Maka tidak ada salahnya penjual untuk memulai mencoba beriklan baik secara khusus maupun secara umum (serikat penjual parfum isi ulang) dengan harapan agar lebih luas lagi dikenalnya Kauman sebagai *central* parfum isi ulang di Semarang. Bentuk iklan yang dipilih menyesuaikan contoh : melalui internet, kerjasama dengan pemerintah kota Semarang khususnya dinas kebudayaan dan pariwisata untuk lebih mengenalkan wilayah Kauman sebagai *central* parfum diwilayah Semarang bahkan Jawa Tengah sehingga dapat menjadikan wilayah Kauman menjadi salah satu pusat pariwisata yang terintegrasi dengan obyek wisata masjid agung Semarang,

pasar induk johar, wilayah pecinan, kampung arab, dan kota lama.

2. Saran untuk konsumen

- Kepada seluruh konsumen untuk mempelajari terlebih dahulu bentuk campuran maupun jenis yang ditawarkan dari produk parfum isi ulang minimal dengan menanyakan apa saja campuran dari parfum isi ulang dari penjual langsung atau konsumen dapat mempelajari dari pengalaman ataupun melalui situs – situs yang membahas mengenai parfum isi ulang, hal ini diharapkan agar konsumen dapat lebih mengetahui dan berhati – hati dalam memilih parfum yang diinginkan sehingga konsumen dalam memilih suatu produk dapat sesuai dengan harapannya.
- Lebih berhati – hati dalam memilih parfum isi ulang, karena sekarang ini banyak sekali parfum – parfum isi ulang yang menggunakan campuran yang berbahaya bagi tubuh kita. Sehingga ketika kita membeli sebuah parfum isi ulang jangan hanya tertarik dengan harga yang murah akan tetapi kita harus melihat apa saja campuran yang terdapat dari parfum isi ulang yang akan kita beli, minimal kita menanyakan kepada penjual parfum isi ulang atau kita melakukan uji coba dengan menyemprotkan ketangan kita, jika terjadi iritasi (bukan karena kita memang memiliki alergi kulit) kita harus berhati – hati dalam menggunakan jenis parfum isi ulang ini. Kita dapat menggunakan parfum jenis ini hanya dibaju untuk menghindari kontak langsung kekulit agar tidak menyebabkan kerusakan pada kulit
- Usahakan membeli parfum isi ulang di toko-toko yang memang khusus menjual parfum isi ulang

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Cetakan Kelima. Bandung : Alfabeta.
- Canon Joseph P, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Danapriatna, Nana., dan Rony Setiawan. 2005. *Pengantar Statistika*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modeling (Edisi 3)*. Semarang : CV.Indoprint.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid ketiga. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama, Edisi kedua belas. Jakarta : Indeks.
- _____. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid Kedua. Jakarta : Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Jr Charles W., Joseph F Hair Jr., dan Carl McDaniel,. 2001. *Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Prilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- _____. 2003. *Prilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Venika, Cynthia. 2012. “*Sejarah Parfum*”. <http://cynthiavenikalioe.com/sejarah-parfum.htm>.
- Wales, Jimmy. 2012. “*Parfum*”. [http://id.wikipedia.org/wiki/Parfum#Sejarah Parfum](http://id.wikipedia.org/wiki/Parfum#Sejarah_Parfum).
- Widodo, P. P. 2006, *Structural Equation Modeling*. Jakarta : Universitas Budi Luhur.