

Vol. 13 No. 1, Bulan Maret Tahun 2025

Pengaruh Bauran Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan CV Avocadron di Wilayah DKI Jakarta pada Platform Media Sosial dan E-commerce

Cut Nadia Salsabila, Slamet Abadi, dan Ali Fahmi Syahputra
Universitas Singaperbangsa Karawang
cutnadias.09@gmail.com

(Received: Aug-02- 2024; Accepted: Oct-16- 2024; Published: Mar-30- 2025)

ABSTRACT

CV Avocadron is a company engaged in the sale of local and imported fruit products, established in 2017 and officially licensed in 2020. The marketing mix is a comprehensive approach used by the company to maintain competitive advantage and enhance customer satisfaction. This research aims to analyze the influence of the marketing mix, which consists of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence, both simultaneously and partially on customer satisfaction. The research approach used is the mixed method, which combines quantitative and qualitative approaches to provide a comprehensive understanding of the phenomena being studied. The sample determination method in this research uses accidental sampling, which involves selecting samples that the researcher happens to meet and are in accordance with the research criteria. The number of samples in this research is 103 respondents. The types of data used include primary and secondary data. Data collection methods include interviews, questionnaires, direct identification, and literature studies, with data collection techniques carried out through the distribution of questionnaires. Instrument testing uses validity and reliability tests, then the data is transformed using the Successive Interval Method (MSI). The analysis and hypothesis testing techniques used are multiple linear regression analysis, with prior classical assumption tests including normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results of the research show that (1) product, price, promotion, people, process, and physical evidence simultaneously affect customer satisfaction, and (2) product, promotion, place and physical evidence partially affect customer satisfaction, while price, place, people, and process do not partially affect customer satisfaction.

Keywords: marketing mix, fruit, digital marketing, customer satisfaction, multiple linear regression

ABSTRAK

CV Avocadron merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk buah lokal dan impor, didirikan pada tahun 2017 dan menjadi badan resmi berlisensi pada tahun 2020. Bauran pemasaran merupakan pendekatan menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode campuran (mix method), yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling, yaitu menentukan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 103 responden. Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, kuesioner, identifikasi langsung, dan studi kepustakaan, dengan teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian data ditransformasi menggunakan Metode Suksesi Interval (MSI). Teknik analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan sebelumnya melakukan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dan (2) produk, promosi, lokasi serta bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga, lokasi, orang, dan proses tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: bauran pemasaran, buah, pemasaran digital, kepuasan pelanggan, regresi linear berganda



Salsabila, Cut Nadia 2025. Pengaruh Bauran Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan CV Avocadron di Wilayah DKI Jakarta pada Platform Media Sosial dan E-commerce. Paspalum : Jurnal Ilmiah Pertanian, 13(1): 84-93.
doi : <http://dx.doi.org/10.35138/paspalum.v13i1.799>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi terus berkembang pesat, mengalami transformasi signifikan dari tahun ke tahun, terutama dalam pemasaran digital yang terus menyesuaikan dengan kondisi dan situasi terkini. Pemasaran digital adalah suatu strategi pemasaran yang dapat diukur, ditargetkan, dan bersifat interaktif, dengan menggunakan teknologi digital sebagai medium utama untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk preferensi konsumen, serta meningkatkan penjualan. Pemasaran melalui media sosial memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan eksposur online dan mempromosikan produk serta layanan. Media sosial efektif dalam membentuk jejaring sosial dan mendukung kegiatan bisnis, memungkinkan hubungan dan komunikasi antar pengguna serta menciptakan pergeseran dari model pemasaran push menuju model percakapan yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan (Wati et al., 2020).

Manfaat pemasaran digital dirasakan oleh banyak pihak, terutama pelaku usaha, karena efisiensi waktu dan biaya. Pemasaran digital menawarkan biaya rendah dan jangkauan pasar yang luas, tanpa kendala waktu yang biasanya terjadi dalam promosi langsung (offline) (Wati et al., 2020). Perhatian terhadap media sosial meningkat karena potensinya dalam mendukung identitas merek, peningkatan penjualan, pelayanan pelanggan, dan pengembangan produk. Konsumen lebih percaya pada informasi di media sosial, membuatnya relevan untuk menyebarkan pesan secara viral dan menciptakan efek Word of Mouth (WOM). Penggunaan e-commerce sebagai media untuk melakukan transaksi jual-beli produk atau jasa terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta, meningkat sebesar 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini diperkirakan akan berlanjut dalam empat tahun ke depan (Mustajab, 2023).

Pandemi Covid-19 yang dimulai akhir 2019 menyebabkan pembatasan sosial seperti PSBB,

yang berdampak signifikan pada aktivitas ekonomi, termasuk perdagangan, pariwisata, dan manufaktur. Banyak bisnis konvensional harus menutup operasionalnya, sehingga pemilik usaha beralih ke penjualan daring melalui media sosial dan e-commerce (Esfandiary et al., 2024). Kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah menyebabkan transformasi dalam budaya, etika, dan norma masyarakat Indonesia. Pada Januari 2023, jumlah pengguna global Instagram mencapai 1,32 miliar, dengan Indonesia berada di peringkat ke-4 dunia dengan 89,15 juta pengguna. Instagram digunakan tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga untuk kegiatan bisnis, terutama e-business dan e-commerce (Annur, 2023). Pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam bisnis terus berkembang, menawarkan keuntungan seperti kemudahan transaksi online dan efisiensi biaya promosi. Penjualan online membantu konsumen mengurangi biaya dan fokus pada item yang dibeli, sementara pelaku bisnis dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan efisiensi waktu serta tenaga (Mariana et al., 2023).

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan pasar target. Bauran pemasaran yang awalnya terdiri dari empat elemen (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, telah berkembang menjadi tujuh elemen (7P), yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, personel, proses, dan bukti fisik. Semua elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012 dalam Farida et al., 2016).

Buah-buahan adalah bahan pangan esensial yang penting dalam menu sehari-hari, menyediakan vitamin, mineral, dan serat yang dibutuhkan tubuh. Kurangnya konsumsi buah-buahan dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan. Kesadaran masyarakat akan pola makan sehat telah meningkatkan permintaan



buah-buahan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penyediaan buah segar dan berkualitas menjadi prioritas bagi produsen dan distributor, didukung oleh strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Hazazi et al., 2021).

CV Avocadron didirikan oleh Karlina Kurniawati pada tahun 2017 sebagai tanggapan terhadap kebutuhan alpukat segar dan berkualitas untuk putranya yang lahir prematur. Kesulitan menemukan alpukat berkualitas di Jakarta mendorong Karlina mencari sumber di Yogyakarta dan memulai pengiriman dalam jumlah besar. Melihat potensi penjualan, Karlina mengembangkan bisnis melalui sistem pra-pemesanan di media sosial Path dan kemudian membuka toko online di Instagram. Ini meningkatkan efisiensi pemesanan dan manajemen produk, mengotomatiskan banyak tugas yang sebelumnya dilakukan secara manual. Pada tahun 2023, CV Avocadron menawarkan berbagai jenis buah lokal dan impor serta produk makanan siap saji seperti chia puding dan salad buah premium. Harga produk berkisar antara Rp29.000,00 hingga Rp305.000,00, dengan opsi pembelian yang beragam, mulai dari satuan, per gram, per kilogram, hingga paket buah. CV Avocadron menjual produk segar yang tidak melalui proses pengawetan intensif, menjamin kualitas dan rasa optimal meskipun umur simpan lebih pendek. Mereka membeli langsung dari petani di Pulau Sumatera, memastikan kualitas buah melalui proses sortir ketat. Penjualan mencapai 300-500 kilogram per bulan dengan omzet rata-rata 200-300 juta.

Penerapan strategi pemasaran berbasis digital menjadi penting untuk tetap kompetitif. Penelitian ini mengkaji bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Personel, Proses, dan Bukti Fisik) dapat diintegrasikan dengan platform digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Wilayah DKI Jakarta yang kompetitif menuntut pemahaman mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran digital. Penelitian ini membantu CV Avocadron mengidentifikasi saluran digital yang efektif,

memahami preferensi dan perilaku pelanggan dalam lingkungan digital, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran digital baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan CV Avocadron di DKI Jakarta pada platform media sosial dan e-commerce. Hasil penelitian akan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen digital dan membantu CV Avocadron beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran digital, mempertahankan relevansi dan kompetitif di pasar. Dengan mengintegrasikan bauran pemasaran dengan strategi digital, CV Avocadron dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

METODE

Penelitian ini dilakukan di CV Avocadron, berlokasi di Ground Floor B23, RT 001/RW 001, Jelambar Baru, Kec. Grogol Petamburan, Jakarta Barat, DKI Jakarta. Tempat ini dipilih karena CV Avocadron adalah usaha hortikultura resmi yang berbadan hukum sebagai persekutuan komanditer. Penelitian berlangsung selama dua bulan, selama 2 bulan yaitu bulan maret hingga juni 2024.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah Non-probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kebetulan. Responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk buah di CV Avocadron minimal dua kali. Menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh 90 responden dengan tingkat kepercayaan 91% dan tingkat kesalahan 9%.

Populasi adalah semua konsumen yang pernah membeli produk buah di CV Avocadron. Sampel diambil dari populasi ini dan terdiri dari konsumen yang sedang membeli atau mengonsumsi produk CV Avocadron. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha, kuesioner online, observasi langsung, dan studi

kepastakaan. Data primer diperoleh melalui hasil pengumpulan kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari literatur yang relevan, termasuk artikel ilmiah, jurnal, dan buku.

Variabel dalam penelitian ini meliputi produk (X_1), harga (X_1), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti Fisik (X_7). Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS. Pada penelitian ini, analisis data melibatkan penggunaan uji validitas dan uji reliabilitas, serta transformasi data menggunakan Metode Interval Berturut-turut (Method of Successive Interval - MSI). Selanjutnya, dilakukan Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden memberikan gambaran identitas konsumen dalam penelitian ini. Responden adalah konsumen yang pernah membeli buah di CV Avocadron minimal dua kali. Data diperoleh dari 103 responden melalui kuesioner, kemudian diolah dan disajikan dalam tabel untuk mendukung analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan bulanan. Klasifikasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai responden sebagai objek penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pelanggan yang membeli buah di CV Avocadron terdiri dari pelanggan laki-laki dan perempuan, tetapi secara keseluruhan didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin perempuan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	9	8,70
2	Perempuan	94	91,30
Total		103	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa 91,3% responden adalah perempuan, sementara laki-

laki hanya 8,7%. Bagi perempuan dengan tanggung jawab ganda seperti pekerjaan dan pengelolaan rumah tangga, belanja online menawarkan fleksibilitas untuk berbelanja kapan saja tanpa harus meninggalkan rumah. Proses yang sederhana—memilih produk dari gambar, melakukan pemesanan, dan menyelesaikan pembayaran melalui transfer elektronik—menjadikan belanja online praktis dan mudah digunakan (Rohmah et al., 2024).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah suatu rentang kehidupan yang diukur dalam tahun. Seiring bertambahnya usia, tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mengalami perubahan. Perubahan usia juga menyebabkan perbedaan dalam selera konsumen. Sebaran karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	$20 \leq \text{Usia} < 25$	82	78,45
2	$25 \leq \text{Usia} < 30$	14	14,42
3	$30 \leq \text{Usia} < 35$	0	0,00
4	$\text{Usia} \geq 35$	7	6,73
Total		103	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa 82% responden berusia 20-25 tahun. Generasi ini tumbuh di era digital dan sangat akrab dengan teknologi, internet, dan perangkat mobile, sehingga lebih cenderung menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk belanja online. Mereka terbiasa dengan teknologi dan internet, menjadikan belanja online pilihan yang lebih disukai (Jumawan et al., 2024).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan merujuk pada jenjang pendidikan formal yang telah dicapai oleh seseorang. Indikator ini mencerminkan pengetahuan dan kapasitas intelektual yang dimiliki oleh seorang responden. Distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA/ Sederajat	44	42,72
5	Sarjana	53	51,46
6	Pasca Sarjana	6	5,83
Total		103	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana, sebanyak 51,46%. Tingkat pendidikan ini mempengaruhi cara berpikir dan kemampuan mengolah informasi, menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan baik tentang pembelian buah serta kandungan gizi dan keamanan konsumsinya (Zahuri et al., 2023).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas sehari-hari atau profesi yang dilakukan oleh responden untuk memperoleh pendapatan. Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Individu dengan pekerjaan tetap dapat memberikan dampak pada perilaku konsumen saat melakukan pembelian barang. Sebaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	35	33,98
2	Wiraswasta	48	46,60
3	PNS	5	4,85
4	Agen	0	0,00
5	Ibu Rumah Tangga	15	14,56
Total		103	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wiraswasta (46,60%), diikuti pelajar/mahasiswa (33,98%), ibu rumah tangga (14,56%), dan pegawai negeri sipil (4,85%). Wiraswasta cenderung lebih memperhatikan kesehatan karena berhubungan langsung dengan produktivitas dan efektivitas kerja. Penelitian menunjukkan bahwa 78% konsumen generasi Z bersedia membayar lebih untuk makanan sehat, dipengaruhi oleh informasi

tentang manfaat kesehatan, kualitas, rasa, dan faktor lainnya (Julianty et al., 2021).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh tenaga kerja seseorang dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pendapatan merupakan faktor utama dalam mengevaluasi tingkat ekonomi masyarakat. Sebaran karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pendapatan < 2.000.000	38	36,89
2	2.000.000 ≤ Pendapatan < 3.000.000	21	20,39
3	3.000.000 ≤ Pendapatan < 4.000.000	15	14,56
4	4.000.000 ≤ Pendapatan < 5.000.000	11	10,68
5	Pendapatan ≥ 5.000.000	18	17,28
Total		103	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa 36,89% responden memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000. Rata-rata pendapatan responden adalah Rp3.660.194 dengan simpangan baku Rp486.296. Batas bawah pendapatan adalah Rp2.785.549 dan batas atasnya Rp3.758.140.

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan nilai signifikansi dan korelasi Pearson. Jika nilai Sig < 0,05 dan korelasi Pearson > 0,60, item dianggap valid dan memiliki korelasi yang sangat kuat. Berdasarkan Tabel 6, semua item pertanyaan memiliki nilai Sig < 0,05 (0,000), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan konsistensi kuesioner dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60, alat ukur dianggap reliabel. Berdasarkan Tabel 7, semua variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel untuk penelitian.



Tabel 6. Uji Validitas

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Produk (X ₁)	0,000	0,50	Valid
2	Harga (X ₂)	0,000	0,50	Valid
3	Promosi (X ₃)	0,000	0,50	Valid
4	Lokasi (X ₄)	0,000	0,50	Valid
5	Orang (X ₅)	0,000	0,50	Valid
6	Proses (X ₆)	0,000	0,50	Valid
7	Bukti Fisik (X ₇)	0,000	0,50	Valid
8	Kepuasan Pembelian (Y)	0,000	0,50	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 7. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Cronbach Alpha	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Produk (X ₁)	0,936	0,60	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,876	0,60	Reliabel
3	Promo-si (X ₃)	0,881	0,60	Reliabel
4	Lokasi (X ₄)	0,907	0,60	Reliabel
5	Orang (X ₅)	0,905	0,60	Reliabel
6	Proses (X ₆)	0,903	0,60	Reliabel
7	Bukti Fisik (X ₇)	0,861	0,60	Reliabel
8	Kepua-san Pelang-gan (Y)	0,910	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Method of Succesive Interval (MSI)

Metode Suksesif Interval (MSI) diterapkan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval, sehingga dapat diterapkan dalam analisis regresi linear berganda. MSI mengubah nilai pada skala ordinal menjadi skala interval dengan hasil sebagai berikut: skor 1 menjadi 1,000; skor 2 menjadi 1,594; skor 3 menjadi 3,470; skor 4 menjadi 3,217; dan skor 5 menjadi 4,577. Transformasi ini mencegah kesalahan dalam model regresi yang menggunakan data ordinal.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan sebelum menerapkan regresi linear berganda untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal dan tidak mengalami penyimpangan. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian terdistribusi secara normal. Kriteria pengujian Kolmogorov-Smirnov menyatakan bahwa jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,363 > 0,05, yang berarti data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian adanya gejala multikolinearitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nilai Tolerance yang rendah berbanding terbalik dengan nilai VIF yang tinggi, karena VIF dihitung sebagai kebalikan dari Tolerance ($VIF = 1/Tolerance$).



Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0,141	7,093	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Harga (X ₂)	0,183	5,463	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Promosi (X ₃)	0,187	5,350	Tidak Terjadi Multikolinearitas
4	Lokasi (X ₄)	0,301	3,327	Tidak Terjadi Multikolinearitas
5	Orang (X ₅)	0,216	4,635	Tidak Terjadi Multikolinearitas
6	Proses (X ₆)	0,262	3,811	Tidak Terjadi Multikolinearitas
7	Bukti Fisik (X ₇)	0,238	4,288	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0,323	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Produk (X ₂)	0,343	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Promosi (X ₃)	0,978	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Lokasi (X ₄)	0,824	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
5	Orang (X ₅)	0,557	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
6	Proses (X ₆)	0,137	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
7	Bukti Fisik (X ₇)	0,075	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengidentifikasi ketidak-samaan varians residual dalam regresi. Model regresi ideal adalah tanpa heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas; jika nilai signifikansi > 0,05, data tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser menunjukkan semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga data lolos uji heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menjelaskan arah hubungan antara variabel, termasuk variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian berikut ini melibatkan analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis, menggunakan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat memberikan informasi kepada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar

antara 0 hingga 1. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada Lampiran 9. Berdasarkan nilai R square tersebut, variabel dependen memiliki kapasitas untuk memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel independen sebesar 85,5%, sementara sisanya sebesar 14,5% (100 – 85,5%) dipengaruhi oleh variabel di luar variabel independen.

Uji Analisis Variansi

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi ≤ 0,05, maka H₀ akan ditolak dan H₁ diterima. Dalam hal ini, hasil uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang ≤ 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen 7P memiliki pengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, mencerminkan kontribusi bersama dari faktor-faktor tersebut dalam pengalaman belanja online.



Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji t

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0,000	0,05	Berpengaruh
2	Harga (X ₂)	0,212	0,05	Tidak Berpengaruh
3	Promosi (X ₃)	0,001	0,05	Berpengaruh
4	Lokasi (X ₄)	0,030	0,05	Berpengaruh
5	Orang (X ₅)	0,976	0,05	Tidak Berpengaruh
6	Proses (X ₆)	0,304	0,05	Tidak Berpengaruh
7	Bukti Fisik (X ₇)	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Uji Analisis Parsial

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05, H₀ ditolak dan H₁ diterima; jika nilai signifikansi ≥ 0,05, H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Hasil analisis parsial yang disajikan dalam Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu produk, promosi, lokasi, dan bukti fisik, memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan dalam pembelian buah lokal dan impor di CV Avocadron. Sebaliknya, variabel independen harga, orang, dan proses tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian buah lokal dan impor di CV Avocadron.

Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,809 + 0,315X_1 - 0,117X_2 + 0,331X_3 - 0,170X_4 + 0,004X_5 + 0,113X_6 + 0,391X_7$$

Hasil regresi menunjukkan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,809 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen adalah 0 (konstan), maka variabel dependen akan memiliki nilai tetap sebesar 1,809.
2. Koefisien regresi pada variabel produk (X₁) bernilai positif sebesar b = 0,315. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel harga (X₁) akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,315.
3. Koefisien regresi pada variabel harga (X₂) bernilai negatif sebesar b = -0,11. Namun, nilai ini tidak akan mempengaruhi perubahan dalam kepuasan pelanggan.
4. Koefisien regresi pada variabel promosi (X₃) bernilai positif sebesar b = 0,331. Dengan demikian, setiap kenaikan satuan pada variabel promosi (X₃) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,331.
5. Koefisien regresi pada variabel lokasi (X₄) bernilai negatif sebesar b = -0,17. Meskipun demikian, nilai ini tidak akan mempengaruhi perubahan dalam kepuasan pelanggan.
6. Koefisien regresi pada variabel orang (X₅) bernilai positif sebesar b = 0,004. Namun, nilai ini tidak akan mempengaruhi perubahan dalam kepuasan pelanggan.
7. Koefisien regresi pada variabel proses (X₆) bernilai positif sebesar b = 0,113. Meskipun demikian, nilai ini tidak akan mempengaruhi perubahan dalam kepuasan pelanggan.
8. Koefisien regresi pada variabel bukti fisik (X₇) bernilai positif sebesar b = 0,391. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel bukti fisik (X₇) akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,391.



KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di CV Avocadron adalah sebagai berikut: 1). Uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penerapan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan; 2). Uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk, promosi, lokasi, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga, orang, dan proses tidak memiliki pengaruh signifikan; 3). Di antara ketujuh variabel, variabel produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 5,150.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar CV Avocadron memperhatikan beberapa aspek: 1). untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan kemasan, yang dapat memastikan bahwa setiap buah yang ditawarkan memenuhi standar yang tinggi dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Upaya ini termasuk evaluasi standar kualitas dan desain kemasan yang menarik serta informatif; 2). Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat strategi promosi yang telah diterapkan dengan memperluas jangkauan melalui saluran digital dan kampanye yang relevan. Peningkatan kualitas bukti fisik, seperti kemasan dan visualisasi produk online, juga penting untuk meningkatkan persepsi pelanggan; 3). Untuk mengatasi masalah harga, perusahaan dapat menerapkan strategi seperti bundling produk atau diskon musiman untuk menawarkan nilai lebih kepada pelanggan. Meskipun variabel orang, dan proses tidak menunjukkan pengaruh signifikan, perusahaan disarankan untuk meningkatkan layanan pengiriman,

implementasi sistem dukungan pelanggan yang responsif, serta perbaikan dalam proses pengemasan dan klaim garansi guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan; 4). Untuk peneliti selanjutnya, penelitian dapat diperluas dengan menambahkan berbagai indikator dalam bauran pemasaran. Hal ini akan memberikan informasi yang lebih lengkap dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga hasilnya menjadi lebih komprehensif dan bermanfaat.

REFERENCES

- Annur, C. M. 2023. *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Esfandiary, J. K., Liu, F., Nabila, S. P., & Kaki, F. 2024. *Dampak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Saat Terjadinya Covid - 19 Terhadap Laju Perekonomi di Indonesia Tahun 2020 - 2022*. 8, 5687–5695. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13277>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Hazazi, R. A., Antara, M., & Dewi, R. K. 2021. Strategi Pemasaran Online Produk Buah Beku di Tokopedia (Studi Kasus Freshjus Jakarta). *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 10(1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/download/75928/40550/>
- Julianty, A. S., Kusdibyo, L., & Amalia, A. F. 2021. Analisis Persepsi Perilaku Generasi Z Indonesia terhadap Konsumsi Produk Makanan Organik. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.

- Jumawan, Wijayanti, I., Maharani, F. A., Devilia, N. D., & Fauziyyah, S. 2024. Pengaruh E-Commerce Dan Perkembangan Bisnis Generasi Milenial Pada Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 563–570. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1581>
- Mariana, A. S., Rahmawati, C. H. T., Amelia, D., Fariantin, E., Murjana, I. M., Faisol, Sushardi, Gunawan, C., Sihombing, L., Mu'ah, Norvadewi, Fauzi, A. K., & Nuryati. 2023. *Kewirausahaan Berbasis Umkm* (A. Bairizki (ed.); 1st ed.). Seval Literindo Kreasi. [http://eprints.unm.ac.id/29385/1/BukuTeks_Kewirausahaan Berbasis UMKM.pdf](http://eprints.unm.ac.id/29385/1/BukuTeks_Kewirausahaan_Berbasis_UMKM.pdf)
- Mustajab, R. 2023 *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Rohmah, F. T., Silviahana, F., Titasyfa, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. 2024. Online Pada Remaja The Influence Of Lifestyle And Consumptive Behavior On Online Shopping On Teenagers. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 1199–1210. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/619>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. 2020. *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1st ed.). Edulitera. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Zahuri, D. M., Abadi, S., & Wijaya, I. P. E. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Produk Teh Botol Sosro). *AGRITEPA: Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*, 10(2), 387–396. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/agritepa/article/view/3298/3840>