

ABSTRAK

Nama : Putri Kannaya
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepuasan
Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Pada
Angkringan Nasi Jamblang Ibu Sun Khas Cirebon
Pembimbing : Mutiara Eka Puspita, S.MB, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh konsumen bagaimana strategi pemasaran dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan jumlah penjualan pada Angkringan Nasi Jamblang Ibu Sun Khas Cirebon. Sampel berjumlah 115 responden yaitu para konsumen Angkringan Nasi Jamblang Ibu Sun Khas Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan *Software SmartPLS3*. Item yang digunakan dalam penelitian sudah valid mengukur variabel dibuktikan secara statistik dengan nilai alpha >0.70 antara lain 0.928 (strategi pemasaran), 0.856 (kepuasan konsumen), dan 0.815 (tingkat penjualan). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan, antara Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen terhadap Tingkat Penjualan. 2). Berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan pengaruh positif sebesar 0.447 (strategi pemasaran) dan 0.440 (kepuasan konsumen) dengan signifikan 0.000 (<0.050) dengan T statistik 4.149 ($>1,64$), sehingga hasil dinyatakan valid. Hasil dari analisis secara stimulan *R-square* menunjukkan nilai sebesar 0.732 dengan T statistik 3.860 (>1.64) yang berarti variabel *independent* dalam penelitian ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebesar 73.2% secara keseluruhan.

Kata kunci: Konsumen, Strategi Pemasaran, Jumlah Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a consumer influence on how marketing strategies and consumer satisfaction increase the number of sales at Angkringan Nasi Jamblang Ibu Sun Khas Cirebon. The sample is 115 respondents, namely consumers of Angkringan Nasi Jamblang Ibu Sun Khas Cirebon. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis method and uses SmartPLS3 software. The items used in this study were valid to measure variables statistically proven with alpha values > 0.70 including 0.928 (marketing strategy), 0.856 (consumer satisfaction), and 0.815 (sales level). From the results of this study indicate that: 1). There is a strong and significant influence, between Marketing Strategy and Consumer Satisfaction on Sales Level. 2). Based on the results of statistical analysis, there was a positive effect of 0.447 (marketing strategy) and 0.440 (consumer satisfaction) with a significant 0.000 (<0.050) with a T statistic of 4.149 (>1.64), so the results were declared valid. The results of the stimulant R-Square analysis show a value of 0.732 with a T statistic of 3.860 (> 1.64), which means that the independent variables in this study can affect the overall sales level of 73.2%.

Keywords: Consumers, Marketing Strategy, Total Sales.