

## ABSTRAK

**Nama** : **Batrizia**

**Program Studi** : **Manajemen**

**Judul** : **“ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PELANGGAN RAHILS *SHOES*”**

**Pembimbing** : **Afina Putri Vindiana., S.Si, M.SM**

Pemasaran adalah bagian penting dalam kegiatan perusahaan untuk menjalankan usahanya persaingan, perusahaan harus mengemangkan strategi pemasarannya agar dapat bertahan dalam usaha yang sangat tinggi sehingga berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti fisik, proses) terhadap kepuasan konsumen terhadap pelanggan *Rahils Shoes* dengan menggunakan analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan *Software SmartPLS3*. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *Rahils Shoes* dari berbagai wilayah, dengan total 153 orang. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa: Nilai GoF lebih besar dari 0.36. Berdasarkan hasil GoF yaitu Nilai sebesar 0.682 dalam penelitian ini artinya kecocokan model dengan variabel yang diteliti dapat dinyatakan kuat. Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian, maka diambil kesimpulan bahwa kuisioner dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $> 0,1587$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai cronbach's alpha sebesar 0,977, maka dikatakan reliabel karena  $0,977 > 0,6$ . Berdasarkan hasil loading faktor semua indikator  $> 0,7$  artinya indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibentuknya. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang diuji. Nilai *R-Square* dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0.857% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 14.3%. (1) Produk tidak memberikan nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Rahils Shoes* dengan nilai P values  $0,869 > 0,05$ . Demikian hasil hipotesis 1 dalam penelitian ini **ditolak**. (2) Harga tidak memberikan nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Rahils Shoes* dengan nilai P values  $0,302 > 0,05$ . Demikian hasil hipotesis 2 dalam penelitian ini **ditolak**. (3) Lokasi tidak memberikan nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Rahils Shoes* dengan nilai P values  $0,238 > 0,05$ . Demikian hasil hipotesis 3 dalam penelitian ini **ditolak**. (4) Promosi memberikan nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Rahils Shoes* dengan nilai P values  $0,000 < 0,05$ . Demikian hasil hipotesis 4 dalam penelitian ini **diterima**. (5) orang tidak memberikan nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Rahils Shoes* dengan nilai P values  $0,645 > 0,05$ . Demikian hasil hipotesis 5 dalam penelitian ini **ditolak**. (6) Bukti fisik tidak memberikan nilai

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rahils Shoes dengan nilai P values  $0,084 > 0,05$ . Demikian hasil hipotesis 6 dalam penelitian ini ditolak. (7) Proses memberikan nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rahils Shoes dengan nilai P values  $0,026 < 0,05$ . Demikian hasil hipotesis 7 dalam penelitian ini **diterima**.

**Kata kunci:** Kepuasan Konsumen, *Marketing mix*, *Rahils Shoes*

## ABSTRACT

*Marketing is an important part of the company's activities to run its business competition, the company must develop its marketing strategy in order to survive in a very high business so that it has an impact on similar business competition. This research aims to this study aims to determine the effect of Marketing Mix (Product, Price, Location, Promotion, People, Physical evidence, process) on consumer satisfaction with Rahils Shoes customers by using Structural Equation Modeling (SEM) analysis with PartialLeast Square (PLS) approach and using SmartPLS3 software. Respondents in this study were Rahils Shoes' customers from various regions, with a total of 153 people. In this study, the results showed that: GoF value is greater than 0.36. Based on the results of the GoF, namely the value of 0.682 in this study, it means that the fit of the model with the variabels studied can be stated to be strong. Based on the results of the validity test in the study, it was concluded that the questionnaire was declared valid because  $r$  count  $> 0.1587$ . Based on the results of the reliability test, Cronbach's alpha value is 0.977, it is said to be reliable because  $0.977 > 0.6$ . Based on the results of the loading faktor of all indikator  $> 0.7$ , it means that the indikator is valid for measuring the constructs it forms. The AVE (Average Variance Extracted) value for all constructs has a value  $> 0.50$ .*

*Therefore, there is no convergent validity problem in the model being tested. The R-Square value of the consumer satisfaction variabel is 0.857% and the rest is influenced by other variabels of 14.3%. (1) The product does not provide a significant value to Rahils Shoes' customer satisfaction with a P value of  $0.869 > 0.05$ . Thus the results of hypothesis 1 in this study were **rejected**. (2) The price does not give a significant value to the papacy of Rahils Shoes' customers with P values of  $0.302 > 0.05$ . Thus the results of hypothesis 2 in this study were **rejected**. (3) Location does not give a significant value to the papacy of Rahil Shoes' customers with P values  $0.238 > 0.05$ . Thus the results of hypothesis 3 in this study were **rejected**. (4) Promotion gives a significant value to the papacy of Rahils Shoes customers with P values  $0.000 < 0.05$ . Thus the results of hypothesis 4 in this study were **accepted**. (5) people do not give a significant value to the papacy of Rahils Shoes customers with P values of  $0.645 > 0.05$ . Thus the results of hypothesis 5 in this study were **rejected**.*

*(6) Physical evidence does not provide a significant value to Rahils Shoes' customer satisfaction with P values of  $0.084 > 0.05$ . Thus the results of hypothesis 6 in this study were **rejected**. (7) The process gives a significant value to the customer satisfaction of Rahils Shoes with a P value of  $0.026 < 0.05$ . Thus the results of hypothesis 7 in this study were **accepted**.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Marketing mix, Rahils Shoes*