

**ANALISIS PEMASARAN BUBUR KACANG HIJAU TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI STADION TELADAN
KOTA MEDAN
(Studi Kasus Warung Bubur Elida Di Stadion Teladan Kota Medan)**

Agus Suriyanto¹, Bambang Hermanto², Farida Yani³

Fakultas Pertanian, Agribisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Wasliyah¹
Fakultas Pertanian, Agribisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Wasliyah²
Fakultas Pertanian, Agribisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Wasliyah³

Agussuriyanto@umnaw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja Analisis Pemasaran Bubur Kacang Hijau Terhadap Kepuasan Konsumen Di Stadion Teladan Kota Medan. Tujuan Penelitian ini : Untuk mengetahui Sistem pemasaran Bubur kacang hijau elida distadion teladan kota Medan. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran Bubur kacang hijau elida terhadap kepuasan konsumen distadion teladan kota Medan. Populasi berjumlah 150 orang. Sampel peneliti mengambil 30% dari populasi yang berjumlah 45 konsumen bubur kacang hijau Metode analisis yang di gunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu perangkat SPSS 21. Hasil Penelitian ini Berdasarkan uji regresi linier sederhana, maka diperoleh persamaan nilai konstanta sebesar (a) 9,511 dan (b) sebesar 0.491, sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 9.511 + 0.491X + e$, dimana pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Di Stadion teladan Kota Medan. Berdasarkan uji-t diketahui bahwa Hasil perhitungan uji t (parsial) yang diperoleh mengetahui bahwa pengaruh adalah variabel Pemasaran(X) memiliki nilai $t_{hitung} 5.165 > t_{tabel} 2.042$, artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,383, artinya persentase sumbangan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebesar sebesar 36.9%, sedangkan sisanya 63.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

Kata Kunci : Bubur Kacang Hijau, Pemasaran, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to find out what are the Marketing Analysis of Green Bean Porridge on Consumer Satisfaction at the Teladan Stadium, Medan City. The purpose of this study: to determine the marketing system of elida green bean porridge at the exemplary stadium of the city of Medan. To determine the effect of marketing Elida green bean porridge on consumer satisfaction at the exemplary stadium of Medan city. The population is 150 people. The research sample took 30% of the population of 45 consumers of mung bean porridge. The analytical method used was simple linear regression with the SPSS 21 tool. The results of this study were based on a simple linear regression test, the equation constant value was (a) 9.511 and (b) is 0.491, so that a simple linear regression equation is obtained $Y = 9.511 + 0.491X + e$, where marketing has a significant influence on the variable of consumer satisfaction at the Medan City Model Stadium. Based on the t-test, it is known that the t-test calculation results (partial) obtained know that the influence is the Marketing variable (X) has a tcount of $5.165 > t_{table} 2.042$, meaning that it has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y). R square (R^2) or R square shows the coefficient of determination is 0.383, meaning that the percentage of marketing strategy contribution to customer satisfaction is 36.9%, while the remaining 63.1% is influenced by other variables not examined by this study.

Keywords: Mung Bean Porridge, Marketing, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di dalam persaingan bisnis yang ketat, pembisnis dalam bidang makanan dan minuman pun semakin berlomba – lomba untuk menciptakan sebuah bisnis yang bersifat unik untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah usaha bubur kacang hijau.

Bubur kacang hijau ini sangat mudah di jumpai khususnya di Kota Medan. Pedagang bubur kacang hijau di Kota Medan sangat banyak dan ada yang berjualannya di daerah kampus dipingiran jalan dan kios atau ruko, dari hulu sampai ke hilir pasti ada yang kita jumpai jualan bubur kacang hijau. Terutama di Stadion Teladan Kota Medan. pedagang bubur kacang hijau yang mana rasa dan kualitas bubur tersebut sangat enak dan banyak di gemari konsumen dari kalangan orang tua dewasa remaja dan anak anak. Warung bubur kacang hijau elida sudah dikenal masyarakat luas Kota Medan.

Warung bubur kacang hijau Elida di Stadion Teladan Kota Medan sangat diminati masyarakat atau konsumen, dengan rasa yang sangat enak lezat dan bergizi. Masyarakat biasanya setiap pagi pergi bekerja atau juga berolahraga mereka membeli serapan yaitu bubur kacang hijau tidak hanya rasa yang enak tetapi harga perpersinya juga sangat murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Warung bubur kacang hijau Elida tidak hanya menjual bubur kacang hijau saja namun ada juga menjual varian rasa atau menu lain misalnya pulut hitam dan sumsum. Biasanya konsumen atau pelanggan yang membeli bubur kacang kebanyakan mereka suka bubur campur, bubur campur itu adalah kacang hijau dan pulut hitam. Konsumen lebih banyak yang suka membeli bubur campur karena rasa nya yang sangat enak di bandingkan dengan bubur kacang hijau biasa. Bubur ini tersaji dalam plastik bungkus atau sebuah cup

praktis. Selain rasa yang lezat dan kandungan gizi yang baik, bubur kacang hijau sangat diminati oleh masyarakat. Namun karena perkembangan zaman diikuti dengan berkembangnya variasi makanan jenis baru, sehingga makanan yang menjadi ciri khas Indonesia inipun semakin terlupakan. Oleh karena itu memproduksi bubur kacang hijau ini sebagai makanan yang istimewa. juga mempunyai banyak manfaat dan gizi dapat di konsumsi kapan saja. Selain itu juga, perlu juga untuk meningkatkan bauran pemasaran bubur kacang hijau.

Pemasaran merupakan salah satu strategi untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk kita kepada konsumen, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran yaitu : produk, harga, pelayanan dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Persaingan yang sangat meningkat saat sekarang ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu pemasaran sangat penting meningkatkan kepuasan konsumen.

Adapun fenomena yang terjadi pada penelitian ini yaitu, Mengetahui pengaruh produk warung Bubur Elida Di Stadion Teladan Medan terhadap kepuasan konsumen dan kurangnya memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang dilakukan pengusaha bubur Elida Di Stadion Teladan Medan

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati serta data dari angket atau kuesioner. Daerah Penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) yaitu dengan pertimbangan yakni Di Stadion Teladan Medan Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada bulan Januari 2021 sampai juli 2021. Adapun jumlah populasi dari penelitian ini yaitu 150 konsumen bubuk kacang hijau.

Apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subyeknya besar dari 100, maka dapat diambil 10%-15% atau 20% - 25% atau lebih". Jadi, dalam penelitian ini peneliti mengambil 30% dari populasi yang berjumlah 45 konsumen bubuk kacang hijau. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, dokumentasi dan survai melalui kuesioner kepada responden. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang diambil pada penelitian ini yaitu data kuesioner. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data

sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan serta surat-surat yang dibutuhkan pada penelitian ini. Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian dengan adanya analisis maka data menjadi lebih dimengerti agar dapat memecahkan masalah sekaligus dapat mencapai tujuan penelitian. Untuk permasalahan digunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X = Pemasaran

Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan n-k-1, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. $H_0: b_i = 0$ Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. $H_a: b_i \neq 0$ Artinya variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap dependen. Dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji f dilakukan dengan membandingkan f hitung dengan f tabel dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan 5 % membandingkan f hitung dengan f tabel yaitu apabila f hitung > f tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila f hitung < f tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun Rumus determinasi menurut Sugiyono (2018) adalah:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Di mana:

D = Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Sederhana

Penelitian menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS 20,0 for windows agar hasil yang diperoleh lebih terarah. Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9.511	1.815	
1 Pemasaran	.491	.095	.619

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 9.511 dan (b) sebesar 0.491, sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 9.511 + 0.491X + e$, dimana Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen di stadion teladan kota medan

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial Pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Model hipotesis yang digunakan adalah:

1. $H_0: b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas Pemasaran (X) terhadap Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y).
2. $H_a: b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas Pemasaran (X) terhadap Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.15
Uji Parsial (t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.511	1.815		5.240	.000
1 Pemasaran	.491	.095	.619	5.165	.000

Sumber data yang diolah, Tahun 2021

Hasil perhitungan uji t (parsial) yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS 20,0 for windows dapat dilihat dari tabel mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* adalah variabel Pemasaran (X) memiliki nilai $t_{hitung} = 5.165 > t_{tabel} = 2.042$, artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel *independent* atau *predictor*-nya.

Range nilai dari R^2 adalah 0-1. $0 < R^2 < 1$ semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variansi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

Tabel 4.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.369	1.13596

Sumber :Data Diolah Peneliti Tahun 2021

Hasil perhitungan pengolahan data penelitian Pemasaran (X) dan Kepuasan Konsumen(Y):

- 1) R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu Jumlah produksi terhadap Pendapatan Perusahaan adalah sebesar 0.619. persentase sumbangan pemasaranthadapKepuasan konsumen sebesar 61.9%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. Jadi hubungan antara kedua variabel sangat kuat dengan menggunakan interpretasi koefisien korelasi.
- 2) R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,383, artinya persentase sumbangan strategipemasaranthadap pengembangan usaha 38%, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Digunakan untuk satu variabel *independent*, sedangkan variabel *independent* lebih dari satu sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*.
- 3) *Adjusted R Square* merupakan nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambarnya lebih mendekati mutu penjjakan model

dalam populasi. Dari tabel dapat dibaca bahwa *Adjusted R Square* (R^2) adalah 36.9%, sedangkan sisanya 63.1% dijelaskan oleh faktor lain.

- 4) *Standart Error Of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standart Error Of The Estimated* juga bisa disebut *standart deviasi*.
- 5) Nilainya sebesar 1.32321%. Semakin kecil *standart devia* Nilainya sebesar 1.13596%. Semakin kecil *standart deviasi* berarti model semakin baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran (X) dan Kepuasan Konsumen(Y)

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya memberikan hasil (*Outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Setyobudi, 2014).

Hasil perhitungan uji t (parsial) yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS 20,0 *for windows* dapat dilihat dari tabel mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* adalah variabel Pemasaran (X) memiliki nilai $t_{hitung}.5.165 > t_{tabel}2.042$, artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).Menurut Ayu 2016 Uji t atau uji secara parsial untuk variable Pemasaran

produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, orang/karyawan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data, dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai Pemasaran terhadap variabel kepuasan konsumen di stadion teladan kota medan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji regresi linier sederhana, maka diperoleh persamaan nilai konstanta sebesar (a) 9,511 dan (b) sebesar 0.491, sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 9.511 + 0.491X + e$, dimana pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Di Stadion teladan Kota Medan
2. Berdasarkan uji-t diketahui bahwa Hasil perhitungan uji t (parsial) yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS 20,0 for windows dapat dilihat dari tabel mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* adalah variabel Pemasaran(X) memiliki nilai $t_{hitung} = 5.165 > t_{tabel} = 2.042$, artinya

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,383, artinya persentase sumbangan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha sebesar sebesar 36.9%, sedangkan sisanya 63.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Digunakan untuk satu variabel *independent*, sedangkan variabel *independent* lebih dari satu sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung:
- Kasmir. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

Kuswanto, H.1996. *Dasar dasar Teknologi Produksi dan Sertifikasi Benih*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Moenir, H.AS, (2009) *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Bumi Aksara. Jakarta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*

Tjiptono, Fandy. (2006),*Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta