

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI RUMAH DI CLUSTER FRUITVILLE

Teuku Alexander Azwani Amzul
Universitas Bung Karno, Jakarta, Indonesia
alexander.amzul@ubk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product, price, place dan promotion secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian rumah di Cluster Fruitville, Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Liner Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, Hasil Uji Hipotesis (Uji t) dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana yaitu $Y = 13,183 + 0,665X$ artinya bahwa bauran pemasaran adalah 0, maka kepuasan konsumen hanya sebesar 13,183. Apabila terjadi kenaikan dalam bauran pemasaran sebesar 1 satuan ($X=1$), olah karena itu akan mempengaruhi peningkatan kinerja (Y) sebesar 0,665. Berdasarkan dari nilai koefisien korelasi $r = 0,671$ dapat diketahui bahwa hubungan variabel bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi adalah kuat, dikatakan kuat dikarenakan pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r (0,671) berada pada taraf 0,60 - 0,799. Distribusi dari bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi sebesar 45% (hasil dari perhitungan koefisien determinasi) dan sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dan dari hasil uji t dimana hasil thitung $>$ ttabel ($6,267 > 2,011$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, disimpulkan maka terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi.

Keywords: *Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh setiap makhluk hidup untuk keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan seseorang sebagai makhluk hidup yaitu harus dipenuhi oleh setiap individu untuk keberlangsungan hidupnya. kebutuhan primer seperti sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (rumah). Kebutuhan akan hunian atau tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan manusia yang mendasar.

Kebutuhan akan rumah pribadi di Indonesia masih menjadi persoalan, dikarenakan pertumbuhan penduduk terutama diperkotaan cukup tinggi, sementara lahan atau tanah yang tersedia semakin sedikit dan semakin lama

harga lahan atau tanah mengalami kenaikan hingga tak terjangkau bagi masyarakat.

Saat ini pembelian rumah tidak hanya dilakukan secara tunai tetapi bisa dilakukan dengan cara kredit, dalam hal ini pemerintah menyediakan program kredit kepemilikan rumah bagi rakyat atau biasa disebut dengan KPR yang bekerjasama dengan beberapa bank.(Muhtar, 2015). Jadi biaya pembelian rumah akan difasilitasi oleh pihak perbankan diluar DP (down payment) yang menjadi tanggungan nasabah, keuntungan membeli rumah melalui KPR adalah tidak harus menyediakan dana secara tunai, karena kredit (angsuran) yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan. KPR sendiri dibagi menjadi dua bagian yaitu KPR bersubsidi dan KPR nonsubsidi, KPR subsidi yang diperuntukan untuk masyarakat yang kemampuan ekonominya lemah atau tergolong dalam MBR, sedangkan KPR nonsubsidi diperuntukkan bagi masyarakat yang berpenghasilan tinggi. Menurut Direktur Pembiayaan Perumahan pada tahun 2017 terdapat 29 bank yang menyalurkan KPR bersubsidi yaitu 7 bank umum dan 22 Bank Pembangunan Daerah (BPD).

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis akan melakukan penelitian mengenai Kepuasan konsumen dalam membeli rumah di Cluster Fruitville di Kabupaten Bekasi.

TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah Variabel pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan (Wadud, 2018). Bauran pemasaran adalah Alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi dalam menjangkau pelanggan (Tjiptono, 2005). Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah variabel perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen dengan jumlah variabel yang tidak ada batasnya sehingga perusahaan dapat berkembang. Adapun komponen bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Product, Price, Place dan Promotion (Andreti et al., 2013).

Pembeli/Konsumen

Konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi Kotler dan Keller (2007).

Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Kepuasan Pembeli

Dalam Muharmawati (2004) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya). Jadi tingkat kepuasannya adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan (performance) dengan harapannya (ekspektation importance). Tuntutan konsumen terhadap kepuasan produk yang dibeli semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Sutanto (2000) bahwa kunci pemasaran profesional adalah memenuhi apa yang sebenarnya diperlukan konsumen/pelanggan lebih baik dari saingannya. Mengapa penting sekali untuk memuaskan pelanggan sasaran ? Kaarena pada dasarnya penjualan suatu perusahaan berasal dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan ulang. Selalu lebih mahal mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Dari definisi diatas kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang di ekspresikan oleh konsumen atas sebuah barang/jasa yang diperoleh oleh mereka

METODE PENELITIAN

Dalam Observasi ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Observasi kuantitatif merupakan data berbentuk angka. Data kuantitatif dapat dibagi menjadi dua yaitu data diskrit dan data kontinum menurut Sugiyono (2017:23).

Objek penelitian yang dipergunakan penulis dalam melakukan penelitian yaitu di Perumahan Cluster Fruitville di Kabupaten Bekasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang dengan mempertimbangkan jumlah sampel minimal menurut Hair et all (2006) penentuan sampel pada analisis multivariat adalah jumlah observasi minimal 15 sampai 20 kali untuk setiap variabel independen. Penelitian ini memiliki empat variabel independen, yaitu Product, Price, Place dan Promotion.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan masa kerja. Oleh karena itu uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	15	30,00%
2	Perempuan	35	70,00%

Jumlah	50	100,00%
---------------	----	---------

Sumber: Pengolahan Kuesioner Responden

Bedasarkan tabel 1.1 bahwa responden laki-laki berjumlah 15 orang atau 30,00% sedangkan responden perempuan berjumlah 35 orang atau 70,00% dari total responden.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengukuran yang sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk validitas instrumen, menggunakan SPSS 22.0 dan hitungan secara manual. Peneliti menggunakan sebagian dari sampel yaitu 50 responden. Item kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 0.05 (signifikan 5%). Berikut hasil pengujian validitas variabel X dan variabel Y antara lain:

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas Bauran pemasaran (X)

Ite m	Validitas		Keterangan
	r hitung	r ($\alpha=0,05$) tabel	
X1	0,799	0,235	Valid
X2	0,421	0,235	Valid
X3	0,730	0,235	Valid
X4	0,656	0,235	Valid
X5	0,647	0,235	Valid
X6	0,640	0,235	Valid
X7	0,568	0,235	Valid
X8	0,399	0,235	Valid
X9	0,530	0,235	Valid
X10	0,498	0,235	Valid

Sumber : Olah data dari output SPSS 2

Dari tabel 1.2 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari kuesioner lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,235. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

Tabel 1.3

Hasil Uji Validitas Kepuasan konsumen

Ite m	Validitas		Keterangan
	r hitung	r ($\alpha=0,05$) tabel	
Y1	0,797	0,235	Valid
Y2	0,459	0,235	Valid
Y3	0,784	0,235	Valid
Y4	0,640	0,235	Valid
Y5	0,489	0,235	Valid
Y6	0,797	0,235	Valid
Y7	0,698	0,235	Valid

Y8	0,532	0,235	Valid
Y9	0,362	0,235	Valid
Y1 0	0,475	0,235	Valid

Sumber : Olah data dari output SPSS 22.0

Dari tabel 1.3 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari kuesioner lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,235. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α) dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, sebaliknya jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan tidak reliabel. Ujireliabilitas dilakukan dengan program SPSS 22.0. Berikut hasil uji reliabilitas lingkungan kerja:

Tabel 1.4

Hasil Uji Reliabilitas Lingkungan Kerja Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	N of Items
,868	10

Sumber : SPSS 22.0

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel bauran pemasaran memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,868. Dapat disimpulkan bahwa nilai $0,868 \geq 0,6$. Sehingga variabel bauran pemasaran dinyatakan reliabel.

Tabel 1.5

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan konsumen Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	N of Items
,881	10

Sumber : SPSS 22.0

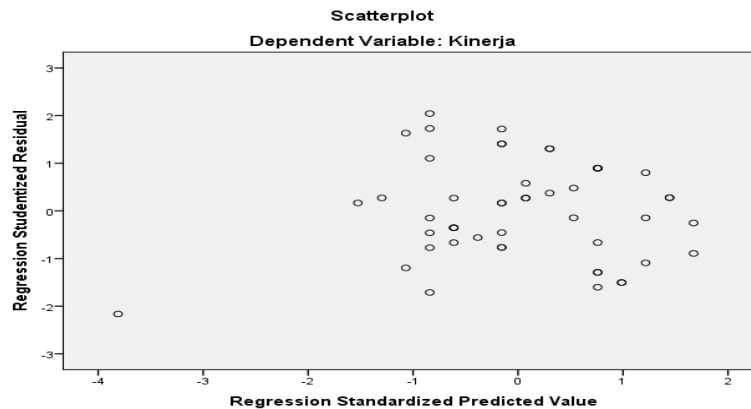
Dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,881. Dapat disimpulkan bahwa nilai $0,881 \geq 0,6$. Sehingga variabel kompensasi dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heterokedatisitas

Gambar 1.6

Grafik Scatterplots Hasil Uji Heterokedatisitas



Sumber : Output SPSS 22.0

Dari hasil grafik pada gambar 1.6 bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta titik-titik tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dengan cara SPSS 22.0. Jika signifikansi $\geq 0,05$, maka data berdistribusi normal, jika signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1.7
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Predicted Value
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		38,9200000
	Std. Deviation		2,91260993
	Most Extreme Differences	Absolute	,100
		Positive	,082
		Negative	-,100
Test Statistic			,100
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 1.7 di atas hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov test* diketahui bahwa hasil nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Analisis Regresi Liner Sederhana
Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Liner Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,183	4,132		,190	,003
Lingkungan Kerja	,665	,106	,671	,267	,000

a. Dependent Variable: Kinerja

Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 13,183 + 0,665X$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa: Jika variabel bauran pemasaran (X) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) hanya sebesar 13,183. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0,665, artinya jika bauran pemasaran (X) mengalami kenaikan sebesar 1 nilai, maka kepuasan konsumen (Y) akan bertambah 0,665. Dapat disimpulkan bauran pemasaran memang mempengaruhi kepuasan konsumen .

Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan seberapa erat antara variabel X dengan variabel Y. Rumus pengujian koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Koefisien Korelasi
Correlations

		Lingkungan Kerja	Kinerja
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS 22.0

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 22.0, korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,671, maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi dalam tabel 3.3, nilai hubungan tersebut termasuk dalam tingkat hubungan yang kuat dengan interval koefisien 0,60 - 0,799.

Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *r Square*.

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.394	3,253

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja

b. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada *r square* yaitu 0,450 atau 45%, artinya besaran variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen adalah 45%. Sedangkan sisanya (100% - 45% = 55%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah ditentukan nilai *r* maka selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka penulis melakukan uji t dengan menghitung manual dan menggunakan SPSS 22.0, dengan ketentuan antara lain:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Ha : Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dari perhitungan di atas dapat dilihat bahwa perhitungan tersebut terlihat $t_{hitung} (6,267) > t_{tabel} (2,011)$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi. Berikut uji t dengan menggunakan SPSS 22.0.

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,183	4,132		3,190	,003
Lingkungan Kerja	,665	,106	,671	6,267	,000

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : SPSS 22.0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perhitungan tersebut terlihat t hitung (6,267) > t tabel (2,011), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi. Berikut uji t dengan menggunakan SPSS 22.0.

Dengan melihat pendapat karyawan pada hasil data responden diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel bauran pemasaran sebesar 3,86. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran di Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi tergolong baik dengan jumlah rata-rata respden 3,86 berada pada rank 3,24 - 3,92. Hal ini menyatakan bahwa bauran pemasaran di Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi sudah baik dalam melaksanakan pekerjaannya.

Dengan melihat pendapat karyawan pada hasil data responden diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen sebesar 3,89. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen di Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi tergolong sangat baik dengan jumlah rata-rata responden 3,89 berada pada rank 3,52 - 4,50. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen di Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi sangat baik dalam melaksanakan tugas dan pokok dan fungsinya.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil regresi liner sederhana yaitu $Y = 13,183 + 0,665X$ artinya bahwa bauran pemasaran adalah 0, maka kepuasan konsumen hanya sebesar 13,183. Apabila terjadi peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan ($X=1$), maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,665.

Berdasarkan dari nilai koefisien korelasi $r = 0,671$ dapat diketahui bawah hubungan variabel bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi adalah kuat, dikatakan kuat dikarenakan pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r (0,671) berada pada taraf 0,60 - 0,799.

Distribusi dari bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi sebesar 45% (hasil dari perhitungan koefisien determinasi) dan sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dan dari hasil uji t dimana hasil thitung > ttabel (6,267 >

2,011), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi.

SIMPULAN

Dengan melihat pendapat karyawan pada hasil data responden ditemukan maka jawaban responden pada bauran pemasaran sebanyak 3,86. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran di Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi tergolong baik dengan jumlah rata-rata responden 3,86 berada pada rank 3,24 - 3,92. Hal ini menyatakan bahwa bauran pemasaran di Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi sudah baik dalam melaksanakan pekerjaan.

Dengan melihat pendapat karyawan pada hasil data responden ditemukan maka jawaban responden pada kepuasan konsumen sebanyak 3,89. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen di Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi tergolong sangat baik dengan jumlah rata-rata responden 3,89 berada pada rank 3,52 - 4,50. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen di Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi sangat baik dalam melaksanakan tugas dan pokok dan fungsinya.

Dari hasil observasi menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana yaitu $Y = 13,183 + 0,665X$ artinya bahwa bauran pemasaran adalah 0, maka kepuasan konsumen hanya sebesar 13,183. Apabila terjadi kenaikan dalam bauran pemasaran sebesar 1 satuan ($X=1$), oleh karena itu akan mempengaruhi peningkatan kinerja (Y) sebesar 0,665.

Berdasarkan dari nilai koefisien korelasi $r = 0,671$ dapat diketahui bahwa hubungan variabel bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi adalah kuat, dikatakan kuat dikarenakan pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r (0,671) berada pada taraf 0,60 - 0,799.

Distribusi dari bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi sebesar 45% (hasil dari perhitungan koefisien determinasi) dan sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dan dari hasil uji t dimana hasil thitung $>$ ttabel ($6,267 > 2,011$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, disimpulkan maka terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Cluster Fruitville Kabupaten Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Eresi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.

- Muhtar, M. S. (2015). Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi dan Rumah Tangga Berbasis Android. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Wadud, M. (2018). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps: People, Process \& Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 8(1), 21-29.