

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Yotta merupakan salah satu minuman favorit mahasiswa yang diproduksi oleh PT.Yotta berkah mulia sebagai salah satu brand lokal dari Sulawesi Selatan. PT. Yotta merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner *bubble tea* yang berbahan dasar susu dan buah sehingga aman untuk di konsumsi. Yotta sendiri didirikan pada tahun 2015 oleh Andryan Yudhistira Purwanto dari Universitas Negeri Makassar (UNM), salah satu alumni FPsi Jurusan Psikologi Angkatan 2012. Ide tersebut bermula pada program PKM bersama dua orang temannya yang bergabung dalam satu tim. Ide PKM tersebut merupakan minuman bergaya milenial, yang menyediakan berbagai rasa Topping dan varian rasa dan mulai membuka sebuah BOT di kantin Fakultas Psikologi UNM.

Konsep Yotta sendiri adalah “minuman yang baik untuk semua orang”, akibatnya banyak orang rela antri hanya untuk membeli minuman, yang dimana kebanyakan dari kalangan anak muda. Yotta sebagai salah satu brand minuman favorit kalangan pelajar, mahasiswa, maupun karyawan memiliki harga terjangkau, berkisar mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 28.000. Yotta menawarkan berbagai macam pilihan varian minuman kekinian seperti teh, susu, buah, dan kopi yang sangat sesuai dengan lidah kaum muda masa kini.

Saat ini yotta sendiri sekarang memiliki 20 cabang yang tersebar di wilayah Kota Makassar dan sekitarnya. Cabang yang telah berdiri di bawah naungan Yotta yaitu Booth Psikologi UNM, Booth FMIPA UNM, Booth FE UNM, dan Booth SD Telkom. Ada pula 3 Outlet yaitu di BTP, Daya, Antang, Tamalate, Talasalapang. Misi Yotta untuk menjadikan olahan berkualitas, dan menciptakan produk inovatif, kreatif, aman dikonsumsi sesuai dengan standar. Serta memberikan pelayanan terbaik, dalam pengambilan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang tidak lain konsumen Minuman Yotta Jl. Aeropala Kota Makassar, kuesioner disebar berjumlah 96

yang secara keseluruhan diisi oleh konsumen.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini telah menguraikan atau mendeskripsikan mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar. Dalam penelitian ini pula telah digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah yang dijadikan sampel sebanyak 96 orang responden. Dari 96 eksemplar kuesioner yang telah disebar kepada pelanggan Yotta Drink, maka telah mencapai 100% responden yang mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai petunjuk dalam pengisian kuesioner.

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti telah mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Maka dari itu, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui table sebagai berikut ini :

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yakni kelompok pria dan Wanita, untuk lebih jelasnya akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat dalam table sebagai berikut :

Tabel. 5
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi Jawaban Responden	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	37	38,5
Perempuan	59	61,5
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan data karakteristik responden menurut jenis kelamin, maka berdasarkan total dari 96 orang responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh Perempuan dengan jumlah responden

sebanyak 59 orang (61,5%), diikuti oleh responden laki-laki sebanyak 37 orang (38,5%), sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar adalah Perempuan.

b. Usia Responden

Deskripsi responden menurut usia digunakan dalam menguraikan atau memberikan gambaran mengenai usaha responden atau kedewasaan pola pikir seorang responden dalam menentukan pemilihan suatu produk. Maka dari itu, deskripsi karakteristik responden menurut usia dapat dipaparkan dalam table sebagai berikut :

Tabel. 6
Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi Jawaban Responden	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-20 Tahun	29	30,2
21-24 Tahun	57	59,4
25-28 Tahun	8	8,3
< 29 Tahun	2	2,1
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan table diatas, yakni karakteristik responden berdasarkan umur, terlihat bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 57 orang (59,4%), lalu disusul oleh responden dengan usia 17-20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 29 orang (30,2%), kemudian responden dengan usia 25-28 tahun sebanyak 8 orang (8,3%), lalu responden yang berusia lebih dari 29 tahun hanya berjumlah 2 orang (2,1%). Sehingga hasil data yang diperoleh dapat menjelaskan bahwa pelanggan Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar didominasi oleh orang yang memiliki rentang usia 21-24 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Deskripsi responden menurut pekerjaan merupakan uraian atau gambaran jumlah responden dalam membeli suatu produk, dimulai dari yang berstatus SMA, mahasiswa, wirausaha, pegawai dan lainnya, dimana hasil selengkapnya akan dipaparkan pada table sebagai berikut :

Tabel. 7
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi Jawaban Responden	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	64	66,7
Wiraswasta	11	11,5
Peg. Swasta	7	7,3
PNS	8	8,3
Lainnya	6	6,3
Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan karakteristik table responden diatas, dari total sampel responden sebanyak 96 orang responden yang telah diteliti, maka karakteristik responden menurut pekerjaan telah didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 64 orang (66,7%), lalu kemudian diikuti oleh responden Wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 11 orang (11,5%). Kemudian responden PNS sebanyak 8 orang (8,3%), lalu responden Peg. Swasta sebanyak 7 orang (7,3%), dan responden lainnya sebanyak 6 orang (6,3%) yang meliputi *Freelance*, *Part-time job*, ibu rumah tangga, dan orang-orang yang tidak memiliki pekerjaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Yotta Drink Jl. Aroeapala Kota Makassar adalah Pelajar/Mahasiswa. Data diatas tersebut juga menunjukkan bahwa produk Yotta Drink berhasil dinikmati oleh semua kalangan dengan berbagai pekerjaan.

d. Jumlah Pembelian Produk Yotta Drink

Deskripsi responden menurut jumlah pembelian merupakan uraian atau gambaran jumlah responden seberapa kali membeli suatu produk, dimulai dari yang hanya 1 kali, 2 kali, 3 kali, atau bahkan lebih dari 4 kali, dimana hasil selengkapnya akan dipaparkan pada table sebagai berikut :

Tabel. 8
Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi Jawaban Responden	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 kali	6	6,3
2 kali	9	9,4
3 kali	18	18,8
< 4 kali	63	65,6
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan karakteristik table responden diatas, dari total sampel responden sebanyak 96 orang responden yang telah diteliti, maka konsumen Yotta Drink Jl. Areopala yang membeli dengan frekuensi lebih dari 4 kali berjumlah sebanyak 63orang (65.6%), lalu kemudian diikuti oleh responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali dengan jumlah responden 18 orang (18,8%). Kemudian responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dengan jumlah responden 9 orang (9,4%) ,dan responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali dengan jumlah responden 6 orang (6,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar didominasi oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 4 kali.

2. Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif merupakan sebuah deskripsi atau gambaran jawaban ataupun tanggapan responden mengenai seberapa besar tanggapan dan jawaban yang telah diperoleh oleh peneliti melalui responden tentang *Marketing Mix* dalam kaitannya terhadap kepuasan konsumen Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar melalui penyebaran kuesioner, sehingga dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan sebanyak 96 responden. Adapun variabel *Marketing Mix* yang digunakan terbagi dalam 4 bagian, yaitu harga, produk, promosi, dan tempat yang dimana hasil tanggapan responden tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Persepsi Responden Mengenai Harga (*Price*)

Harga atau *price* merupakan salah satu variabel dari *Marketing Mix* yang segala sesuatunya dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan, sehingga dengan adanya harga yang sesuai, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar. Kemudian untuk mengetahui persepsi atau tanggapan responden mengenai *price* atau harga dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen maka dapat dipaparkan pada table sebagai berikut :

Tabel. 9
Distribusi Jawaban Variabel Harga

Pernyataan	Jawaban Responden				
	STS	TS	KS	S	SS
Yotta Drink menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan.	0 (0%)	2 (2,1%)	10 (10,4%)	56 (58,3%)	28 (29,2%)
Yotta Drink menawarkan harga sesuai dengan kualitas.	0 (0%)	0 (0%)	11 (11,5%)	61 (63,5%)	24 (25,0%)

Harga yang ditawarkan Yotta Drink sesuai dengan porsi yang disajikan.	0 (0%)	0 (0%)	12 (12,5%)	57 (59,4%)	27 (28,1%)
Harga Yotta Drink dapat bersaing dengan pesaing lain.	0 (0%)	1 (1,0%)	11 (11,5%)	56 (58,3%)	28 (29,2%)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *price* atau harga, maka diperoleh hasil sebanyak 61 orang (63,5%), memberikan jawaban setuju untuk pernyataan bahwa “Yotta Drink menawarkan harga sesuai dengan kualitas”. Kemudian sebanyak 57 orang (59,4%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Harga yang ditawarkan Yotta Drink sesuai dengan porsi yang disajikan.”. Selanjutnya sebanyak 56 orang (58,3%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Yotta Drink menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan” dan “Harga Yotta Drink dapat bersaing dengan pesaing lain”.

b. Persepsi Responden Mengenai Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Persepsi responden mengenai produk sebagai suatu yang akan menarik perhatian konsumen dan hal ini mempengaruhi konsumen dalam kepuasan konsumen serta melakukan pembelian kembali. Kemudian untuk mengetahui persepsi atau tanggapan responden mengenai produk dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen maka dapat dipaparkan pada table sebagai berikut :

Tabel. 10
Distribusi Jawaban Variabel Produk

Pernyataan	Jawaban Responden				
	STS	TS	KS	S	SS
Yotta Drink memiliki bentuk kemasan produk yang praktis.	0 (0%)	0 (0,8%)	10 (10,4%)	58 (60,4%)	28 (29,2%)
Yotta Drink menawarkan banyak varian minuman.	0 (0%)	0 (0%)	12 (12,5%)	46 (47,9%)	38 (39,6%)
Yotta Drink menyajikan tampilan produk sesuai dengan yang ada di gambar.	0 (0%)	1 (1,0%)	12 (12,5%)	52 (54,2%)	31 (32,3%)
Yotta Drink memiliki kemasan produk yang menarik.	0 (0%)	3 (3,1%)	18 (18,8%)	52 (54,2%)	23 (24,0%)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *product* atau produk, maka diperoleh hasil sebanyak 58 orang (60,4%), memberikan jawaban setuju untuk pernyataan bahwa “Yotta Drink memiliki bentuk kemasan produk yang praktis.”. Kemudian sebanyak 52 orang (54,2%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Yotta Drink menyajikan tampilan produk sesuai dengan yang ada di gambar” dan “Yotta Drink memiliki kemasan produk yang menarik”. Selanjutnya sebanyak 46 orang (47,9%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Yotta Drink menawarkan banyak varian minuman”.

c. Persepsi Responden Mengenai Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi,

mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Persepsi responden mengenai produk sebagai suatu yang akan menarik perhatian konsumen dan hal ini mempengaruhi konsumen dalam kepuasan konsumen serta melakukan pembelian kembali. Kemudian untuk mengetahui persepsi atau tanggapan responden mengenai produk dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen maka dapat dipaparkan pada table sebagai berikut :

Tabel. 11
Distribusi Jawaban Variabel Promosi

Pernyataan	Jawaban Responden				
	STS	TS	KS	S	SS
Yotta Drink menawarkan promosi hadiah untuk pembelian paket yang disediakan.	0 (0%)	0 (0%)	24 (25,0%)	55 (57,3%)	17 (17,7%)
Iklan yang ditampilkan Yotta Drink di media sosial sangat menarik perhatian.	0 (0%)	0 (0%)	24 (25,0%)	55 (57,3%)	17 (17,7%)
Yotta Drink menawarkan promosi di peringatan hari besar (hari kemerdekaan, hari raya keagamaan, dan hari besar lainnya).	0 (0%)	1 (1,0%)	15 (15,6%)	57 (59,4%)	23 (24,0%)
Yotta Drink sangat sering memberikan penawaran yang menarik perhatian.	0 (0%)	4 (4,2%)	24 (25,0%)	51 (53,1%)	17 (17,7%)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tanggapan responden mengenai promosi, maka diperoleh hasil sebanyak 57 orang (59,4%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan bahwa “Yotta Drink menawarkan promosi di peringatan hari besar (hari kemerdekaan, hari raya keagamaan, dan hari besar lainnya)”. Kemudian sebanyak 55 orang (57,3%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Yotta Drink menawarkan promosi hadiah untuk pembelian paket yang disediakan” dan “Iklan yang ditampilkan Yotta Drink di media sosial sangat menarik perhatian”. Selanjutnya sebanyak 51 orang (53,1%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Yotta Drink sangat sering memberikan penawaran yang menarik perhatian”.

d. Persepsi Responden Mengenai Tempat (*Place*)

Tempat adalah Place usaha dalam melakukan aktivitas dengan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran . Tempat melakukan usaha sangat penting dalam menjangkau konsumen terhadap suatu produk dan hal ini menjadi pertimbangan tertentu dalam kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian untuk mengetahui persepsi atau tanggapan responden mengenai tempat dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen maka dapat dipaparkan pada table sebagai berikut :

Tabel. 12
Distribusi Jawaban Variabel Tempat

Pernyataan	Jawaban Responden				
	STS	TS	KS	S	SS
Yotta Drink Jl. Aroepala memiliki tempat yang mudah diakses.	0 (0%)	0 (0%)	14 (14,6%)	61 (63,5%)	21 (21,9%)
Yotta Drink Jl. Aroepala memiliki tempat yang mudah ditemukan	0 (0%)	2 (2,1%)	15 (15,6%)	54 (56,3%)	25 (26,0%)

Lokasi sekitar Yotta Drink Jl. Aroepala memiliki tempat yang sering dilalui banyak orang.	0 (0%)	0 (0%)	15 (15,6%)	57 (59,4%)	24 (25,0%)
Lokasi sekitar Yotta Drink Jl. Aroepala memungkinkan untuk memperluas usaha dikemudian hari.	0 (0%)	3 (3,1%)	8 (8,3%)	53 (55,2%)	32 (33,3%)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *place* atau tempat, maka diperoleh hasil sebanyak 61 orang (63,5%), memberikan jawaban setuju untuk pernyataan *bahwa* “Yotta Drink Jl. Aroepala memiliki tempat yang mudah diakses”. Kemudian sebanyak 57 orang (59,4%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Lokasi sekitar Yotta Drink Jl. Aroepala memiliki tempat yang sering dilalui banyak orang”. Selanjutnya sebanyak 54 orang (56,3%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Yotta Drink Jl. Aroepala memiliki tempat yang mudah ditemukan”. Kemudian sebanyak 53 orang (55,2%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Lokasi sekitar Yotta Drink Jl. Aroepala memungkinkan untuk memperluas usaha dikemudian hari”.

e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan

ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat. Kemudian untuk mengetahui persepsi atau tanggapan responden mengenai kepuasan, maka dapat dipaparkan pada table sebagai berikut :

Tabel. 13
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Jawaban Responden				
	STS	TS	KS	S	SS
Saya merasa puas dengan cita rasa minuman Yotta Drink Jl. Aroepala	0 (0%)	0 (0%)	12 (12,5%)	48 (50,0%)	36 (37,5%)
Saya merasa puas terhadap produk Yotta Drink dan akan melakukan pembelian kembali	0 (0%)	0 (0%)	15 (15,6%)	55 (57,3%)	26 (27,1%)
Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman, dan rekan mengenai produk Yotta Drink.	0 (0%)	3 (3,1%)	20 (20,8%)	49 (51,0%)	24 (25,0%)
Produk dan pelayanan Yotta Drink dapat memenuhi harapan saya	0 (0%)	1 (1,0%)	7 (7,3%)	54 (56,3%)	34 (35,4%)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen, maka diperoleh hasil sebanyak 55 orang (57,3%), memberikan jawaban setuju untuk pernyataan bahwa “Saya merasa puas terhadap produk Yotta Drink dan akan melakukan pembelian kembali”. Kemudian sebanyak 54 orang (56,3%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Produk dan pelayanan Yotta Drink dapat memenuhi harapan saya”. Selanjutnya sebanyak 49 orang (51,0%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman, dan rekan mengenai produk Yotta Drink”. Kemudian sebanyak 48 orang (50,0%) memberikan jawaban setuju untuk pernyataan “Saya merasa puas dengan cita rasa minuman Yotta Drink Jl. Aroepala”.

3. Pengujian Instrumen Data

Pengujian instrumen dalam penelitian dilakukan untuk mengukur sebuah data yang telah didapatkan setelah seluruh sampel yang dijadikan responden telah terkumpul. Sebuah penelitian biasanya menggunakan pengujian instrument data validitas untuk mengukur sejauh mana keabsahan (*valid*) dan realibilitas dalam mengukur kekonsistenan sebuah jawaban responden dari waktu ke waktu (*realible*)

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada umumnya digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya item pertanyaan yang ada pada kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila item-item didalamnya mampu untuk mengungkap sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows version 27,1. Pengujian validitas (keabsahan) dari suatu instrument penelitian sangat diperlukan adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrument yang ada dalam penelitian. Uji validitas diperlukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator yang terkandung dalam kuesioner dengan cara membandingkan rhitung dan rtabel- nilai rhitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing

pertanyaan di setiap variable yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai rhitung lebih besar nilai rhit rtabel dengan nilai signifikansi 0,05 berarti item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sudah valid atau bisa dikatakan sah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dipaparkan hasil dari olahan data mengenai pengujian validitas dari setiap dari setiap instrument penelitian yang dapat dilihat melalui table sebagai berikut :

Tabel. 14
Uji Validitas

Indikator	<i>R hitung</i>	<i>R tabel</i>	Ket.
Harga (<i>Price</i>) (X1)			
X1.1	0,634	0,203	Valid
X1.2	0,568	0,203	Valid
X1.3	0,621	0,203	Valid
X1.4	0,558	0,203	Valid
Produk (<i>Product</i>) (X2)			
X2.1	0,439	0,203	Valid
X2.2	0,540	0,203	Valid
X2.3	0,575	0,203	Valid
X2.4	0,694	0,203	Valid
Promosi (<i>Promotion</i>) (X3)			
X3.1	0,531	0,203	Valid
X3.2	0,621	0,203	Valid
X3.3	0,451	0,203	Valid
X3.4	0,625	0,203	Valid
Lokasi (<i>Place</i>) (X4)			
X4.1	0,479	0,203	Valid
X4.2	0,586	0,203	Valid
X4.3			Valid

X4.4	0,593	0,203	Valid
	0,415	0,203	
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y.1	0,586	0,203	Valid
Y.2	0,573	0,203	Valid
Y.3	0,659	0,203	Valid
Y.4	0,582	0,203	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai validitas diatas dengan menggunakan program SPSS versi 27.1 yang menunjukkan bahwa dari 15 item pertanyaan yang telah diuji, telah ditemukan juga bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05. Kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan sudah valid dan signifikan, sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan untuk keseluruhan variabel *marketing mix* dan kepuasan konsumen dapat digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrument penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Kemudian hasil uji ini akan dinyatakan dalam koefisien alpha, yang berkisar antara angka 0 s/d 1. Semakin mendekati 1 sebuah alat ukur dikatakan semakin reliabel dan sebaliknya. Kemudian Sekaran (2000:312) membagi tingkatan reliabilitas jika alpha atau r_{hitung} memiliki kriteria

- (1) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik,
- (2) 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima,
- (3) > 0,6 = Reliabilitas kurang baik.

Sama halnya dengan uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows version 27.1, hasil selengkapannya dapat dipaparkan sebagai berikut :

Tabel. 15
Uji Realibilitas

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	r Korelasi	Keterangan
Harga (<i>Price</i>)	0,729	0,60	Reliabel diterima
Produk (<i>Product</i>)	0,712	0,60	Reliabel diterima
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,721	0,60	Reliabel diterima
Tempat (<i>Place</i>)	0,755	0,60	Reliabel diterima
Kepuasan Konsumen	0,700	0,60	Reliabel diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Hasil reliabilitas yang dipaparkan dalam table diatas menunjukkan bahwa nilai *reliability construct* untuk masing-masing variable Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), serta Kepuasan Konsumen lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan oleh penelitian ini untuk masing-masing variable dapat diandalkan atau dipercaya.

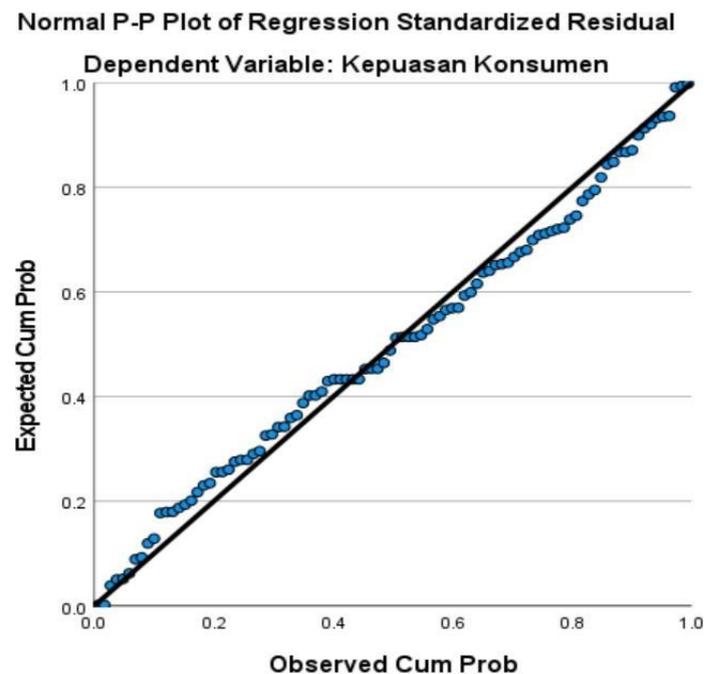
4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ariawaty & Evita (2018) menyatakan bahwa uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis beranda. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kecocokan sebuah data yang digunakan untuk di uji secara regresi ataupun secara analisis jalur. Pada umumnya uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas model, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji auto korelasi.

a. Uji Normalitas

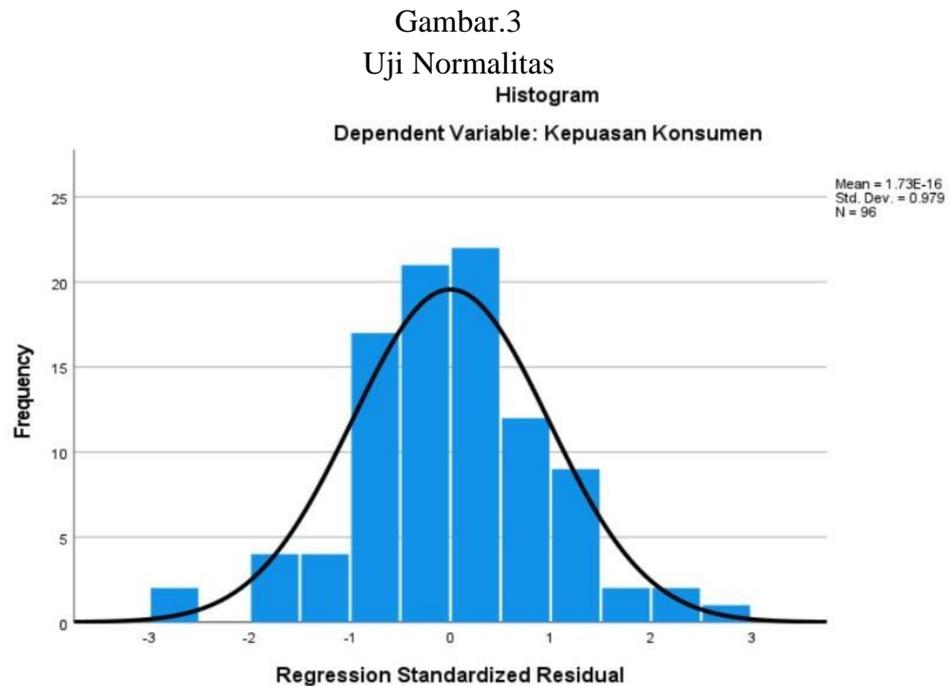
Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data residual yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Model yang digunakan adalah Normal P-Plot dan grafik histogram. Pada Normal P-Plot distribusi data dikatakan normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas menggunakan Normal P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar. 2
Uji Normalitas



Pada gambar diatas, dapat terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria normalitas.

Selain menggunakan grafik P-Plot, uji normalitas yang digunakan selanjutnya adalah grafik histogram disajikan pada gambar berikut ini:



Berdasarkan gambar diatas pada uji normalitas menggunakan grafik histogram menunjukkan bahwa semua variabel terdistribusi normal dan memenuhi kriteria normalitas karena dapat dilihat dari bentuk grafiknya yang simetris dan menjulang ke atas seperti gunung serta memanjang diagonal

Setelah menggunakan analisis grafik, uji normalitas selanjutnya dilengkapi menggunakan analisis statistic yang dapat dilihat pada tabel Kolmogorov Smirnov Test berikut ini:

Tabel. 16
Kolomogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00000
	Std Deviation	1.38068267
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	065
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data pada sampel 96 responden menunjukkan bahwa untuk pengujian variabel Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*) terhadap Kepuasan Konsumen, berdistribusi normal. Terbukti dengan nilai signifikansinya yang telah melebihi batas tingkat kesalahan yaitu sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian pengujian pada variabel penelitian berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.. Adapun dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila tolerance value > 0.1 dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.
- b. Apabila tolerance value < 0.1 dan VIF > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi

Setelah mengetahui dasar pengambilan dasar kesimpulan dan setelah melakukan uji multikoliearitas dengan menggunakan *software SPSS*. Maka telah didapatkan dari hasil pengujian multikolinearitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel. 17
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga (<i>Price</i>)	0,582	1,719
Produk (<i>Product</i>)	0,621	1,610
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,648	1,544
Tempat (<i>Place</i>)	0,797	1,254

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

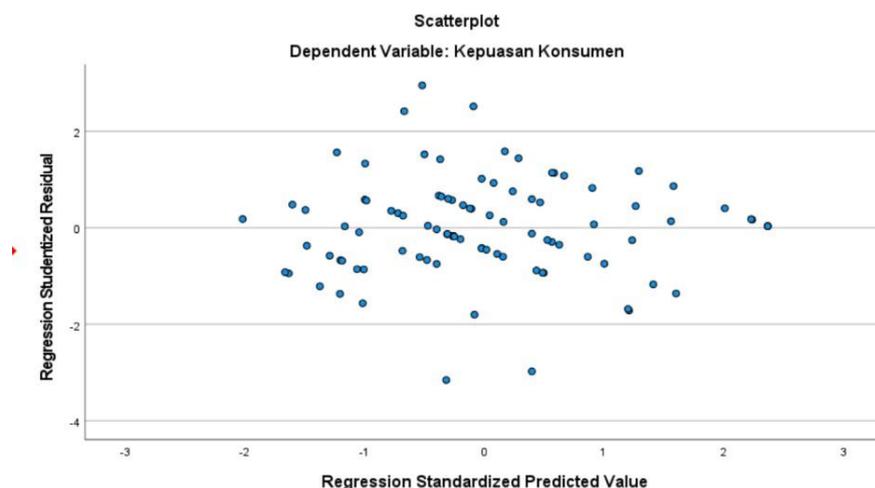
Berdasarkan tabel Multikolinearitas diatas, output “coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai Tolerance untuk Harga (*Price*) (X1) adalah $0,582 > 0,1$, untuk Produk (*Product*) (X2) adalah $0,621 > 0,1$, untuk Promosi (*Promotion*) (X3) adalah $0,648 > 0,1$, untuk Tempat (*Place*) (X4) adalah $0,797 < 0,1$. Sementara nilai VIF untuk variabel Harga (*Price*) (X1) adalah $1,719 < 10$, untuk Produk (*Product*)

(X2) adalah $1.610 < 10$, untuk variabel Promosi (*Promotion*) (X3) adalah $1,544 < 10$, dan untuk variabel Tempat (*Place*) (X4) adalah $1.254 < 10$. Kemudian, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi terjadinya perbedaan varians dan residual untuk semua model regresi. Apabila terdapat perbedaan dalam hal ini maka mengindikasikan terjadinya gejala heterokedastisitas dalam model regresi tersebut. Untuk mengetahui terjadinya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat pola 99 titik-titik pada scatterplots regresi. Terjadi gejala heterokedastisitas jika pada grafik scatter plot terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu. Kemudian juga terjadi gejala heterokedastisitas apabila pada grafik scatter plot terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Gambar. 4
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat dari hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan scatterplot menunjukkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0, tidak berkumpul di atas dan di bawah saja dan tidak membentuk pola tertentu. Dari hasil tersebut

maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisa sejauh mana pengaruh yang dihasilkan Marketing *Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisa dilakukan berdasarkan nilai *standardized coefficient* hasil regresi Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*) dalam kaitannya dengan Kepuasan Konsumen yang diolah dengan menggunakan olahan data komputer dengan menggunakan program SPSS versi 27.0 yang dapat dipaparkan nilai koefisien regresi pada table sebagai berikut :

Tabel. 18
Regresi Linear Berganda

Model	unstandardized coefficient		standardized coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,387	1,573		0,882	0,380
Harga (<i>Price</i>)	0,323	0,100	0,310	3,225	0,002
Produk (<i>Product</i>)	0,196	0,092	0,197	2,118	0,037
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,183	0,088	0,190	2,084	0,040
Tempat (<i>Place</i>)	0,226	0,080	0,231	2,821	0,006

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada table diatas telah menunjukkan hasil olahan data regresi, maka dapat diperoleh persamaan yang dapat dijadikan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 1,387 + 0,323X_1 + 0,196X_2 + 0,183X_3 + 0,226X_4$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat diinterpretasikan atau dapat diartikan sebagai berikut :

Nilai $a = 1,387$ menunjukkan nilai konstanta, yang artinya tanpa adanya *Marketing mix* (Harga, Produk, Promosi, Tempat), maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 1,387 satuan.

Nilai $\beta_1 = 0,323$ yang diartikan sebagai tanggapan responden mengenai Harga (*Price*) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,323 satuan.

Nilai $\beta_2 = 0,196$ yang diartikan sebagai tanggapan responden mengenai Produk (*Product*) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,196 satuan.

Nilai $\beta_3 = 0,183$ yang diartikan sebagai tanggapan responden mengenai Promosi (*Promotion*) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,183 satuan

Nilai $\beta_4 = 0,226$ yang diartikan sebagai tanggapan responden mengenai Tempat (*Place*) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,226 satuan.

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien regresi, maka dapat dikatakan bahwa variable yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar adalah Harga (*Price*).

6. Uji Hipotesis

Menurut Arifin (2017:17), uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Adapun hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial iklan, promosi penjualan, dan word of mouth berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kesadaran merek. Adapun bentuk pengambilan kesimpulan dari uji parsial adalah sebagai berikut:

- H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan
- H_a = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan Keputusan berdasarkan nilai probabilitas maka kriteria yang digunakan :

- Jika Probabilitas $> \alpha$ 0,05 H_0 diterima
- Jika Probabilitas $< \alpha$ 0,05 H_0 ditolak

Tabel. 19
Uji Parsial

Model	Standardized coefficient	
	t	Sig
(Constant)	0,882	0,380
Harga (<i>Price</i>)	3,225	0,002
Produk (<i>Product</i>)	2,118	0,037
Promosi (<i>Promotion</i>)	2,084	0,040
Tempat (<i>Place</i>)	2,821	0,006

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Setelah mengetahui dasar pengambilan dan setelah melakukan uji parsial (uji T) dengan menggunakan *software SPSS* pada tabel diatas. Maka telah didapatkan dari hasil sebagai berikut:

a. Harga (*Price*)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai thitung dari Harga sebesar 3,225 dengan nilai t tabel sebesar 1.661. Diketahui bahwa t hitung $3,225 > t$ tabel 1.661 yang menggambarkan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain H1 diterima.

b. Produk (Product)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai thitung dari Produk sebesar 2,118 dengan nilai t tabel sebesar 1,661. Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menggambarkan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain H2 diterima.

c. Promosi (Promotion)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai thitung dari Promosi sebesar 2,084 dengan nilai t tabel sebesar 1,661. Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menggambarkan Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain H3 diterima.

d. Tempat (*Place*)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai thitung dari Tempat sebesar 2,821 dengan nilai t tabel sebesar 1,661. Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menggambarkan Tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain H4 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f (simultan) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$, dengan ketentuan dikatakan signifikan apabila nilai sig $< 0,05$. Jika f hitung $> f$ tabel maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika f hitung $< f$ tabel maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji f dimuat dalam tabel berikut ini:

Tabel. 20
Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	189,861	4	47,465	23,851	0,000
Residual	181,097	91	1,990		
Total	370,958	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel uji anova tersebut, diketahui bahwa nilai bahwa nilai f hitung variabel Harga (*Price*) (X1), Produk (*Product*) (X2), Promosi (Promosi) (X3), Tempat (*Place*) (X4) adalah sebesar 23,851 $> f$ tabel 2.471.

Selanjutnya berdasarkan nilai signifikansi, diketahui nilai signifikansi variabel Harga (*Price*) (X1), Produk (*Product*) (X2), Promosi (*Promosi*) (X3), Tempat (*Place*) (X4) sebesar 0,000 $< 0,05$. Dikarenakan nilai dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi yang dimiliki lebih kecil dari nilai standar, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promosi*), Tempat (*Place*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan dengan perubahan variabel independen atau mengukur seberapa jauh variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen. Berikut ini tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R²).

Tabel. 21
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,715	0,512	0,490	1,41070

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan table di atas, hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Harga (*Price*) (X1), Produk (*Product*) (X2), Promosi (*Promosi*) (X3), Tempat (*Place*) (X4) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 50, 2%. Sedangkan sisanya 49, 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan

Dalam pembahasan pada hasil penelitian ini merupakan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Marketing mix* terhadap Kepuasan Konsumen Di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar. Dalam penelitian ini, telah disebarkan sebanyak 96 responden dan telah diperoleh temuan secara empiris bahwa *Marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian ini maka diperoleh pembahasan penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Konsumen Di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh nilai thitung dari Harga sebesar 3,225 dengan nilai t tabel sebesar 1.661. Maka, variabel harga terhadap kepuasan konsumen dapat dikatakan berpengaruh positif karena variabel harga memiliki nilai t hitung 3,225 yang lebih besar dari t tabel 1.661. Variabel harga juga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan memiliki nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Maka, pada penelitian ini diperoleh temuan secara empiris bahwa Harga (*Price*) terhadap kepuasan konsumen Di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan yang didapat melalui pengolahan data dengan SPSS menggunakan uji t atau uji parsial. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh dari baiknya penetapan harga yang diberikan Yotta Drink maka akan membuat kepuasan konsumen makin tinggi.

Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steve Setio (2020), Hendra Safri, Mulfa B (2018), dan Firdayanti Abbas (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Steve Setio (2020) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa secara parsial Harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Hendra Safri, Mulfa B (2018) yang menemukan bahwa Harga (*Price*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitupun dengan Firdayanti Abbas (2020) yang menemukan bahwa Harga (*Price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Kepuasan Konsumen Di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar.

Hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh nilai thitung dari Tempat sebesar 2,821 dengan nilai t tabel sebesar 1,661. Diketahui pada pengujian parsial, diketahui bahwa t hitung $2,821 > t$ tabel 1.661. Variabel produk terhadap kepuasan konsumen tersebut memiliki pengaruh positif dikarenakan memiliki

nilai t hitung sebesar 2,821 yang lebih besar dari t tabel 1.661. Adapun pengaruh yang signifikan disebabkan dari nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Maka dari pengujian secara parsial yang telah dilakukan dari hasil analisis data penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Produk (*Product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Yotta Drink. Hal ini dapat disebabkan karena makin praktis sebuah produk yang diberikan oleh Yotta Drink maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Mulai dari bentuk (*form*), penyesuaian (*Costomization*), kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), dan desain dari sebuah produk dapat membuat kepuasan bagi konsumen produk Yotta Drink Jl. Aroepala Makassar.

Sehingga dalam penelitian yang dilakukan penulis telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Safri, Mulfa B (2018), dan Noviyani, Asti Andayani (2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra Safri, Mulfa B (2018) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa secara parsial Produk (*Product*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Begitupun dengan Noviyani, Asti Andayani (2019) yang menemukan bahwa Produk (*Product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi (Promotion) terhadap Kepuasan Konsumen Di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai t hitung dari Promosi sebesar 2,084 dengan nilai t tabel sebesar 1,661. Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan t hitung dari promosi sebesar 2,084 memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Selanjutnya untuk pengaruh yang begitu signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen itu dikarenakan variabel Promosi memiliki nilai signifikansi 0,040 yang lebih kecil 0,05 yang mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini diperoleh temuan secara

empiris bahwa Promosi (*Promosi*) terhadap Kepuasan Konsumen Di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkatan paling rendah diantara keseluruhan variabel independen. Hal ini dikarenakan semakin baik penyebaran dan penyampaian suatu Promosi yang diberikan Yotta Drink maka makin tinggi kepuasan konsumen. Dimana dapat diartikan bahwa Promosi (*Promotion*) yang baik seperti pesan dan media promosi telah memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan bagi konsumen produk Yotta Drink Jl. Aroepala Makassar.

Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Nabilah (2019), dan Firdayanti Abbas (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Nabilah (2019) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa secara parsial Promosi (*Promotion*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitupun dengan Firdayanti Abbas (2020) yang menemukan bahwa Promosi (*Promotion*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Kepuasan Konsumen Di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar.

Pada pengolahan dengan SPSS diperoleh nilai thitung dari Tempat sebesar 2,821 dengan nilai t tabel sebesar 1,661. Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.661. Pada hasil penelitian ini juga diketahui bahwa tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan terdapat nilai t hitung sebesar 2,821 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,661. Selain itu, penelitian ini juga memiliki hasil bahwa tempat itu memiliki pengaruh signifikan yang dikarenakan terdapat nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga mengindikasikan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Maka melalui pengujian secara parsial tersebut telah diperoleh temuan secara empiris bahwa tempat (*Place*) terhadap Kepuasan Konsumen Di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar dapat dikatakan berpengaruh positif. Pengaruh tempat terlihat dari mudahnya sebuah akses atau visibilitas dalam mengakses tempat Yotta Drink yang membuat makin tingginya kepuasan

konsumen.

Sehingga dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Safri, Mulfa B (2018), dan Sarah Nabilah(2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra Safri, Mulfa B (2018) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa secara parsial tempat (Place) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Begitupun dengan Sarah Nabilah(2019) yang menemukan bahwa tempat (Place) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, kemudian dapat diartikan bahwa variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel Harga (Price), karena faktor utama yang membuat kepuasan konsumen tercipta adalah penentuan harga yang baik dan dapat dijangkau oleh tiap kalangan, sedangkan variabel Promosi (Promotion) memiliki pengaruh yang paling rendah diantara semua variabel marketing mix, hal ini dikarenakan Yotta Drink Jl. Aroepala melakukan bentuk promosi yang kurang menarik perhatian bagi orang-orang dengan usia lebih dari 25 tahun, terkhusus untuk orang yang telah bekerja.