

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KOMUNIKASI PEMASARAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA CV IPONG AREA KOTA PANGKALPINANG)

GRASELA
RYAN HASIANDA TIGOR
ZAMHARI

Manajemen Program
STIE-IBEK
Bangka Belitung
Pangkalpinang,
Indonesia

Abstract *Satisfying consumer needs is the desire of every company. In addition to being an important factor for the survival of the company, satisfying the needs of consumers can increase the advantage over the competition. Consumers who are satisfied with products and services tend to repurchase the product and reuse the service when the same need reappears in the future. Marketing communication is a form of communication created to strengthen marketing strategies in order to reach a broad segmentation. Each communication pattern has a specific purpose, as well as communication in marketing. Customer value is also defined as the total value offered to customers minus the total costs incurred by the customer. The total customer value includes the functional value of the product, service, emotional, social, and conditional value. While the total costs include monetary prices, time, spending effort, energy and psychology. The results of this study, with the results;*

- The adjusted R² value of 0.343 or can be defined as equivalent to 34.3%. It can be concluded that consumer satisfaction, marketing communication, and customer value can explain the positive influence on increasing buying interest by 65.7%. The remaining 35.2% can be explained by other variables not used in this study.*
- The first hypothesis of H1 shows a significant t value. This means that the t-test produced by the research individually (partial) variable consumer satisfaction can have a significant effect on increasing consumer buying interest in CV Ipong H1 is accepted with a value of 3.464 and P-Value <.001.*
- The second hypothesis of H2 can have a negative and significant t-value. This means that it is concluded that individually (partial) marketing communications have negative and significant results in increasing consumer buying interest at CV Ipong H2 received with a value of -2.160 and a P-Value of 0.008.*
- The third hypothesis of H3 can show a positive and significant t-value result. This means that individually (partial) customer value has a positive and significant effect on increasing consumer buying interest. CV Ipong H3 is accepted with a value of 7.133 and P-Value <.001.*
- The fourth hypothesis from the F test is that the values obtained by consumer satisfaction, marketing communication, and customer values have a positive and significant effect on increasing consumer buying interest in CV Ipong H4 which is accepted with a value of 29,518 and P-Value <.001.*

Keywords : *Consumer Satisfaction, Marketing Communication, Customer Value, and Increasing Buying Interest*

I. PENDAHULUAN

Dalam persaingan industri yang dirasa semakin ketat, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Menurut Engel (1997) yang dikutip oleh Tjiptono (2002) mengungkapkan kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Dalam penerapan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari bauran komunikasi pemasaran atau alat pemasaran yang dipilih perusahaan guna menjalankan promosi nya kepada konsumen atau target pasar agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dimana komunikasi pemasaran tersebut dinilai efektif dalam mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan jumlah minat pembelian tersebut karena komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menjamin keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya.

Sedangkan menurut Kotler (2005) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan.

Nilai pelanggan atau nilai *customer* atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan *value* yang tinggi.

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli pada CV Ipong?
- Mengetahui cara komunikasi pemasaran produk CV Ipong dapat menarik minat beli?

3. Mengetahui pengaruh nilai pelanggan dapat mempengaruhi minat beli pada penjualan CV Ipong?
4. Mengetahui Pengaruh faktor kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran dan nilai pelanggan terhadap minat beli penjualan pada CV Ipong?

II. LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Pengertian kepuasan konsumen menurut Nugroho (2008) mengatakan bahwa “Kepuasan Konsumen sebagai Evaluasi purna beli terhadap *alternative* yang dipilih yang memberikan hasil yang sama (memenuhi) atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan keketidapuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Menurut Danang Sunyoto (2013), definisi kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Iieska (2013), menambahkan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk penilaian yang membandingkan sara harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum membeli terhadap pengalaman yang dirasakan setelah menikmati produk atau jasa tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “*Marketing Communication means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing Communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, (2006).

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2005), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan.

Menurut Rusdarti (2004) bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan biaya pelanggan. Sedangkan menurut Anderson dkk, dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk.

Minat Beli

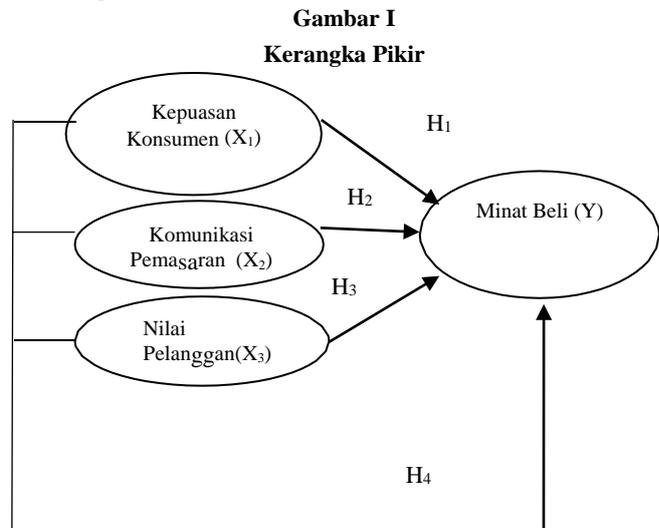
Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Menurut Kotler dan Keller(2006), yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Sedangkan pendapat Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk

Kerangka Pikir



Sumber : data hasil olah peneliti 2022

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap peningkatan minat beli konsumen
2. H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan komunikasi pemasaran terhadap peningkatan minat beli konsumen
3. H3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap peningkatan minat beli konsumen.
4. H4 : Adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran, dan nilai pelanggan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah penelitian. Data kuantitatif yang diperoleh dari peneliti adalah kuesioner yang telah diisi oleh responden berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu Kepuasan Konsumen (X₁), Komunikasi Pemasaran (X₂), Nilai Pelanggan (X₃) dan Minat Beli (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Ipong area Kota Pangkalpinang, yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 370, Kelurahan Kejaksaan Kecamatan Taman Sari Pangkalpinang. Pelaksanaan penelitian ini memerlukan waktu mulai dari pengambilan data hingga penyusunan skripsi diperkirakan selama 3 bulan dimulai pada April 2022 sampai dengan Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi perhatian pengamatan dan penyedia data. Menurut Sugioyono

(2004) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen CV. Ipong Area Kota Pangkalpinang bulan Januari sampai bulan Desember 2021 yang berjumlah 165 konsumen.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagian sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh, yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi kecil, kurang dari 165 konsumen (Supriyanto dan Machfudz, 2010).

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen yang ada di CV Ipong area kota pangkalpinang.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu *Aplikasi Jeffreys Amazing Statistics Program (JASP)*. Ada beberapa teknik penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Teknik Analisis Data Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2007) instrument yang valid berarti “alat ukur yang digunakan untuk mendapat data itu valid”. Hasil penelitian dapat dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui *Aplikasi Jeffreys Amazing Statistics Program (JASP)*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, teknik yang digunakan untuk pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana *instrument* pengumpulan data dapat dipercaya atau diandalkan. Uji realibilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah *One Shot*, artinya atau kali pengukuran saja, disini pengukurannya hanya satu kali saja dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. *Aplikasi Jeffreys Amazing Statistics Program (JASP)* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha*. Jika nilai *Loefisien Alpha* lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa *instrument* penelitian tersebut handal atau reliabel (Ghozali, 2011).

Uji AsumsiKlasik

Uji Normalitas

Uji *normalitas* bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi secara normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam model regresi ini akan menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka tidak terdapat korelasi antar variabel independen dan apabila nilai *VIF* kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen dalam regresi (Ghozali,2011).

Uji Heterokadastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan varian dari

residual dalam model regresi terdapat terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (ghozali, 2011:125), jika dalam model regresi terdapat suatu varian dari residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan maka disebut heteroskedastisitas

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai X atas Y.

Analisis regresi liner berganda dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *Aplikasi Jeffreys Amazing Statistics Program (JASP)*, dengan memasukkan 3 (tiga) variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu minat beli. Pemeriksaan ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan CV Ipong Area Kota Pangkalpinang. Untuk mengukur variabel diatas, dilakukan dengan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana:

| | | |
|----------------|---|---|
| Y | = | Meningkatkan minat beli |
| a | = | Konstanta |
| b ₁ | = | Koefisien regresi variabel X ₁ |
| b ₂ | = | Koefisien regresi variabel X ₂ |
| b ₃ | = | Koefisien regresi variabel X ₃ |
| X ₁ | = | Kepuasan Konsumen |
| X ₂ | = | Komunikasi Pemasaran |
| X ₃ | = | Nilai Pelanggan |
| e | = | standar error |

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Kepuasan Konsumen, Komunikasi Pemasaran, dan Nilai Pelanggan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Pengujian Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t disebut juga uji persial, yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada uji-t nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} , apakah nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif didukung, demikian pula sebaliknya. Taraf nyata yang digunakan sebesar 5%.

Pengujian Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F Test (simultan/annova) pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh cukup kuat secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012).

IV. PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel. I

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------|------|----------|---------|------------|
| Kepuasan Konsumen | X1.1 | 0.791 | 0.159 | Valid |
| | X1.2 | 0.666 | 0.159 | Valid |
| | X1.3 | 0.832 | 0.159 | Valid |
| | X1.4 | 0.67 | 0.159 | Valid |
| Komunikasi Pemasaran | X2.1 | 0.919 | 0.159 | Valid |
| | X2.2 | 0.883 | 0.159 | Valid |
| | X2.3 | 0.923 | 0.159 | Valid |
| | X2.4 | 0.906 | 0.159 | Valid |
| | X2.5 | 0.816 | 0.159 | Valid |
| Nilai Pelanggan | X3.1 | 0.87 | 0.159 | Valid |
| | X3.2 | 0.841 | 0.159 | Valid |
| | X3.3 | 0.908 | 0.159 | Valid |
| | X3.4 | 0.834 | 0.159 | Valid |
| Minat Beli | X4.1 | 0.806 | 0.159 | Valid |
| | X4.2 | 0.68 | 0.159 | Valid |
| | X4.3 | 0.795 | 0.159 | Valid |
| | X4.4 | 0.611 | 0.159 | Valid |

Sumber : data hasil olah peneliti (2022)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel I. Uji Validitas variabel Kepuasan Konsumen, Komunikasi Pemasaran, Nilai Pelanggan dan Minat beli dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel yang diperoleh lebih besar dari r-tabel dan seluruh instrumen sebanyak 17 butir pertanyaan dikatakan valid, sehingga dapat dilakukan langkah penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel. II Uji Realibilitas

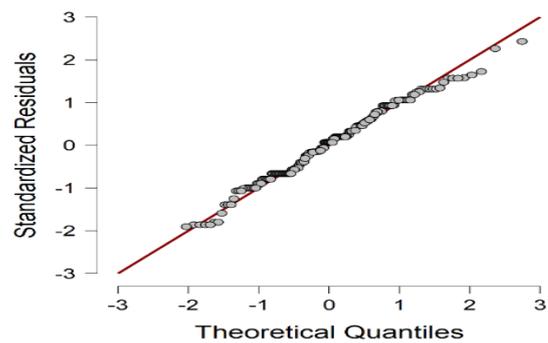
| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai minimal | Klasifikasian Keterangan | Ket. |
|-------------------------|------------------|---------------|--------------------------|----------|
| Kepuasan Konsumen | 0.727 | 0,600 | Tinggi | Reliabel |
| Komunikasi Pemasaran | 0.932 | 0,600 | Sangat Tinggi | Reliabel |
| Nilai Pelanggan | 0,882 | 0,600 | Sangat Tinggi | Reliabel |
| Meningkatkan Minat Beli | 0.675 | 0,600 | Tinggi | Reliabel |

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.14.1 2022

Berdasarkan hasil tabel II perbandingan data di atas, didapatkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap-setiap variabel lebih tinggi dari pada 0,600 sehingga dapat disimpulkan jika pada 4 (empat) variabel variabel yaitu; kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran, nilai pelanggan dalam meningkatkan minat beli konsumen (studi kasus pada CV Ipong Area Kota Pangkalpinang) yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat pengumpul data.

GRAFIK. 1

Uji Normalitas Data

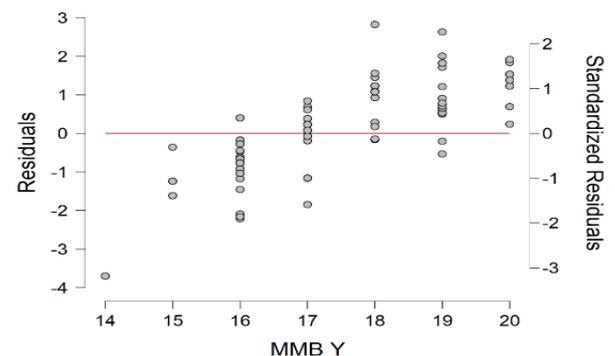


Sumber Gambar: Output JASP 0.14.1. 2022

Dari gambar V.1 di atas dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi normal, dilihat dari Standardized Residuals Histogram maka nilai-nilai sebaran data akan terletak disekitaran garis lurus (melingkari garis lurus diagonal dan tidak menyebar jauh pada garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaratan normalitas dapat di penuhi.

Uji Heteroskedasitas

GAMBAR. 1 Uji Heteroskedasitas



Sumber Gambar: Output JASP 0.14.1. 2022

Dari hasil output aplikasi JASP pada Gambar V.1 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak. Titik-titik data juga tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

TABEL III Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Tolerance | Batas Min | VIF | Batas Max | Keterangan |
|----------------------|------------------------|-----------|-------|-----------|-------------------------------------|
| Kepuasan Konsumen | 0.985 | 0.1 | 1.015 | 10 | Bebas dari gejala multikolinearitas |
| Komunikasi Pemasaran | 0.485 | 0,100 | 2.064 | 10 | Bebas dari gejala multikolinearitas |
| Nilai Pelanggan | 0.481 | 0.1 | 2.079 | 10 | Bebas dari gejala multikolinearitas |

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.14.1 2022

Berdasarkan perbandingan hasil uji multikolinearitas tabel 3 di atas, didapat nilai toleransi semua variabel lebih dari 0,100 dan nilai *VIF* kurang dari 10,000 maka dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari gejala multikolinieritas yaitu variabel kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran, nilai pelanggan terhadap meningkatkan minat beli konsumen di CV Ipong Area Kota Pangkalpinang.

Regresi Berganda

TABEL IV
Regresi Linear Berganda

| Variabel | Coefficiens Persamaan Regresi | P-Value |
|----------------------|-------------------------------|---------|
| Intercept | 8.757 | <.001 |
| Kepuasan Konsumen | 0.152 | <.001 |
| Komunikasi Pemasaran | -0.107 | 0.008 |
| Nilai Pelanggan | 0.482 | <.001 |

Sumber : Diolah peneliti (2022)

Pada penelitian ini terdapat model persamaan regresi dari hasil *output Application JASP 0.14.1* dengan jumlah sampel sebanyak 165 responden dapat di jelasak diantaranya.

$(Y = 8.757 + 0.152 + -0.107 + 0.482)$
 $(P-Value = <.001. <.001. 0.008. <.001)$

Dimana:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Y = Meningkatkan Minat Beli

a = Intercept regresi = 8.757

X₁ = Kepuasan Konsumen

X₂ = Komunikasi Pemasaran

X₃ = Nilai Pelanggan

b₁ = Koefisien Kepuasan Konsumen = 0.152

b₂ = Koefisien Komunikasi Pemasaran = -0.107

b₃ = Koefisien Nilai Pelanggan= 0.482

e = Error

Berdasarkan hasil regresi tabel V.10 tersebut dapat diuraikan dengan penjelasan sebagai berikut.

1. *Intercept* sebesar yaitu; 8.757, artinya menyatakan bahwa jika tidak ada kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran, dan nilai pelanggan yang dilaksanakan, maka meningkatkan minat beli konsumen di CV Ipong Area Kota Pangkalpinang ialah; 8.757 satuan.
2. Untuk koefisien regresi kepuasan konsumen ialah sebesar 0.152 menyatakan bahwa setiap meningkatkan kepuasan konsumen (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan minat beli ialah sebesar 0.152 satuan.
3. Untuk koefisien regresi komunikasi pemasaran ialah sebesar -0.107 menyatakan bahwa setiap penurunan komunikasi pemasaran (-) 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan minat beli ialah sebesar -0.107 satuan.
4. Untuk koefisien regresi nilai pelanggan ialah sebesar 0.482 menyatakan bahwa setiap peningkatan nilai pelanggan (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan minat beli ialah sebesar 0.482 satuan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

TABEL V
Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R ² | Adjusted R ² | Keterangan |
|----------------|-------|----------------|-------------------------|--|
| H ₄ | 0.596 | 0.355 | 0.343 | Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 34.3% |

Sumber : Data diolah peneliti melalui *Output JASP 0.14.1*. 2022

Berdasarkan hasil *Output JASP* pada tabel V.11 di atas, terdapat nilai *Adjusted R²* sebesar 0.343 atau dapat didefinisikan setara dengan 34.3%. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran, nilai pelanggan dapat menjelaskan pengaruh positif terhadap meningkatkan minat beli sebesar 65.7%. Sisanya sebesar 35.2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

TABEL VI
Uji t Parsial (Partial t Test)

| Variabel | t-hitung | t-tabel | p-value | Titik Persentase | Keterangan |
|----------------------|----------|---------|---------|------------------|------------------------------------|
| Kepuasan Konsumen | 3.464 | 1.6542 | < .001 | 0.05 | Berpengaruh positif dan signifikan |
| Komunikasi Pemasaran | -2.16 | 1.6542 | 0.008 | 0.05 | Berpengaruh negatif dan signifikan |
| Nilai Pelanggan | 7.133 | 1.6542 | < .001 | 0.05 | Berpengaruh positif dan signifikan |

Sumber : Data diolah peneliti melalui *Output JASP 0.14.1*. 2022

Uji t Hipotesis H₁

Berdasarkan hasil *Output JASP* menggunakan sampel sebanyak 165 responden dilakukan uji t untuk b₁X₁ yang dilakukan untuk menguji kepuasan konsumen dengan langkah hipotesis dengan uraian hasil yaitu:

H₀: β₁ ≠ 0: Tidak ada pengaruh signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat beli pada konsumen.

H₁: β₁ = 0: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada konsumen.

Terdapat hasil *output JASP* pada tabel V.12 tersebut di atas, menunjukkan nilai t-hitung untuk kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan t-tabel adalah sebesar 3.464 lebih besar t-tabel adalah 1.65420 dan nilai *p-value* < .001 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan minat beli konsumen di CV Ipong Area Kota Pangkalpinang. Artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini dapat dapat kesimpulan bahwa memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan CV Ipong. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup CV Ipong, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh CV Ipong cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan CV Ipong. Inilah yang menyebabkan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh CV Ipong kalau saja difokuskan

kepada kepuasan konsumen akan relatif lebih meningkat.

Uji t Hipotesis H₂

Sedangkan hasil *output JASP* menggunakan sampel sebanyak 165 responden dilakukan uji t untuk b_2X_2 dilakukan untuk menguji komunikasi pemasaran dengan langkah hipotesis dan uraian berikut.

H₀: $\beta_2 \neq 0$: Tidak ada pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap minat beli pada konsumen.

H₂: $\beta_2 = 0$: Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen.

Dari hasil *output JASP* pada tabel V.12 di atas, terdapat hasil nilai t-hitung untuk komunikasi pemasaran minus sebesar -2.160 dan hasil perbandingan menunjukkan dengan nilai t-tabel adalah 1.65420 maka lebih besar t-hitung dibanding t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat nilai negatif adalah sebesar -2.160 dan nilai *p-value* 0.008 kurang dari 0.05. Artinya komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap meningkatkan minat beli konsumen di CV Ipong Area Kota Pangkalpinang H₀ ditolak H₂ diterima. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis H₂ variabel komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap meningkatkan minat beli konsumen di CV Ipong Area Kota Pangkalpinang dapat diterima. Setiap jenis komunikasi pemasaran yang CV Ipong hasilkan dan distribusikan berfungsi untuk memperkuat merek Usaha CV Ipong. *Branding* membangun bisnis dan layanan CV Ipong di benak konsumen dan dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Ini paling efektif jika pesan dan citra pencitraan merek tetap konsisten melalui semua materi pemasaran, periklanan, dan promosi usaha CV Ipong.

Uji t Hipotesis H₃

Dari hasil *output JASP* menggunakan sampel sebanyak 165 responden dilakukan uji t untuk b_3X_3 dilakukan untuk menguji nilai pelanggan dengan hasil hipotesis dapat diuraikan berikut ini.

H₀: $\beta_3 \neq 0$: Tidak ada pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap minat beli pada konsumen.

H₃: $\beta_3 = 0$: Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen.

Kemudian hasil *output JASP* pada tabel V.12 di atas, terdapat hasil nilai t-hitung untuk nilai pelanggan adalah sebesar 7.133 lebih besar daripada t-tabel 1.65420 dan nilai *p-value* <.001 kurang dari 0.05 sehingga dapat kesimpulan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan minat beli konsumen di CV Ipong Area Kota Pangkalpinang H₀ ditolak dan H₃ diterima. Selain itu, nilai t-hitung untuk nilai pelanggan adalah sebesar 7.133 dengan hasil nilai positif menandakan nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap meningkatkan minat beli konsumen di CV Ipong Area Kota Pangkalpinang. Artinya, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H₃ variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap meningkatkan minat beli konsumen di CV Ipong Area Kota Pangkalpinang dapat diterima. Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang CV Ipong dan produknya kepada orang lain. Maka tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan dan mendorong minat beli konsumen dapat meningkat.

Uji F Secara Bersama-sama

TABEL VII
Uji F Simultan

| Model | F-hitung (F) | F-tabel (df N2-46/df N1-3) | p-value (p) | Probabilita (α) | Keterangan |
|-------|--------------|----------------------------|-------------|-----------------|------------------------------------|
| H1 | 29.518 | 1.6542 | < .001 | 0.05 | Berpengaruh positif dan signifikan |

Sumber: Data diolah peneliti melalui *Output JASP* 0.14.1. 2022

Dari hasil *output JASP* pada tabel di atas terdapat uji ANOVA secara Bersama-sama (*Simultaneous*), nilai F-hitung adalah sebesar 29.518 dengan tingkat *p-value* <.001 dan F-tabel adalah 2.66 dengan probabilita 0.05. Oleh karena *p-value* (<.001) jauh lebih kecil daripada probabilita 0.05. Maka model regresi bias dipakai untuk memprediksi variabel meningkatkan minat beli konsumen. Atau bisa dikatakan variabel kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran, nilai pelanggan secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatkan minat beli konsumen di CV Ipong Area Kota Pangkalpinang H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini artinya, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H₁, H₂ dan H₃ terhadap Y dapat diterima.

VI. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab-bab pembahasan sebelumnya, dari data hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Komunikasi Pemasaran, dan Nilai Pelanggan Terhadap Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada CV Ipong Area Kota Pangkalpinang)" akhirnya sampai pada pembuatan kesimpulan ditarik dari hasil pembahasan bab-bab sebelumnya dan dan memberikan saran sesuai hail pembahasan sebagai berikut:

1. Hasil nilai *Adjusted R²* sebesar 0.352 atau dapat didefinisikan setara dengan 35.2%. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran, nilai pelanggan dapat menjelaskan pengaruh positif terhadap meningkatkan minat beli sebesar 64.8%.
2. Hipotesis H₁ menunjukkan nilai *t* yang signifikan. Artinya uji *t* yang dihasilkan penelitian secara individual (partial) variabel kepuasan konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan minat beli konsumen pada CV Ipong H₁ diterima
3. Hipotesis H₂ terdapat nilai *t* yang negatif dan signifikan. Artinya disimpulkan bahwa secara individual (partial) komunikasi pemasaran terdapat hasil negatif dan signifikan terhadap meningkatkan minat beli konsumen pada CV Ipong H₂ diterima
4. Hipotesis H₃ menunjukkan hasil nilai *t* yang positif dan signifikan. Artinya menyatakan secara individual (partial) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan minat beli konsumen pada CV Ipong H₃ diterima
5. Hipotesis H₄ hasil uji F terdapat nilai kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan minat beli konsumen pada CV Ipong H₄ diterima

Saran

Terdapat hasil temuan melalui kesimpulan, maka bermanfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi pembaca diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan menambah wawasan pengetahuan dan bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi mengenai

kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran, nilai pelanggan dan meningkatkan minat beli di CV Ipong Area kota Pangkalpinang dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

2. Bagi CV Ipong Area Kota Pangkalpinang, sebagai acuan Upaya pembuatan kebijakan di masa depan agar lebih ditingkatkan pelayanan untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen agar lebih loyalitas melalui komitmen konsumen terhadap CV Ipong area kota pangkalpinang.
3. Untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dalam bidang marketing CV Ipong Area Kota Pangkalpinang dimasa mendatang, CV Ipong harus meningkatkan dan mempertahankan komunikasi pemasaran yang baik agar penjualan daalam pemasaran dapat meningkatkan koefisien yang sama dengan menigkatkan pelayanan yang lebih baik lagi dalam pemasarannya.
4. Bagi CV Ipong, berharap CV Ipong dapat menciptakan konsumen loyal yang cukup kompeten dan memumpuni handal berkualitas. Sehingga konsumen lain dapat mendapatkan informasi yang baik dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. T. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Dharmesta, Basu Swastha dan Handoko T Hani., (2000), Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku konsumen, Edisi 1, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- HAMSIA, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa (Doctoral dissertation, Universitas Teknologi Sumbawa).
- Hasibuan Malayu, "Manajemen Sumber Daya Manusia". PT. Bumi Aksara. Jakarta. 2007
- Helmi, M. S. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada cv master pasir pengaraian kabupaten rokan hulu (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- Kotler, P, "Manajemen pemasaran di Indonesia", Edisi 1, salemba Empat. Jakarta. 1999
- Tjiptono, Fandy, (2002), Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Nugroho, (2008), Kepuasan Konsumen, PT. Menara Agung Padang. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan