

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN JAMUR TIRAM  
PADA PT. MUSHIRO JAYA GROP**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
UMMI KHAIRANI  
218220021**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/4/26

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN JAMUR TIRAM  
PADA PT. MUSHIRO JAYA GROUP**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**OLEH :**

**UMMI KHAIRANI  
218220021**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)24/4/26

## HALAMAN PENGESAHAN

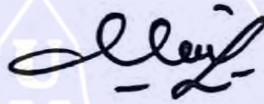
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamur Tiram pada PT. Mushiro Jaya Group

Nama : Umami Khairani

NPM : 218220021

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing



**Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc**  
**Pembimbing**

Diketahui Oleh



**Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P., M.Si**  
**Dekan Fakultas Pertanian**



**Dr. Tennisya Febriyanti Suardi, S.P., M.P**  
**Ketua Program Studi Agribisnis**

Tanggal Lulus : 04 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)24/4/26

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 September 2025



Ummi Khairani  
218220021

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ummi Khairani

NIM : 218220021

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Royalti Noneklusif (*Non-Exclusif Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamur Tiram pada PT. Mushiro Jaya Group” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 04 September 2025  
Yang Menyatakan



Ummi Khairani

## ABSTRAK

PT. Mushiro Jaya Group menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta efektivitas distribusi dan promosi. Hal ini berdampak pada pencapaian kepuasan dan loyalitas konsumen yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group, serta (2) menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan skala likert untuk menggambarkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dan sangat loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan. Selanjutnya, hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh secara langsung dan signifikan adalah harga terhadap kepuasan konsumen, lokasi terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, variabel produk dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menegaskan pentingnya penetapan harga yang tepat dan kemudahan akses lokasi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Mushiro Jaya Group.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, jamur tiram

## ABSTRACT

*PT. Mushiro Jaya Group faces challenges in maintaining consistent product quality, competitive pricing, and effective distribution and promotion. This has an impact on achieving suboptimal customer satisfaction and loyalty. This study aims to (1) determine the satisfaction and loyalty of oyster mushroom consumers at PT. Mushiro Jaya Group, and (2) analyze the influence of the marketing mix on customer satisfaction and loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method on 50 respondents selected through an accidental sampling technique. Data were analyzed descriptively using a Likert scale to describe customer satisfaction and loyalty, and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS 4 software to test the influence of product, price, location, and promotion. The results of the descriptive analysis show that consumers feel very satisfied and very loyal to the products and services provided. Furthermore, the results of the SEM-PLS analysis show that the variables that have a direct and significant influence are price on customer satisfaction, location on customer loyalty, and satisfaction on customer loyalty. Meanwhile, the product and promotion variables do not show a significant influence, either directly or indirectly. This emphasizes the importance of appropriate pricing and easy location access in increasing customer satisfaction and loyalty at PT. Mushiro Jaya Group.*

**Keywords:** *marketing mix, customer satisfaction, customer loyalty, oyster mushrooms*

## RIWAYAT HIDUP

Ummi Khairani adalah nama penulis skripsi ini. Penulis dilahirkan pada tanggal 31 Maret 2003 di Kota Medan, Kecamatan Medan Amplas, Kelurahan Harjosari II, Provinsi Sumatera Utara dari pasangan Bapak Selamat Dasuki dan Ibu Robinah. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 060924 Medan pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 6 Medan pada tahun 2015, selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 13 Medan pada tahun 2018.

Pada bulan September 2021, menjadi mahasiswa pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2023 saat penulis semester 5 mengikuti salah satu Program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yaitu Program Wirausaha Merdeka (WMK) *Batch 2* Kemendikbudristek dengan tema “*SMART Entrepreneurship*” *Society, Meaningful, Adaptive, Rich, Technology Based* yang diselenggarakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), kemudian pada tahun 2024 saat penulis semester 7 melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 1 Kebun Bulu Cina, Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamur Tiram pada PT. Mushiro Jaya Group”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan srata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Tennisya Febriyanti Suardi, S.P., M.P selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kesediaan waktu maupun motivasi semangat yang membangun untuk penulis selama masa penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini
4. Bapak & Ibu seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah memberikan pengajaran selama masa pendidikan perkuliahan yang menjadi bekal penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Pihak PT. Mushiro Jaya Group yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data yang mendukung penyusunan skripsi ini.

6. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Selamat Dasuki dan Ibu Robinah yang telah mengizinkan penulis menempuh pendidikan sarjana dan selalu berjuang keras dalam memberikan dukungan baik itu secara moral dan material, serta curahan kasih sayang dan doa yang tiada henti mereka panjatkan kepada Allah SWT untuk penulis.
7. Ketiga Abang Kandung tersayang, Ahmad Suhendri, S.ST, Dedy Suryadi, S.Agr, dan Agung Triono, S.T yang telah banyak memberikan dukungan baik itu secara moral dan material, dan doa-doanya untuk penulis.
8. Kepada Sahabat penulis, Adinda Amaliana Hasibuan yang telah memberikan dukungan semangat, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah penulis untuk pantang menyerah dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Rekan seperjuangan penulis, Devita Salsabila Pinem, Najmi Munawwarah Ndruru, Atikah Halim, dan Nanda Aulia atas kebersamaan, dukungan semangat serta kerjasamanya selama dibangku perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Prodi Agribisnis Stambuk 2021 Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk mendukung terselesaikannya skripsi ini.
11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, Ummi Khairani seorang anak bungsu yang telah mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini, serta tetap memilih bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai dan menjadi dirimu sendiri. Tetap rendah hati dan selalu semangat, ini baru awal dari permulaan hidup. Mari bekerjasama untuk berkembang lagi dari hari ke hari.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan, kritik serta saran dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik dikalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis,



(Ummi Khairani)



## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Hipotesis Penelitian.....	9
1.6 Kerangka Pemikiran .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Jamur Tiram.....	13
2.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.3 Bauran Pemasaran .....	18
2.3.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	19
2.3.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	21
2.3.3 Lokasi ( <i>Place</i> ).....	22
2.3.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	23
2.4 Kepuasan Konsumen .....	25
2.5 Loyalitas Konsumen.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu.....	29
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.4 Metode Analisis Data .....	34
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	39
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Profil PT. Mushiro Jaya Group .....	41
4.2 Visi dan Misi PT. Mushiro Jaya Group.....	44
4.3 Struktur Organisasi PT. Mushiro Jaya Group .....	45
4.4 Sarana dan Prasarana PT. Mushiro Jaya Group .....	47
4.5 Karakteristik Konsumen.....	48
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Hasil.....	54
5.1.1 Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	54
5.1.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	56
5.1.2.1 Konseptualisasi Model.....	57

5.1.2.2 Diagram Jalur.....	57
5.1.2.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	58
5.1.2.4 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....	61
5. 2 Pembahasan .....	69
5.2.1 Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	69
5.2.2 Bauran Pemasaran.....	74
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>89</b>
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>



## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Produksi Jamur Tiram di Indonesia Tahun 2019-2023.....	2
2.	Produksi Jamur Tiram di Sumatera Utara Tahun 2019-2023 .....	3
3.	Penjualan Jamur Tiram PT. Mushiro Jaya Group dalam kilogram (kg) per periode Oktober 2024 – Maret 2025 .....	4
4.	Kategori Penilaian Kepuasan dan Loyalitas Responden.....	35
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Tahun).....	49
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	51
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pola Pembelian (konsumsi .....	52
11.	Kategori Kepuasan Konsumen terhadap Jamur Tiram PT. Mushiro .....	54
12.	Kategori Loyalitas Konsumen terhadap Jamur Tiram PT. Mushiro.....	56
13.	Hasil Pengujian Outer Loading.....	59
14.	Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion) .....	60
15.	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
16.	Hasil Uji R – Square .....	62
17.	Hasil Evaluasi Goodness of Fit (GoF) .....	63
18.	Hasil Uji Hipotesis.....	65

## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran .....	12
2.	Diagram Jalur .....	37
3.	Lokasi PT. Mushiro Jaya Group .....	42
4.	Proses Pembuatan Baglog hingga Pengemasan Jamur Tiram .....	43
5.	Produk PT. Mushiro Jaya Group .....	44
6.	Logo PT. Mushiro Jaya Group .....	45
7.	Struktur Organisasi .....	46
8.	Model SEM-PLS Hasil Data Penelitian .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian .....	95
2.	Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	101
3.	Tabulasi Data Variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	102
4.	Tabulasi Data Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi).....	103
5.	Surat Riset/Penelitian.....	104
6.	Surat Selesai Riset/Penelitian .....	105
7.	Dokumentasi Penelitian .....	106



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber mata pencarian mayoritas penduduknya. Sektor pertanian memiliki peran cukup penting untuk menunjang pembangunan ekonomi khususnya untuk para petani dan masyarakat pada umumnya. Komoditi yang dihasilkan melalui pertanian dapat dijadikan sebagai sumber kehidupan bagi masyarakat. Kegiatan usaha terutama berbasis wilayah merupakan kegiatan utama masyarakat. Kegiatan ini merupakan penggerak ekonomi masyarakat baik di kota maupun di desa. Salah satu pertanian yang banyak dibudidayakan dan mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi adalah jamur tiram (Rahmawati & Marbudi, 2021).

Tanaman hortikultura adalah salah satu subsektor pertanian yang menempati posisi penting dalam memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia, terutama bagi kehidupan. Seiring dengan meningkatnya permintaan sayuran, diperlukan suatu proses yang dapat menghasilkan lebih banyak sayuran dalam waktu yang relatif singkat. Salah satu dari 4.444 jenis sayuran yang populer di masyarakat adalah tanaman jamur yang merupakan sumber pangan dan obat-obatan yang sangat menyehatkan. Jamur merupakan salah satu jenis produk tanaman sayur-sayuran yang dapat dibudidayakan dan memiliki kandungan vitamin yang penting sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan status gizi masyarakat (Firgiyanto et al., 2022)

Jamur merupakan komoditas yang dapat tumbuh pada lingkungan yang lembab. Beberapa jenis jamur yang dapat dikonsumsi diantaranya jamur tiram, jamur merang, jamur kancing, jamur kuping, dan jamur shiitake. Jamur tiram adalah

jamur yang sangat populer dan banyak diusahakan masyarakat tani saat ini. Hidupnya pada kayu-kayu lapuk, serbuk gergaji, limbah jerami, atau limbah kapas. Menurut Susilowati (2020), konsumsi jamur tiram di Indonesia saat ini yaitu sebesar 0,18 kg per kapita. Hal ini menunjukkan bahwa jamur tiram masih memiliki pangsa pasar yang luas seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Berikut data produksi jamur tiram di Indonesia tahun 2019-2023.

**Tabel 1. Produksi Jamur Tiram di Indonesia Tahun 2019-2023**

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)	Perkembangan (%)
2019	33.163	-
2020	33.689	0,016
2021	69.243	1,055
2022	52.776	-0,238
2023	53.787	0,000
<b>Rata - Rata</b>	<b>48.332</b>	<b>0,208</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Pertanian, 2024

Berdasarkan tabel 1. Produksi Jamur Tiram di Indonesia Tahun 2019-2023, menunjukkan pola yang fluktuatif dalam periode lima tahun. Perlu diketahui bahwa sejak tahun 2021, komoditas jamur telah dibagi menjadi tiga kategori yaitu jamur lainnya, jamur merang, dan jamur tiram. Produksi awal periode 2019-2020 relatif stabil sekitar 33 ribu ton, kemudian mencapai puncak di tahun 2021 dengan 69.243 ton, namun menurun di tahun 2022 menjadi 52.776 ton dan sedikit meningkat di 2023 menjadi 53.787 ton. Rata-rata produksi selama lima tahun mencapai 48.332 ton dengan pertumbuhan 0,208%, menunjukkan industri jamur tiram masih memerlukan stabilisasi untuk produksi yang lebih konsisten.

Jamur tiram di Sumatera Utara telah berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara menunjukkan terjadi penurunan produksi jamur tiram sebesar 15% dari tahun 2019 hingga 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini didorong oleh meningkatnya

permintaan masyarakat terhadap jamur tiram sebagai bahan pangan yang sehat dan bergizi (Rajput & vika, 2020). Berikut data produksi jamur tiram di Sumatera Utara tahun 2019-2023.

**Tabel 2. Produksi Jamur Tiram di Sumatera Utara Tahun 2019-2023**

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)	Perkembangan (%)
2019	33.163	-
2020	33.689	0,016
2021	302	-0,991
2022	235	-0,222
2023	62	-0,736
<b>Rata - Rata</b>	<b>13.490</b>	<b>-0,483</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Pertanian, 2024

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa produksi jamur tiram di Sumatera Utara mengalami fluktuasi selama periode 2019-2023. Pada tahun 2019, produksi jamur tiram tercatat sebesar 33.163 ton dan mengalami sedikit peningkatan menjadi 33.689 ton pada tahun 2020 dengan tingkat pertumbuhan 0,016%. Namun, sejak tahun 2021, terjadi penurunan produksi yang sangat signifikan, yaitu hanya mencapai 302 ton, kemudian menurun lagi menjadi 235 ton pada tahun 2022 dan 62 ton pada tahun 2023. Secara keseluruhan, rata-rata produksi jamur tiram dalam lima tahun terakhir adalah 13.490 ton, dengan rata-rata pertumbuhan negatif sebesar -0,483%. Penurunan tajam sejak tahun 2021 disebabkan oleh perubahan klasifikasi data komoditas. Dalam keterangan, sejak tahun 2021, komoditas jamur mulai dibagi menjadi tiga kategori, yaitu jamur lainnya, jamur merang, dan jamur tiram. Perubahan ini dapat memengaruhi pencatatan produksi jamur tiram, yang sebelumnya pada tahun 2019-2020 termasuk dalam kategori yang umum.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang budidaya dan pemasaran jamur tiram di Sumatera Utara yang terletak di Kota Medan. PT. Mushiro Jaya Group merupakan central jamur dengan sistem kemitraan, investasi dalam budidaya jamur

tiram mulai dari hulu ke hilir. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2019 yang berlokasi di Jl. Mandala By Pass, Gg. Orba NO.31, Bantan, Kecamatan Medan Tembung, Sumatera Utara. PT. Mushiro Jaya Group memiliki jaringan pemasaran yang mencakup pasar tradisional, serta pemasaran melalui media digital seperti instagram, facebook, dan tiktok. PT. Mushiro Jaya Group berusaha untuk terus berkembang dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas mereka.

**Tabel 3. Penjualan Jamur Tiram PT. Mushiro Jaya Group dalam kilogram (kg) per periode Oktober 2024 – Maret 2025**

Periode	Kilogram (Kg)
Oktober	629
November	771
Desember	624
Januari	657
Februari	660
Maret	582
<b>TOTAL</b>	<b>3.923</b>

Sumber : PT. Mushiro Jaya Group, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan data penjualan jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group dari Oktober 2024 hingga Maret 2025, dengan total penjualan 3.923 kg. Penjualan tertinggi tercatat pada bulan November 2024 dengan 771 kg (19,6%), sementara penurunan terbesar terjadi pada bulan Maret 2025 dengan 582 kg (14,8%). Penurunan ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumsi selama bulan Ramadhan yang bertepatan pada bulan Maret 2025, di mana jamur tiram tidak menjadi pilihan utama untuk berbuka dan sahur, serta cuaca ekstrem yang berdampak pada keterbatasan ketersediaan di pasar, sehingga distribusi produk ke konsumen menjadi terhambat. Penurunan penjualan pada bulan Maret mencerminkan sekitar 24,5% dari total penjualan, yang menunjukkan pentingnya penyesuaian bauran pemasaran untuk mengatasi tantangan eksternal.

Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Mushiro Jaya Group menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun, dalam praktiknya, PT. Mushiro Jaya Group menghadapi sejumlah tantangan yang berkaitan dengan elemen-elemen utama dari bauran pemasaran, khususnya dalam aspek 4P. Dari sisi produk, PT. Mushiro Jaya Group menghadapi kendala dalam menjaga kualitas jamur tiram agar tetap segar dan konsisten saat sampai ke tangan konsumen. Fluktuasi kualitas ini dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dari aspek harga, PT. Mushiro Jaya Group masih berupaya menentukan harga yang kompetitif. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen beralih ke produk pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas serta memperkecil margin keuntungan.

Sementara itu, dari sisi lokasi atau distribusi, meskipun produk telah dijual melalui pasar tradisional dan media sosial, aksesibilitas dan jangkauan distribusi produk masih belum merata. Beberapa konsumen mengalami kesulitan dalam memperoleh produk, yang pada akhirnya berdampak pada pengalaman belanja mereka. Dari sisi promosi, strategi yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok memang sudah berjalan, tetapi efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen baru masih perlu ditingkatkan. Promosi yang belum maksimal ini menjadi hambatan dalam memperluas pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis ini, karena konsumen cenderung loyal terhadap merek yang memberikan pengalaman

positif. Jika kepuasan pelanggan tinggi, mereka tidak hanya akan terus membeli produk, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Sharma et al., 2020)

Kepuasan pelanggan dalam bisnis jamur tiram sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelaku usaha mengelola bauran pemasaran mereka. Produk yang berkualitas tinggi, segar, dan konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan loyalitas yang lebih kuat (Adelia & Aprianingsih, 2023). Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan kompetitif dibandingkan dengan pesaing juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke merek lain, sementara harga yang terlalu rendah dapat menciptakan persepsi rendahnya kualitas produk (Prasetyo & Wahyuni, 2019).

Ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau, baik secara fisik di toko-toko maupun secara daring melalui *e-commerce*, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya kemudahan akses, pelanggan akan lebih cenderung kembali membeli produk yang sama (Tambunan & Sitompul, 2021). Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, iklan digital, serta promosi di pasar tradisional dan supermarket dapat meningkatkan kesadaran pelanggan dan mendorong loyalitas mereka. Promosi yang menarik, seperti diskon atau paket bundling, juga dapat meningkatkan volume penjualan. Kemasan yang menarik dan higienis, serta citra merek yang kuat dalam tampilan produk di media sosial dan pasar offline, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan memperkuat loyalitas mereka (Syifa Safira Parameshwari et al., 2023).

Pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis PT. Mushiro Jaya Group tidak hanya berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha, tetapi juga terhadap pertumbuhan pasar produk jamur tiram di Kota Medan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada loyalitas konsumen, di mana pelanggan tidak hanya terus membeli produk, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan setia yang merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Tambunan & Sitompul, 2021). Dalam industri agribisnis yang kompetitif seperti jamur tiram, mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan dengan terus-menerus mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, memahami elemen-elemen bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi hal yang krusial bagi keberhasilan usaha ini.

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor agribisnis. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor pertanian secara umum dan belum secara spesifik membahas industri jamur tiram di Kota Medan khususnya di PT. Mushiro Jaya Group. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya studi lebih lanjut untuk memahami bagaimana setiap elemen bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks usaha jamur tiram di Kota Medan.

Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk menjadikan PT. Mushiro Jaya Group jamur tiram sebagai objek penelitian dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamur Tiram pada PT. Mushiro Jaya Group”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group?
2. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram. Dengan informasi ini, PT. Mushiro Jaya Group dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pangsa pasar di industri jamur tiram.

## 2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat mendorong PT. Mushiro Jaya Group untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan produk jamur tiram yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

## 3. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat menambah literatur yang ada mengenai bauran pemasaran, kepuasan, dan loyalitas konsumen di sektor agribisnis, khususnya pada industri jamur tiram. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi aspek-aspek lain dari pemasaran produk pertanian atau komoditas pertanian lainnya.

### 1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) PT. Mushiro Jaya Group.
- b) Variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) PT. Mushiro Jaya Group.
- c) Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) PT. Mushiro Jaya Group.
- d) Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) PT. Mushiro Jaya Group.
- e) Variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) PT. Mushiro Jaya Group.

- f) Variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) PT. Mushiro Jaya Group.
- g) Variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) PT. Mushiro Jaya Group.
- h) Variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) PT. Mushiro Jaya Group.
- i) Variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) PT. Mushiro Jaya Group.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

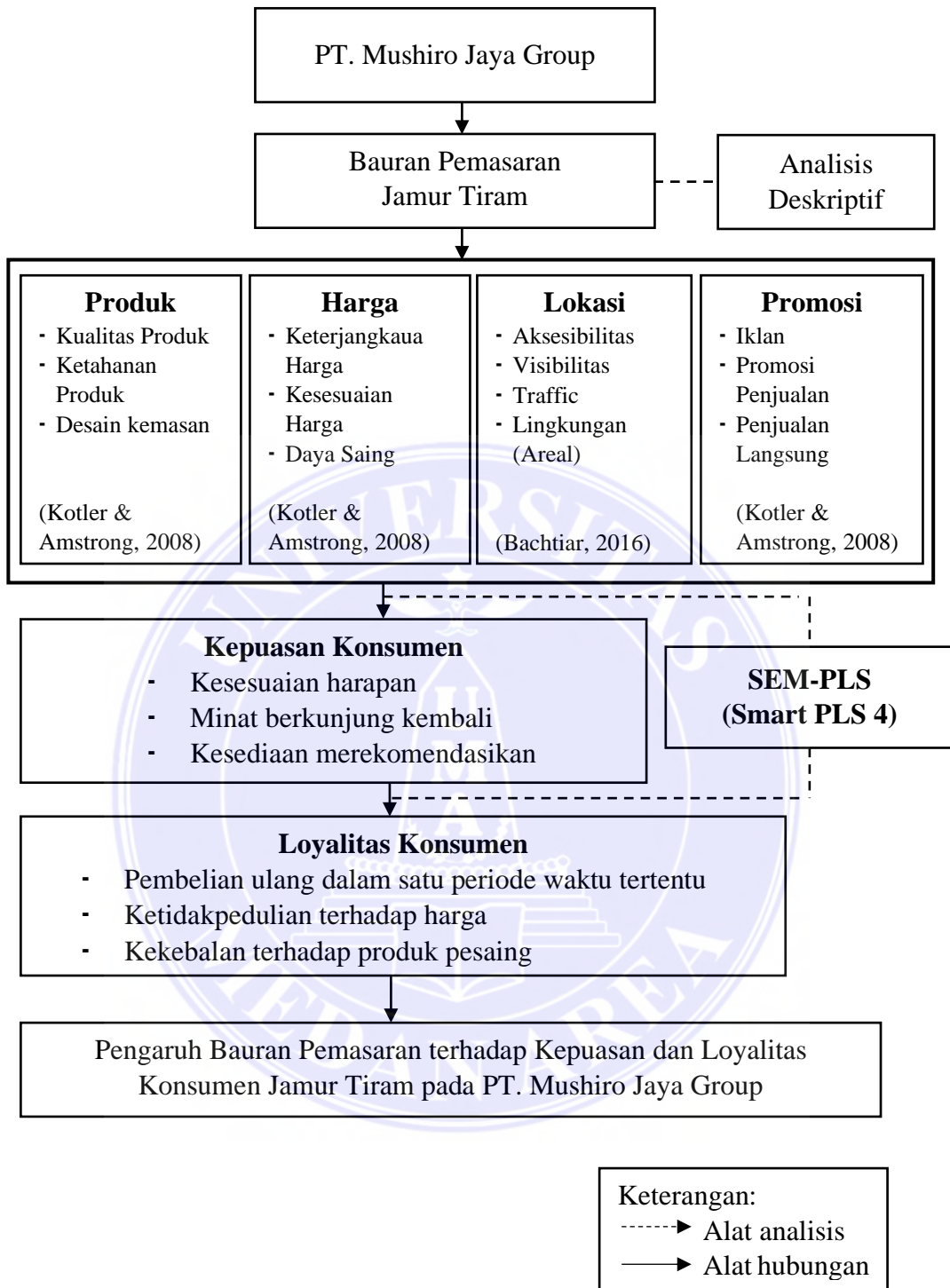
PT. Mushiro Jaya Group merupakan central jamur tiram dengan sistem kemitraan dan investasi dalam budidaya jamur tiram mulai dari hulu ke hilir di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group di Kota Medan. Penelitian ini menggambarkan bagaimana elemen-elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap produk jamur tiram dari PT. Mushiro Jaya Group.

Analisis deskriptif akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu mendeskripsikan kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group. Analisis ini akan menguraikan tanggapan responden terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Untuk variabel produk, akan dilihat penilaian konsumen terkait kualitas, ketahanan, dan desain kemasan produk jamur tiram. Pada variabel harga, fokus analisis akan mencakup

keterjangkauan, kesesuaian, serta daya saing harga dibandingkan pesaing. Selanjutnya, variabel lokasi akan dideskripsikan berdasarkan aksesibilitas, visibilitas, traffic, dan kenyamanan lingkungan tempat penjualan. Sementara itu, variabel promosi akan dianalisis dari segi efektivitas iklan, daya tarik promosi penjualan, dan intensitas penjualan langsung oleh tenaga penjual.

Analisis deskriptif juga akan mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen melalui indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Tingkat loyalitas konsumen akan dianalisis berdasarkan pembelian ulang, ketidakpedulian terhadap perubahan harga, serta kekebalan terhadap produk pesaing.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen PT. Mushiro Jaya Group dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi produk jamur tiram di pasar. Dengan pemahaman yang komprehensif tentang persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran serta dampaknya pada kepuasan dan loyalitas, perusahaan dapat mengoptimalkan elemen-elemen strategis guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Jamur Tiram

Jamur tiram (*Pleurotus spp.*) merupakan salah satu jenis jamur konsumsi yang banyak dibudidayakan di seluruh dunia karena memiliki pertumbuhan yang cepat, teknik budidaya yang sederhana, serta nilai gizinya yang tinggi (Jain et al., 2024). Jamur ini memiliki berbagai manfaat, baik dalam bidang kesehatan, industri pangan, maupun lingkungan. Selain itu, jamur tiram juga memiliki kemampuan untuk tumbuh pada berbagai substrat organik sehingga dapat dimanfaatkan dalam program daur ulang limbah pertanian dan pengelolaan lingkungan (Zhen et al., 2024).

Klasifikasi jamur tiram adalah sebagai berikut:

Divisi : *Basidiomycota*

Classis : *Basidiomycetes*

Ordo : *Agaricales*

Familia : *Tricholomataceae*

Genus : *Pleurotus*

Spesies : *Pleurotus ostreatus*

Jamur tiram memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap berbagai kondisi lingkungan, tetapi untuk mencapai hasil produksi yang optimal, diperlukan beberapa faktor utama seperti media tanam, suhu, kelembaban, dan pH. Media tanam yang digunakan harus kaya akan lignoselulosa, seperti serbuk gergaji, jerami padi, sekam padi, dan ampas tebu. Studi yang dilakukan oleh Makwinja & Joseph (2024) menunjukkan bahwa kombinasi substrat dengan tambahan dedak padi atau kapur dolomit dapat meningkatkan hasil panen jamur tiram secara signifikan. Selain

itu, suhu yang optimal untuk pertumbuhan miselium berkisar antara 24–28°C, sedangkan pembentukan tubuh buah membutuhkan suhu yang lebih rendah, sekitar 18–25°C. Kelembaban udara yang ideal berkisar antara 80–90% dengan pH substrat optimal dalam rentang 5,5–7,0 (Saputra et al., 2024). Pencahayaan yang diperlukan untuk pertumbuhan jamur tiram relatif rendah dan lebih berpengaruh pada pembentukan tubuh buah dibandingkan pada fase pertumbuhan miselium (Haiyee et al., 2024).

Jamur tiram memiliki manfaat dalam kesehatan, industri pangan, dan lingkungan. Kandungan nutrisi seperti protein, serat, vitamin B, kalium, dan fosfor menjadikannya pangan bergizi. Studi menunjukkan bahwa jamur tiram dapat menurunkan kolesterol melalui kandungan lovastatin (*Hypsizygus ulmarius*) (Aditya et al., 2025), meningkatkan daya tahan tubuh berkat antioksidan tinggi (Haiyee et al., 2024) serta membantu mengontrol kadar gula darah dengan polisakarida, sehingga baik untuk penderita diabetes (Adebo et al., 2025a).

## 2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Menurut Firmansyah (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Nugraha

(2021), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:

- a. Budaya budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Sub-budaya setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi

kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.
  - c. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup.
- a. Usia dan tahap siklus hidup konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.
  - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi

kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

- c. Kepribadian dan konsep diri setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya hidup perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Menurut Nugraha (2021) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.

- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

2. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi

### 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah penggabungan dari elemen yang saling berkaitan untuk membentuk strategi pemasaran sebagai kunci guna mencapai berhasilnya target dari pemasaran dan mampu meningkatkan daya tarik yang kemudian perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan (Khotimah & Jalari, 2021). Kemudian menurut Barcelona et.al bauran pemasaran adalah konsep untuk memasarkan yang efektif menyatukan semua unsur campuran sebagai program pemasaran terpadu dan terencana yang dijadikan cara perusahaan untuk meraih tujuan guna memberikan nilai-nilai konsumen (Barcelona et al., 2019).

Adapun menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Yudho dan Agustin menjelaskan bauran pemasaran merupakan kumpulan cara taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk memasarkan agar dapat mengontrol dan menciptakan respons yang dibutuhkan pasar yang akan disasar. Sementara itu, menurut Hurriyati bauran pemasaran adalah unsur pemasaran selalu berhubungan, terhubung, terorganisir yang harus dipakai dengan benar maka perusahaan akan

memenuhi kriteria pemasaran efektif dengan mewujudkan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Yudho & Agustin, 2022).

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dipakai oleh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran dalam satu pasar atau sasaran tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam (Umam, 2020) bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel terkendali yang dapat digabung untuk menghasilkan tanggapan dari pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan marketing mix 4p sebagai kombinasi dari empat elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

### 2.3.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Barcelona et,al (2019) menjelaskan bahwa produk adalah pengelolaan unsur produk dalam perencanaan serta pengembangan produk maupun jasa yang tepat untuk selanjutnya dipasarkan melalui perubahan produk atau jasa yang ada dengan menambah dan melakukan cara lain yang dapat mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Kemudian menurut Kotler & Keller dalam penelitian Khotimah dan Jalari (2021) mendefinisikan produk ialah harapan atau keinginan, layanan, termasuk barang fisik, properti, organisasi, orang, peristiwa, pengalaman, ide, informasi, dan tempat yang ditawarkan ke pasar. Selanjutnya pengertian produk menurut Tjiptono dalam Khotimah dan Jalari (2021) yaitu berupa apapun (baik fisik atau tidak) yang diberikan kepada pelanggan potensial dengan tujuan memenuhi kebutuhan spesifik.

Adapun menurut Trihastuti dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) mengatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Produk juga adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dicari, diminta, dibeli, digunakan dan di konsumsi oleh konsumen. Product merupakan kebutuhan maupun permohonan untuk layanan, tergolong bukti fisik, real estat, kumpulan, manusia, acara, fikiran, pengetahuan, keahlian, dari promosi yang diberikan oleh perusahaan. Teori Kualitas Produk (*Product Quality Theory*) yang dikemukakan oleh (Garvin, 1987) menekankan bahwa kualitas produk terdiri dari berbagai dimensi, termasuk kinerja, fitur, keandalan, dan estetika.

Dalam penelitian (Kotler & Armstrong, 2008) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator produk. Indikator-indikator tersebut antara lain:

a. Kualitas produk

Kualitas merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup aspek fungsional, keandalan, dan daya tahan produk dalam penggunaan sehari-hari.

b. Ketahanan produk

Ketahanan berkaitan dengan umur pakai produk, seberapa lama produk tersebut dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan. Produk yang tahan lama cenderung memberikan nilai lebih kepada konsumen dan memperkuat loyalitas.

c. Desain kemasan

Desain kemasan bukan hanya soal estetika, tetapi juga mencakup fungsi protektif, kemudahan dalam penggunaan, dan daya tarik visual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah berapa tarif untuk diberikan kepada pelanggan terhadap barang atau layanan, keseluruhan angka telah ditukar pelanggan dari produk maupun jasa itu sendiri. Harga ialah ketentuan nilai harga produk maupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, serta faktor yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya (Yudho & Agustin, 2022).

Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong dalam Khotimah dan Jalari (2021) menyatakan harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk maupun jasa, total nilai yang dipertukarkan konsumen untuk kepentingan produk atau layanan tersebut. Adapun Tjiptono dalam Khotimah dan Jalari (2021) menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai pertukaran atau aspek lain (barang dan jasa lainnya) supaya kepemilikan atau menggunakan produk atau jasa dapat dimiliki.

Kemudian menurut Tanjung (2021) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Dalam penelitian (Kotler & Armstrong, 2008) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator harga. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu persepsi konsumen mengenai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

- c. Daya saing harga, yaitu kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan harga produk serupa di pasar, yang dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

### 2.3.3 Lokasi (*Place*)

Tempat atau distribusi merupakan saluran suatu barang yang produsen gunakan dalam penyaluran barang ke konsumennya. Tempat juga digunakan untuk strategi menyesuaikan kegiatan perusahaan supaya dapat menyediakan produk ke pasar dengan lancar sesuai ekspektasi perusahaan (Khotimah & Jalari, 2021).

Selanjutnya menurut Hurriyati dalam penelitian Yudho dan Agustin (2022) bahwa Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya pada umumnya merupakan kegiatan fungsi bisnis untuk menawarkan barang atau jasa terhadap pasar sasaran yang dituju.

Adapun Menurut Swastha dalam Barcelona (2019) tempat atau distribusi adalah suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan. Kemudian tempat atau distribusi menurut Tjiptono merupakan struktur fisik toko sebagai komponen yang utama dapat terlihat secara fisik terhadap kesan toko yang dilakukan dalam menempatkan toko dan kegiatan dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Tanjung, 2021). Dalam penelitian (Bachtiar, 2016) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator tempat. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Aksesibilitas, yaitu kemudahan bagi konsumen untuk mencapai lokasi usaha atau titik distribusi, baik dari segi transportasi maupun jarak.

- b. Visibilitas, yaitu tingkat keterlihatan lokasi usaha oleh konsumen, yang dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan kunjungan.
- c. Traffic, yaitu volume lalu lintas orang atau kendaraan di sekitar lokasi yang dapat berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung dan pembeli.
- d. Lingkungan, yaitu kondisi fisik dan sosial di sekitar lokasi usaha yang dapat memengaruhi kenyamanan, keamanan, serta persepsi konsumen terhadap bisnis.

#### **2.3.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan seperangkat taktik yang digunakan sebagai alat berbicara tentang promosi barang yang berkaitan dengan menyampaikan kegunaan barang serta memberi keyakinan pelanggan yang dituju untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi juga berarti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Yudho & Agustin, 2022).

Kotler & Armstrong dalam Khotimah dan Jalari (2021) menjelaskan bahwa promosi mengacu kepada kegiatan penyampaian manfaat produk serta membujuk konsumen sasaran supaya membeli produk. Ebert dan Griffin dalam Khotimah dan Jalari (2021) menyatakan promosi ialah serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.

Adapun menurut Tjiptono promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. selanjutnya Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Selain strategi promosi formal, *word-of-mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut juga merupakan bentuk promosi yang sangat efektif dan kredibel. WOM positif terjadi ketika konsumen yang puas berbagi pengalaman positif mereka tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini dianggap sangat persuasif karena informasi berasal dari sumber yang dipercaya oleh calon konsumen, seperti teman atau keluarga (Hidayat et al., 2023).

Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Barcelona et al., 2019). Dalam penelitian (Kotler & Amstrong, 2008) telah melakukan penelitian mengenai indikator-indikator promosi. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a. Iklan, yaitu segala bentuk penyampaian pesan non-personal yang disampaikan melalui berbagai media massa untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada khalayak luas.
- b. Promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian atau penjualan produk secara cepat, seperti pemberian diskon, kupon, atau hadiah langsung.
- c. Penjualan langsung, yaitu pendekatan promosi yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjual kepada calon konsumen dengan tujuan untuk membangun hubungan langsung dan mendorong terjadinya transaksi.

## 2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan yang dialami seseorang baik itu sedih maupun kecewa yang timbul sebagai akibat dari membandingkan hasil dengan ekspektasi mereka. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, hasil yang dimaksud adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai jika sebuah produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan rangkuman dari reaksi emosional dengan intensitas yang bervariasi, dimulai dari waktu dan durasi yang terbatas dan ditujukan pada aspek-aspek kunci dalam mengkonsumsi suatu produk (Maldonado, 2025).

Menurut (Pramesti & Waluyo 2020) dalam bukunya yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Nugraheni & Wiwoho (2020) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkatan rasa yang dimiliki seseorang usai membandingkan kinerja ataupun hasil yang sudah dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan. Selain itu kepuasan

konsumen merupakan rasa yang diciptakan dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk (Zulianto, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan. (Nyarmiati & Astuti 2021).

Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*) yang diusulkan oleh (Woodruff, 1997) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Indrasar, 2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## 2.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut (Alrubaiee dan Al-Nazer dalam Sari, 2020) merupakan suatu fungsi dari kepuasan pelanggan, konsumen yang loyal tidak selalu merasa puas atas suatu produk, sedangkan konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal terhadap suatu produk. Dari kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang dan terus-menerus maka akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Salah satu tujuan dari sebuah usaha adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk, pelayanan, dan fasilitas tambahan yang ditawarkan akan menimbulkan pelanggan yang loyal pula. Loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang sebagai akibat dari umpan balik positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Dimitrieska, 2024)

Sebuah loyalitas konsumen sangat memegang peran penting di perusahaan, dengan adanya loyalitas konsumen maka dapat mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan, dan meningkatkan kinerja keuangan, maka dari itu ini menjadi hal yang utama bagi perusahaan untuk berusaha mempertahankan dan menarik konsumen. Menurut (Oliver dalam Sari, 2020), loyalitas konsumen adalah suatu rasa komitmen yang dipegang erat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan berulang. Hal ini menyatakan bahwa walaupun konsumen mendapatkan pengaruh situasional dan marketing dari pesaing, konsumen tersebut akan tetap melakukan pembelian suatu produk yang sama secara berulang. Dimensi yang digunakan dalam loyalitas konsumen yaitu konsumen yang selalu membeli dan mengedepankan suatu produk secara konsisten.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah tekad seseorang untuk bisa komitmen terhadap produk atau jasa atau pada perusahaan tertentu, untuk melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya loyalitas konsumen maka produsen akan menerima keuntungan yang besar, dan biaya operasional yang dikeluarkan oleh produsen dapat diminimalisir. Teori Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment Theory*) yang dikembangkan oleh (Thomson et al., 2005) menjelaskan bagaimana keterikatan emosional terhadap merek dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Merek yang mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas, meskipun produk yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan yang mencolok.

Menurut (Sudarsono, 2020), terdapat empat hal yang dapat memperlihatkan kecenderungan dari konsumen yang loyal, antara lain:

1. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan cenderung mempertahankan dan percaya pada pilihannya.
2. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan cenderung lebih merasakan risiko saat melakukan pembelian.
3. Konsumen yang sudah loyal terhadap produk akan lebih cenderung untuk loyal terhadap toko atau perusahaan.

Beberapa Indikator loyalitas konsumen menurut Hurriyati dalam Sari (2020) dan diperkuat oleh Aaker (1991) serta Oliver (1999), yaitu:

1. Rata-rata dalam melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*) Terdapat beberapa sub indikator dalam rata-rata pembelian ulang, yaitu:

- a) Konsumen melakukan pembelian secara berulang dan dalam jumlah yang banyak.
  - b) Konsumen melakukan pembelian pada produk yang lain atau produk tambahan.
2. Kekebalan terhadap produk pesaing

Konsumen yang loyal akan menunjukkan kekebalan dan ketahanan terhadap bujukan atau tarikan dari produk pesaing, konsumen tidak akan mudah terpengaruh.

3. Ketidakpedulian terhadap harga

Konsumen tetap melakukan pembelian meskipun terjadi kenaikan harga atau meskipun harga produk lebih tinggi dari pesaing. Loyalitas yang kuat membuat konsumen tidak hanya fokus pada harga, melainkan pada nilai, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Ratnawati, et al., (2024) dengan judul "*Marketing Mix Effect Towards Consumer Satisfaction and Its Impact on Loyalty: Case Study on Jeruk Pecel Tulen Soy Sauce in Surabaya City*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan konsumen dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner kepada 100 konsumen Jeruk Pecel Tulen soy sauce di Kota Surabaya, dan analisis data menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen, tetapi

tidak semua memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Jeruk Pecel Tulen *soy sauce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani, et al., (2024) dengan judul "Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamur Tiram di Rumah Jamur Nando Kota Pekanbaru". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran jamur tiram di Rumah Jamur Nando, serta menganalisis hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jamur tiram di Rumah Jamur Nando. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel produk, harga, promosi, orang (karyawan), bukti fisik, dan proses dalam pembelian jamur tiram di Rumah Jamur Nando berada pada kategori setuju, sementara variabel lokasi berada pada kategori cukup setuju. Lebih lanjut, analisis korelasi rank spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan untuk seluruh variabel bauran pemasaran, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*, terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jamur tiram. Kesimpulannya, bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Jamur Nando memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli jamur tiram, sehingga strategi bauran pemasaran yang dijalankan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2016) dengan judul "Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan, Studi

Kasus : CV.Sego Njamoer Outlet Cabang Sakinah Surabaya". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana prioritas dimensi *marketing mix* yang perlu ditingkatkan berdasarkan sudut pandang pemilik perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,715 dan t-statistik sebesar 14,818. Analisis AHP menunjukkan bahwa dimensi produk (*product*) menjadi prioritas yang harus ditingkatkan dan diperbaiki oleh perusahaan untuk masa yang akan datang. Kesimpulannya, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Umam, et al., (2020) dengan judul "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen Jamur Tiram Di Ud. Irzan (Studi Kasus Di Desa Kalibagor Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo)". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel berupa Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), terhadap loyalitas konsumen jamur tiram yang dihasilkan oleh para petani di Desa Kalibagor. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam strategi pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen akan produk jamur tiram UD. IRZAN di Desa Kalibagor, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, tetapi berpengaruh secara simultan dengan besaran pengaruh 52,3 persen. Kesimpulannya adalah strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jamur tiram, namun secara parsial tidak berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Beri M., et al., (2015) dengan judul penelitian yaitu Analisis Bauran Pemasaran Jamur Tiram di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen, serta sikap konsumen terhadap atribut bauran pemasaran jamur tiram di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik accidental random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh usia produktif 41-50 tahun, berjenis kelamin wanita, berpendidikan SMA dan S1, berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan pegawai swasta, dengan tanggungan 2-3 anak, pendapatan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000/bulan, dan berlangganan selama 4-6 bulan. Atribut bauran pemasaran yang memiliki tingkat kepercayaan dan kepentingan di atas rata-rata adalah harga terjangkau, potongan harga, lokasi, tekstur, manfaat, dan kandungan zat. Sikap konsumen terhadap atribut bauran pemasaran jamur tiram termasuk dalam kategori "agak setuju".

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di central jamur tiram medan yang berlokasi di Jl. Mandala By Pass, Gg. Orba NO.31, Bantan, Kecamatan Medan Tembung, Sumatera Utara. Adapun pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive* atau sengaja dengan pertimbangan lokasi ini merupakan central jamur tiram dengan sistem kemitraan, investasi dalam budidaya jamur tiram mulai dari hulu ke hilir di Kota Medan. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada 24 April sampai dengan 26 Mei 2025.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, maka sampel penelitian adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan pembelian jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group dengan kriteria responden untuk mengisi kuesioner ini yakni konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal sebanyak 1 kilogram, dan melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam dua bulan terakhir, serta berusia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2016). Mengingat jumlah populasi yang tidak pasti (*intinile*) serta keterbatasan waktu, biaya dan tenaga peneliti dengan demikian peneliti menentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 50 sampel.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan instrumen wawancara serta kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group. Jawaban diidentifikasi menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Data sekunder ini diperoleh dari studi literatur seperti buku, jurnal, Badan Pusat Statistik, serta instansi atau lembaga perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group serta menggambarkan secara umum karakteristik responden. Pengukuran variabel akan menggunakan skala likert 5 poin. Untuk menilai tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner bauran pemasaran, digunakan skala berdasarkan tingkat persetujuan, Penilaian kategori responden menurut (Bachtiar, 2016) akan mengacu pada kriteria sebagai berikut :

- |                              |   |   |
|------------------------------|---|---|
| a. SS (Sangat Setuju)        | : | 5 |
| b. S (Setuju)                | : | 4 |
| c. N (Ragu-Ragu/Netral)      | : | 3 |
| d. TS (Tidak Setuju)         | : | 2 |
| e. STS (Sangat Tidak Setuju) | : | 1 |

Sementara itu, untuk mengukur kepuasan konsumen secara spesifik, digunakan skala Likert yang disesuaikan dengan tingkat kepuasan, pada kriteria sebagai berikut :

- a. SP (Sangat Puas) : 5
- b. P (Puas) : 4
- c. CP (Cukup Puas) : 3
- d. TP (Tidak Puas) : 2
- e. STP (Sangat Tidak Puas) : 1

Sedangkan, untuk mengukur loyalitas konsumen secara spesifik, digunakan skala Likert yang disesuaikan dengan tingkat loyalitas, pada kriteria sebagai berikut:

- a. SL (Sangat Loyal) : 5
- b. L (Loyal) : 4
- c. CL (Cukup Loyal) : 3
- d. TL (Tidak Loyal) : 2
- e. STL (Sangat Tidak Loyal) : 1

Analisis deskriptif juga akan diuraikan dalam bentuk kalimat dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

**Tabel 4. Kategori Penilaian Kepuasan dan Loyalitas Responden**

No.	Rata – Rata Skor	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Loyal
2	1,80 – 2,59	Tidak Puas / Tidak Loyal
3	2,60 – 3,39	Cukup Puas / Cukup Loyal
4	3,40 – 4,19	Puas / Loyal
5	4,20 – 5,00	Sangat Puas / Sangat Loyal

Sumber : Lutfiah et al., 2021

Tabel 4 menunjukkan kategori penilaian terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas responden berdasarkan nilai rata-rata skor hasil dari pengisian kuesioner.

Penilaian ini menggunakan skala likert 5 poin dari responden, di mana kategori ini digunakan untuk memudahkan dalam menginterpretasikan hasil analisis deskriptif, sehingga dapat diketahui sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan PT. Mushiro Jaya Group, serta seberapa besar loyalitas mereka terhadap produk jamur tiram yang ditawarkan perusahaan dengan beberapa indikator dalam penelitian.

## 2. Analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*)

Analisis SEM-PLS dengan program SmartPLS digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group. Terdapat beberapa tahapan analisis SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4, antara lain:

### a. Konseptualisasi Model

Pada tahapan ini, peneliti secara konseptual mendefinisikan konstruk yang akan diteliti dan menjelaskan arah hubungan antar konstruk tersebut apakah reflektif atau formatif.

### b. Metode analisis algoritma

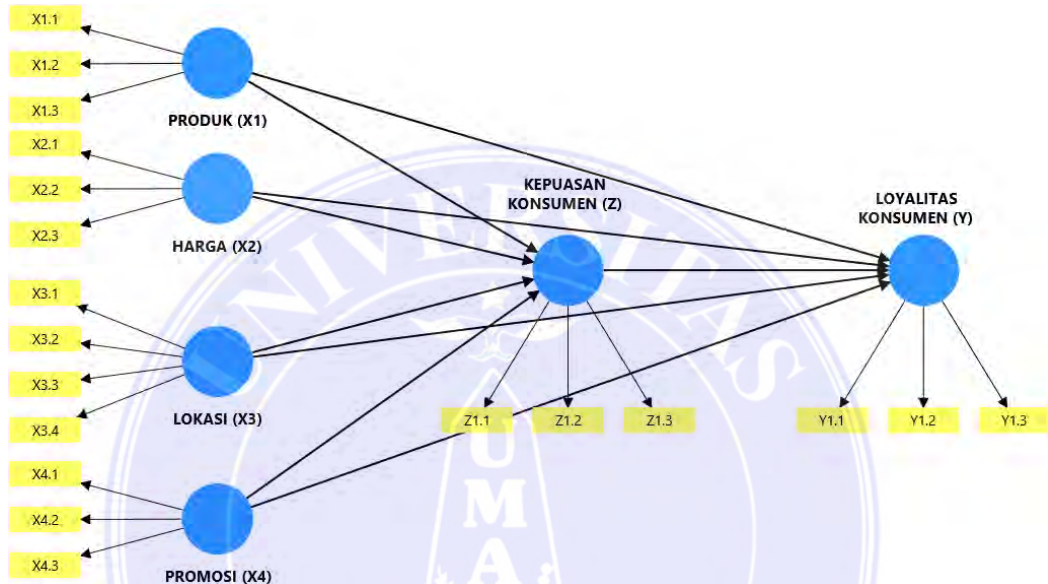
Algoritma analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi PLS yang merupakan algoritma bawaan pada perangkat lunak PLS.

### c. Metode Resampling

Metode resampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* merupakan metode bawaan program SmartPLS yang menggunakan algoritma untuk membuat subsampel dengan menggunakan metode yang dikenal dengan *replacement*.

d. Menggambar diagram jalur

Untuk menggambar diagram jalur, ada dua tahap yaitu mengembangkan model struktural yang menghubungkan variabel laten eksogen dan endogen, dan mengembangkan model pengukuran (Lutfiah et al., 2021). Ilustrasi model struktural tersebut disajikan pada Gambar 2 berikut :



Gambar 2. Diagram Jalur

Gambar 2. menunjukkan model struktural yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari konstruk eksogen Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4), konstruk mediasi (Kepuasan Konsumen/Z), serta konstruk endogen (Loyalitas Konsumen/Y). Masing-masing konstruk diukur oleh beberapa indikator yang bersifat reflektif, di mana indikator mencerminkan variabel laten yang diwakilinya. Model ini juga menggambarkan hubungan kausal antara konstruk, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi.

e) Analisis outer model

Evaluasi outer model meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Model PLS memenuhi kualifikasi jika nilai *Average*

*Variance Extracted* (AVE) dan reliabilitas komposit  $> 0,7$  dan nilai *Fornell Larcker Criterion* untuk setiap konstruk memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten lainnya (Ghozali, 2014).

f) Evaluasi Inner Model

Analisis inner model atau analisis struktural model merupakan analisis yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory* Ghozali (2014). Evaluasi inner model dapat dilihat dari indikator – indikator berikut ini:

1. Koefisien determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen menggunakan koefisien determinan. Hasil *R square* sebesar 0,67, 0,33, 0,19 mengidentifikasi bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali, 2014).

2. Evaluasi *Goodness Of Fit* (GoF)

GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata *R square*. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar).

g) Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis outer model dan inner model, tahap terakhir dari analisis PLS yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menguraikan arah pengaruh antar variabel independen dan dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path coefficient*) atau model yang sudah dibuat. Hasil

korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis secara simultan *path coefficient* digunakan untuk melihat seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

Pada pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung dilakukan dengan proses *bootstrapping*. Kriteria pengambilan keputusan pada uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai *Pvalue* < 0,05 atau nilai t-statistik > 1,96 maka disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.
2. Jika nilai *Pvalue* > 0,05 atau nilai t statistik > 1,96 maka disimpulkan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Konsumen adalah individu yang membeli jamur tiram segar dari PT. Mushiro Jaya Group, dengan ketentuan telah melakukan pembelian minimal 1 kilogram, melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam dua bulan terakhir, serta berusia minimal 17 tahun.
2. Produk (*Product*) adalah karakteristik dari jamur tiram segar yang mencakup kualitas, ketahanan, dan desain kemasan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Harga (*Price*) adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk jamur tiram, yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing dibandingkan merek lain.
4. Lokasi (*Place*) adalah tempat dan aksesibilitas di mana konsumen dapat membeli produk jamur tiram, termasuk ketersediaan produk dan kemudahan menjangkaunya.
5. Promosi (*Promotion*) adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Mushiro Jaya Group untuk menarik perhatian, meningkatkan penjualan, dan membangun kesadaran merek di kalangan konsumen.
6. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap produk jamur tiram dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah membeli dan mengonsumsinya.
7. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) adalah kecenderungan pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk jamur tiram secara berulang serta tidak beralih ke pesaing lain meskipun terdapat pilihan dari kompetitor.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Hasil

#### 5.1.1 Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group menggunakan skala likert 5 poin. Penilaian dilakukan berdasarkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Penilaian tersebut mengacu pada kategori penilaian yang tercantum pada Tabel 4. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner penelitian, berikut adalah hasil kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group:

##### a. Kepuasan Konsumen

Penilaian kepuasan konsumen dilakukan berdasarkan beberapa pernyataan dari indikator yang digunakan, yaitu kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11. Kategori Kepuasan Konsumen terhadap Jamur Tiram PT. Mushiro Jaya Group**

No.	Indikator	Skor	Rata-Rata Skor	Persentase (%)	Kategori
1	Kepuasan terhadap produk & layanan di PT. Mushiro Jaya Group	221	4,42	88,4	Sangat Puas
2	Kepuasan terhadap pengalaman membeli jamur tiram dan minat berkunjung kembali	219	4,38	87,6	Sangat Puas dan Sangat Minat
3	Kepuasan terhadap produk sehingga bersedia merekomendasikan kepada keluarga/teman	230	4,60	92,0	Sangat Puas dan Sangat Bersedia
<b>Rata - Rata</b>			<b>4,47</b>	<b>89,3</b>	<b>Sangat Puas</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa seluruh indikator kepuasan konsumen terhadap jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group menunjukkan kategori Sangat Puas, dengan rata-rata skor sebesar 4,47 atau sebesar 89,3%. Hal ini mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk dan layanan perusahaan secara menyeluruh. Indikator kepuasan terhadap produk sehingga bersedia merekomendasikan kepada keluarga/teman memperoleh rata-rata skor tertinggi, yaitu 4,60 atau sebesar 92,0%, yang menandakan bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi juga memiliki kecenderungan kuat untuk bersedia menyarankan produk kepada orang lain. Selain itu, indikator Kepuasan terhadap produk & layanan di PT. Mushiro Jaya Group dan Kepuasan terhadap pengalaman membeli jamur tiram dan minat berkunjung kembali juga mendapatkan rata-rata skor tinggi, yaitu 4,42 atau sebesar 88,4% dan 4,38 atau sebesar 87,6%, yang menunjukkan bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus membangun keinginan konsumen untuk terus membeli di masa mendatang. Temuan ini memperkuat indikasi loyalitas positif dari konsumen yang berpotensi memperkuat posisi perusahaan di pasar.

#### **b. Loyalitas Konsumen**

Penilaian loyalitas konsumen dilakukan berdasarkan beberapa indikator, yaitu pembelian ulang dalam satu periode waktu tertentu, ketidakpedulian terhadap harga dan kekebalan terhadap produk pesaing. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12. Kategori Loyalitas Konsumen terhadap Jamur Tiram PT. Mushiro Jaya Group**

No.	Indikator	Skor	Rata-Rata Skor	Persentase (%)	Kategori
1	Pembelian ulang dalam satu periode waktu tertentu	222	4,44	88,8	Sangat Sering
2	Ketidakpedulian terhadap harga	202	4,04	80,8	Tidak Peduli
3	Kekebalan terhadap produk pesaing	212	4,24	84,8	Sangat Kebal
<b>Rata - Rata</b>			<b>4,24</b>	<b>84,8</b>	<b>Sangat Loyal</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa rata-rata skor loyalitas konsumen terhadap jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group mencapai 4,24 atau sebesar 84,8%, yang termasuk dalam kategori Sangat Loyal. Indikator pembelian ulang dalam satu periode waktu tertentu mendapatkan skor tertinggi, yaitu 4,44 atau sebesar 88,8%, menandakan bahwa konsumen sangat sering secara konsisten melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang. Indikator kekebalan terhadap produk pesaing juga menunjukkan tingkat loyalitas yang kuat dengan skor 4,24 atau sebesar 84,8%. Sebaliknya, indikator ketidakpedulian terhadap harga memiliki skor lebih rendah, 4,04 atau sebesar 80,8%, yang mengindikasikan bahwa harga masih menjadi pertimbangan penting bagi sebagian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun loyalitas konsumen cukup tinggi, perusahaan perlu memperhatikan strategi harga agar tetap kompetitif dan mempertahankan konsumen.

### 5.1.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas

#### Konsumen

Berdasarkan metode penelitian yang telah ditentukan oleh penulis, pada rumusan masalah kedua yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran

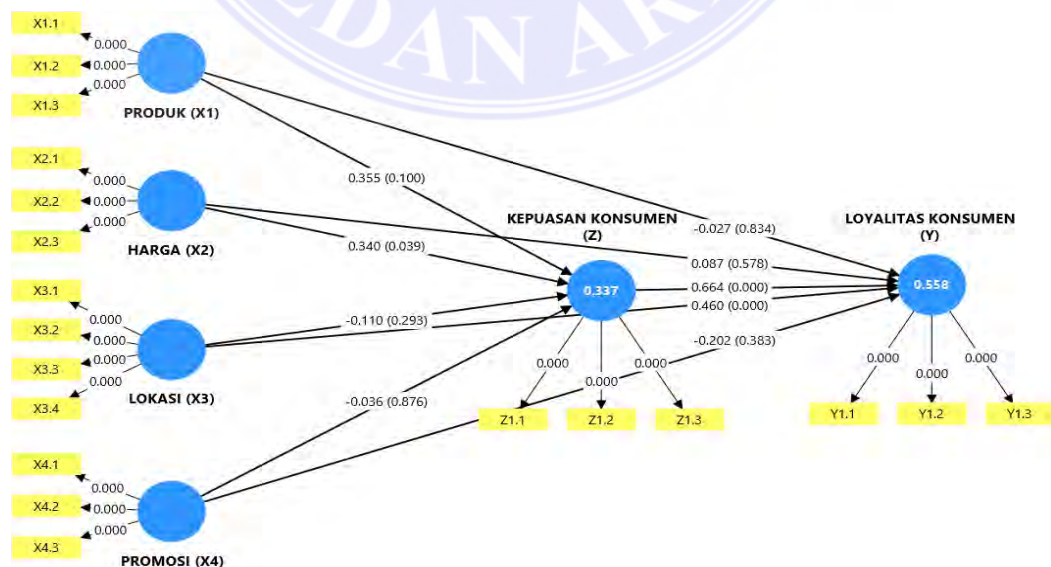
pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen jamur tiram pada PT. Mushiro Jaya Group yang dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan *Software* SmartPLS 4 yang nantinya akan menampilkan hasil evaluasi nilai *outer* model dan *inner* model. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner penelitian, berikut adalah hasil analisis datanya :

### 5.1.2.1 Konseptualisasi Model

Sebagai langkah awal dalam analisis SEM-PLS, dilakukan pemodelan struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Model tersebut mencakup variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi sebagai variabel eksogen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, serta loyalitas konsumen sebagai variabel endogen. Masing-masing konstruk diukur dengan indikator reflektif. Hubungan antar variabel dianalisis baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan.

### 5.1.2.2 Diagram Jalur

Gambar berikut menunjukkan hasil pemodelan menggunakan software SmartPLS 4 :



Gambar 8. Model SEM-PLS Hasil Data Penelitian

Gambar 8 menunjukkan representasi visual model struktural hasil estimasi menggunakan *Software SmartPLS 4*. Pada model ini, nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ditampilkan sebagai ukuran validitas pengukuran, sedangkan *path coefficient* yang menghubungkan variabel laten merepresentasikan kekuatan dan arah pengaruh antar variabel.

### 5.1.2.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk pengukuran. Pengujian ini meliputi validitas konvergen yang diukur melalui nilai *outer loading*, reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, serta validitas diskriminan.

#### 1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat diketahui dari nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Secara umum, nilai *outer loading* dikatakan memenuhi syarat jika nilainya  $> 0,7$  dan nilai *outer loading*  $< 0,7$  dihapus dari model (Savitri et al., 2021). Berikut adalah tabel hasil *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya:

**Tabel 13. Hasil Pengujian *Outer Loading***

	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Keterangan
X1.1 <- Produk (X1)	0,878	+
X1.2 <- Produk (X1)	0,871	+
X1.3 <- Produk (X1)	0,882	+
X2.1 <- Harga (X2)	0,925	+
X2.2 <- Harga (X2)	0,904	+
X2.3 <- Harga (X2)	0,911	+
X3.1 <- Lokasi (X3)	0,952	+
X3.2 <- Lokasi (X3)	0,880	+
X3.3 <- Lokasi (X3)	0,775	+
X3.4 <- Lokasi (X3)	0,952	+
X4.1 <- Promosi (X4)	0,896	+
X4.2 <- Promosi (X4)	0,773	+
X4.3 <- Promosi (X4)	0,923	+
Y1.1 <- Loyalitas Konsumen (Y1)	0,872	+
Y1.2 <- Loyalitas Konsumen (Y1)	0,925	+
Y1.3 <- Loyalitas Konsumen (Y1)	0,931	+
Z1.1 <- Kepuasan Konsumen (Z1)	0,880	+
Z1.2 <- Kepuasan Konsumen (Z1)	0,788	+
Z1.3 <- Kepuasan Konsumen (Z1)	0,861	+

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4, 2025

Keterangan : + (valid)

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator terhadap variabel laten menunjukkan nilai  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dinyatakan valid konvergen. Validitas konvergen yang tinggi menandakan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk memang saling berkorelasi dan mengukur dimensi yang sama. Dengan demikian, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi karena seluruhnya telah terbukti valid secara statistik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda secara empiris satu sama lain. Pengujian dilakukan menggunakan *Fornell-*

*Larcker Criterion*, yang menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Berikut ini disajikan hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan metode Fornell-Larcker:

**Tabel 14. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)**

	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Lokasi (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Produk (X1)	Promosi (X4)
Harga (X2)	<b>0.913</b>					
Kepuasan Konsumen (Z)	0.504	<b>0.844</b>				
Lokasi (X3)	0.226	0.010	<b>0.893</b>			
Loyalitas Konsumen (Y)	0.348	0.603	0.424	<b>0.909</b>		
Produk (X1)	0.612	0.519	0.152	0.286	<b>0.877</b>	
Promosi (X4)	0.800	0.477	0.292	0.299	0.770	<b>0.866</b>

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 14, menunjukkan bahwa nilai diagonal, yaitu akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk, memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam model memiliki tingkat diskriminasi yang baik terhadap variabel lain. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai, sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker*, sehingga layak digunakan dalam pengujian hubungan struktural pada model berikutnya.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam satu konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Reliabilitas diuji menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut  $> 0,7$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk seluruh konstruk dalam model:

**Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Produk (X1)	0.851	0.909	+
Harga (X2)	0.901	0.938	+
Lokasi (X3)	0.915	0.940	+
Promosi (X4)	0.854	0.900	+
Kepuasan Konsumen (Z)	0.799	0.881	+
Loyalitas Konsumen (Y)	0.896	0.935	+

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4, 2025

Keterangan : + (valid)

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel  $> 0,7$ , Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki reliabilitas internal yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabel.

#### 5.1.2.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

##### 1. Koefisien determinasi (R-square )

Pengujian R-square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam model. Nilai R-square ( $R^2$ ) menunjukkan daya jelaskan konstruk endogen, di mana semakin tinggi nilainya, maka semakin baik kemampuan prediksi model tersebut. Menurut Ghazali (2014), hasil R-square sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 secara umum diinterpretasikan

sebagai model yang memiliki kategori kuat, sedang (moderate), dan lemah secara berturut-turut. Berikut adalah hasil uji *R-square* dan *adjusted R-square* untuk konstruk endogen dalam model penelitian:

**Tabel 16. Hasil Uji R – Square**

	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0.337	0.278
Loyalitas Konsumen (Y)	0.558	0.508

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 16, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-square* untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,278, yang berarti variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) mampu menjelaskan 27,8% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 72,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Maka dapat disimpulkan bahwa model termasuk kategori lemah. Sementara itu, nilai *Adjusted R-square* untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,508, yang menunjukkan bahwa kombinasi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan 50,8% variasi loyalitas konsumen, dan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Maka dapat disimpulkan bahwa model termasuk kategori sedang (moderate).

Nilai *Adjusted R-square* untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,278, yang menurut kriteria dari Ghazali (2014) termasuk dalam kategori lemah, karena berada di bawah nilai ambang 0,33. Namun demikian, nilai *Adjusted R-square* yang lemah tidak serta-merta menunjukkan bahwa model struktural buruk atau tidak valid. Validitas model telah dipastikan melalui pengujian outer model, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, dengan nilai *loading factor*  $> 0,7$ , *Composite Reliability* dan

*Cronbach's Alpha* > 0,7, serta *AVE* > 0,5. Menurut Hair et al. (2019), dalam penelitian sosial, nilai *R-square* yang rendah masih dapat diterima selama model pengukuran telah memenuhi kriteria yang memadai, karena perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak variabel eksternal yang tidak selalu dapat dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, meskipun nilai *Adjusted R-square* untuk kepuasan konsumen tergolong lemah, model tetap valid dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## 2. Evaluasi *Goodness Of Fit* (GoF)

*Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengukur sejauh mana model secara keseluruhan memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai GoF diperoleh dari perhitungan rata-rata AVE dan R-square. Semakin tinggi nilai GoF, maka semakin baik kualitas model. Menurut Haryono (2016), nilai GoF dikategorikan sebagai kecil apabila bernilai 0,10, sedang (moderate) pada nilai 0,25, dan besar jika melebihi 0,36. Berikut hasil perhitungan nilai GoF dalam penelitian ini:

**Tabel 17. Hasil Evaluasi *Goodness of Fit* (GoF)**

	AVE	R-square
Produk (X1)	0,770	
Harga (X2)	0,834	
Lokasi (X3)	0,797	
Promosi (X4)	0,750	
Loyalitas Konsumen (Y)	0,827	0,558
Kepuasan Konsumen (Z)	0,712	0,337
<b>Rata-Rata</b>	<b>0,782</b>	<b>0,448</b>
<b>GoF</b>		<b>0,591</b>

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4, 2025

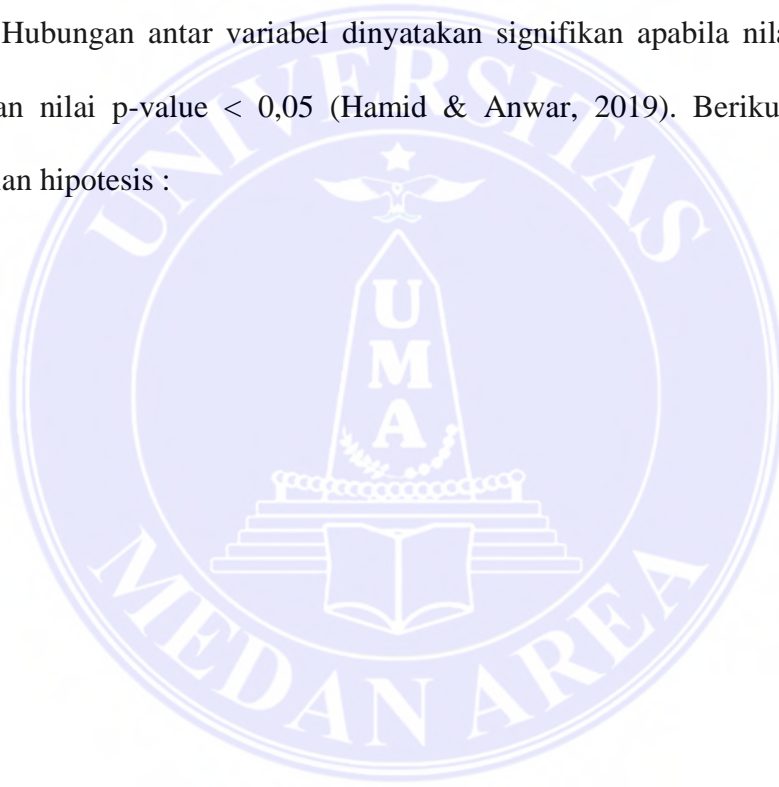
Berdasarkan tabel 17, menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,591, hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner

model dalam penelitian ini termasuk dalam kategori GoF besar, sehingga model PLS memiliki tingkat kesesuaian yang baik secara keseluruhan.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model SEM-PLS, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada SmartPLS, menggunakan nilai *path coefficient* (Sampel Asli), t-statistik, dan nilai p-value.

Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 (Hamid & Anwar, 2019). Berikut adalah hasil pengujian hipotesis :



**Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis**

N.o	Variabel	Sampel asli (O)	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P (Pvalues)	Keterangan
<b>Direct Effect</b>					
1	Produk (X1) → Kepuasan Konsumen (Z)	0.355	1.646	0.100	*
2	Produk (X1) → Loyalitas Konsumen (Y)	-0.027	0.209	0.834	*
3	<b>Harga (X2) → Kepuasan Konsumen (Z)</b>	<b>0.340</b>	<b>2.067</b>	<b>0.039</b>	<b>**</b>
4	Harga (X2) → Loyalitas Konsumen (Y)	0.087	0.556	0.578	*
5	Lokasi (X3) →Kepuasan Konsumen (Z)	-0.110	1.052	0.293	*
6	<b>Lokasi (X3) → Loyalitas Konsumen (Y)</b>	<b>0.460</b>	<b>4.836</b>	<b>0.000</b>	<b>**</b>
7	Promosi (X4) → Kepuasan Konsumen (Z)	-0.036	0.156	0.876	*
8	Promosi (X4) → Loyalitas Konsumen (Y)	-0.202	0.872	0.383	*
9	<b>Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)</b>	<b>0.664</b>	<b>5.841</b>	<b>0.000</b>	<b>**</b>
<b>Indirect Effect</b>					
10	Produk (X1) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	0.236	1.553	0.120	*
11	Harga (X2) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	0.226	1.874	0.061	*
12	Lokasi (X3) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	-0.073	0.983	0.326	*
13	Promosi (X4) → Kepuasan Konsumen (Z) → Loyalitas Konsumen (Y)	-0.024	0.146	0.884	*

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4, 2025

Keterangan : \*\* (signifikan), \* (tidak signifikan)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel 18, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z), memperoleh nilai p-value  $0,100 > 0,05$  dan t-statistik  $1,646 < 1,96$ . Artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen sehingga tidak cukup memuaskan.
2. Variabel produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y), memperoleh nilai p-value  $0,834 > 0,05$  dan t-statistik  $0,209 < 1,96$ . Artinya produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman dan kepuasan, bukan hanya kualitas produk saja.
3. Variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z), memperoleh nilai p-value  $0,039 < 0,05$  dan t-statistik  $2,067 > 1,96$ . Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan harga yang wajar atau sesuai ekspektasi konsumen meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan.
4. Variabel harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y), memperoleh nilai p-value  $0,578 > 0,05$  dan t-statistik  $0,556 < 1,96$ . Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman keseluruhan dan kepuasan yang dirasakan, bukan hanya faktor harga semata.
5. Variabel lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z), memperoleh nilai p-value  $0,293 > 0,05$  dan t-statistik  $1,052 < 1,96$ . Artinya lokasi tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dikarenakan konsumen lebih memprioritaskan aspek kualitas produk dan pelayanan daripada kemudahan lokasi dalam menentukan kepuasan.

6. Variabel lokasi (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y), memperoleh nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik  $4,836 > 1,96$ . Artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga membangun komitmen berkelanjutan terhadap produk.
7. Variabel promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Z), memperoleh nilai p-value  $0,876 > 0,05$  dan t-statistik  $0,156 < 1,96$ . Artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan promosi yang dilakukan belum cukup menarik dan relevan untuk mempengaruhi persepsi positif konsumen.
8. Variabel promosi (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y), memperoleh nilai p-value  $0,383 > 0,05$  dan t-statistik  $0,872 < 1,96$ . Artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan promosi belum mampu membangun hubungan emosional atau nilai tambah yang memperkuat loyalitas konsumen.
9. Variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y), memperoleh nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik  $5,841 > 1,96$ . Artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang puas akan merasa percaya dan nyaman, sehingga berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang.

10. Variabel produk (X1) tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar  $0,120 > 0,05$  dan t-statistik  $1,553 < 1,96$ . Dengan demikian, kepuasan tidak dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara produk dan loyalitas.
11. Variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar  $0,061 > 0,05$  dan t-statistik sebesar  $1,874 < 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi secara signifikan hubungan antara harga dan loyalitas, meskipun pengaruhnya mendekati signifikan.
12. Variabel lokasi (X3) tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar  $0,326 > 0,05$  dan t-statistik sebesar  $0,983 < 1,96$ . Artinya, kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara lokasi dan loyalitas, karena pengaruh lokasi terhadap loyalitas lebih dominan secara langsung.
13. Variabel promosi (X4) tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), sebagaimana ditunjukkan oleh p-value sebesar  $0,884 > 0,05$  dan t-statistik  $0,146 < 1,96$ . Artinya, kepuasan tidak memediasi hubungan antara promosi dan loyalitas karena pengaruh promosi terhadap kepuasan juga tidak signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis SEM-PLS, diketahui bahwa tidak semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hanya beberapa jalur yang menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, seperti harga terhadap kepuasan, lokasi terhadap loyalitas, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, variabel produk dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## **5. 2 Pembahasan**

### **5.2.1 Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil survei yang telah dianalisis pada tabel 11, tingkat kepuasan konsumen jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group termasuk dalam kategori sangat puas, dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,47 dan persentase sebesar 89,4%. Indikator yang menonjol adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk pada kepuasan terhadap produk sehingga bersedia merekomendasikan kepada keluarga/teman, memperoleh skor tertinggi rata-rata 4,60 atau sebesar 92,0%, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tidak hanya puas tetapi juga sangat bersedia merekomendasikan produk ini kepada keluarga atau teman mereka. Indikator lainnya, yaitu kesesuaian harapan dan minat untuk berkunjung kembali, juga masuk kategori sangat sesuai dengan skor rata-rata masing-masing 4,42 dan 4,38, yang mengindikasikan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, pengalaman pembelian, dan kepercayaan terhadap merek PT. Mushiro Jaya Group.

Tingkat kepuasan yang sangat puas ini merupakan cerminan keberhasilan PT. Mushiro Jaya Group dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini konsisten dengan definisi kepuasan konsumen menurut Pramesti & Waluyo (2020), yang

menyatakan bahwa kepuasan adalah derajat perasaan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Pencapaian skor rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan bahwa PT. Mushiro Jaya Group tidak hanya berhasil memenuhi, tetapi dalam banyak aspek bahkan melampaui harapan konsumennya.

Secara spesifik, indikator kesesuaian harapan pada kepuasan terhadap produk & layanan di PT. Mushiro Jaya Group yang mencapai rata-rata skor yaitu 4,42 atau sebesar 88,4% dalam kategori sangat puas menunjukkan bahwa produk jamur tiram yang diterima konsumen, sangat sesuai dari segi kualitas, kesegaran, maupun kemasan, sesuai dengan apa yang mereka bayangkan atau inginkan sebelum melakukan pembelian. Ini adalah fondasi utama kepuasan, di mana tidak ada *gap* negatif antara ekspektasi dan realitas. Kondisi lapangan PT. Mushiro Jaya Group yang menerapkan standar budidaya dan pengemasan yang higienis serta terintegrasi dari hulu ke hilir seperti dijelaskan pada Bab IV sangat mendukung tercapainya kesesuaian harapan ini.

Selanjutnya, pada indikator minat berkunjung kembali pada kepuasan terhadap pengalaman membeli jamur tiram dan minat berkunjung kembali dengan rata-rata skor yaitu 4,38 atau sebesar 87,6% dan kategori sangat puas dan sangat minat menegaskan bahwa pengalaman pembelian yang positif telah mendorong keinginan konsumen untuk melakukan transaksi berulang. Ini bukan hanya tentang produk itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek layanan, kemudahan akses, dan keseluruhan interaksi dengan PT. Mushiro Jaya Group. Minat ini merupakan langkah awal menuju loyalitas, karena konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan akan cenderung kembali.

Puncak dari kepuasan ini terlihat pada indikator kesediaan untuk merekomendasikan pada kepuasan terhadap produk sehingga bersedia merekomendasikan kepada keluarga/teman yang memperoleh rata-rata skor tertinggi yaitu 4,60 atau sebesar 92,0% dalam kategori sangat puas dan sangat bersedia yang merupakan indikator paling kuat dari kepuasan yang mendalam, karena konsumen yang bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain baik pada keluarga/teman telah menjadi advokat merek. Seperti yang ditekankan oleh Hidayat et al. (2023), *positive word-of-mouth* (WOM) adalah bentuk promosi yang paling efektif dan kredibel, karena berasal dari sumber yang dipercaya oleh calon konsumen. Kesediaan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan produk dan layanan, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi terhadap PT. Mushiro Jaya Group, sehingga mereka tidak ragu untuk berbagi pengalaman positif mereka. Secara keseluruhan, hasil ini menggarisbawahi bahwa PT. Mushiro Jaya Group telah berhasil membangun fondasi kepuasan yang kokoh, yang merupakan prasyarat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12 tingkat loyalitas konsumen juga tergolong sangat loyal, dengan rata-rata skor 4,24 atau sebesar 84,8%. Penilaian loyalitas konsumen dilakukan berdasarkan beberapa indikator utama, yaitu pembelian ulang dalam satu periode waktu tertentu, ketidakpedulian terhadap harga, dan kekebalan terhadap produk pesaing. Indikator pembelian ulang memperoleh skor tertinggi rata-rata 4,44 atau sebesar 88,8%, dalam kategori sangat sering yang menunjukkan komitmen konsumen untuk terus membeli produk jamur tiram ini dalam jangka panjang. Indikator kekebalan terhadap produk pesaing juga masuk kategori sangat kebal dengan rata-rata 4,24 atau sebesar 84,8%,

mengindikasikan konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain. Sedangkan ketidakpedulian terhadap harga memiliki skor lebih rendah, rata-rata 4,04 atau sebesar 80,8%, dalam kategori tidak peduli yang meskipun masih tinggi, menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian mereka .

Tingkat loyalitas yang sangat loyal ini secara kuat mengindikasikan komitmen konsumen terhadap produk jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group. Hal ini sejalan dengan pandangan Oliver dalam Sari (2020) yang mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu rasa komitmen yang dipegang erat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan berulang, bahkan ketika mendapatkan pengaruh situasional dan pemasaran dari pesaing. Loyalitas ini bukan sekadar kebiasaan, melainkan sebuah preferensi yang kuat dan resisten terhadap godaan dari alternatif lain.

Indikator pembelian ulang dalam satu periode waktu tertentu yang mencapai rata-rata skor tertinggi yaitu 4,44 atau sebesar 88,8% merupakan bukti nyata dari perilaku loyal konsumen. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen secara konsisten memilih PT. Mushiro Jaya Group untuk kebutuhan jamur tiram mereka, baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai reseller. Konsistensi pembelian ini sangat vital bagi keberlanjutan bisnis, karena, seperti yang diungkapkan oleh (Dimitrieska, 2024), menciptakan loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari sebuah usaha. Data penjualan PT. Mushiro Jaya Group yang menunjukkan volume penjualan yang stabil (Tabel 3) juga mendukung temuan ini, di mana basis pelanggan yang loyal berkontribusi pada pendapatan yang berkelanjutan.

Selanjutnya, pada indikator kekebalan terhadap produk pesaing dengan rata-rata skor yaitu 4,24 atau sebesar 84,8% menunjukkan bahwa konsumen PT. Mushiro Jaya Group tidak mudah terpengaruh oleh penawaran atau promosi dari kompetitor. Dalam industri agribisnis yang kompetitif seperti jamur tiram, kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dari godaan pesaing adalah indikator kuat dari loyalitas merek (Tambunan & Sitompul, 2021). Ini mengindikasikan bahwa PT. Mushiro Jaya Group telah berhasil membangun nilai dan kepercayaan yang cukup kuat di mata konsumen, sehingga mereka merasa yakin dengan pilihan mereka dan tidak merasa perlu untuk mencoba merek lain.

Meskipun pada indikator ketidakpedulian terhadap harga memiliki rata-rata skor sedikit lebih rendah yaitu 4,04 atau sebesar 80,8% , namun masih berada dalam kategori loyalitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun konsumen loyal, faktor harga tetap menjadi pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak sepenuhnya price-insensitive, tetapi nilai keseluruhan seperti pada kualitas, kemudahan, pengalaman yang mereka dapatkan dari PT. Mushiro Jaya Group cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas mereka meskipun ada sedikit fluktuasi harga atau penawaran harga yang lebih rendah dari pesaing. Ini sejalan dengan pandangan Sudarsono (2020) bahwa konsumen yang loyal akan cenderung mempertahankan dan percaya pada pilihannya, namun tetap memiliki kesadaran akan risiko atau pertimbangan nilai. Secara keseluruhan, tingkat loyalitas yang sangat tinggi ini mencerminkan keberhasilan PT. Mushiro Jaya Group dalam membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan konsumennya, yang didasarkan pada kepuasan yang mendalam dan komitmen yang kuat.

Perbandingan antara tingkat kepuasan dan loyalitas menunjukkan konsistensi yang baik, konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas tinggi. Hal ini sesuai dengan teori bahwa kepuasan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas konsumen (Pramesti & Waluyo, 2020). Dalam penelitian ini juga ditemukan pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas dengan p-value  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik  $5,841 > 1,96$ , yang memperkuat hubungan tersebut .

### **5.2.2 Bauran Pemasaran**

Hasil penelitian pengaruh produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Mushiro Jaya Group menunjukkan bahwa nilai sampel asli (o) produk terhadap kepuasan sebesar 0,355 dengan arah positif dan tidak berpengaruh signifikan dengan p-value  $0,100 > 0,05$ , maupun terhadap loyalitas sebesar -0,027 dengan arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan dengan p-value  $0,834 > 0,05$ . Keduanya tidak berpengaruh signifikan, sehingga produk tidak terbukti memengaruhi kepuasan maupun loyalitas konsumen secara langsung. Ini menandakan bahwa meskipun aspek produk jamur tiram yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dalam hal kesegaran, ketahanan, dan desain kemasan, faktor-faktor ini tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara substansial. Indikator kualitas produk, yang mencakup kesegaran jamur, ketahanan produk hingga saat dikonsumsi, dan kemasan yang menarik serta higienis, telah dianggap sebagai standar minimum yang harus dipenuhi oleh semua produsen dalam industri ini. Dalam konteks ini, konsumen tidak melihat indikator-indikator tersebut sebagai keunggulan kompetitif, melainkan sebagai ekspektasi dasar yang seharusnya dipenuhi oleh setiap produk sejenis.

Menurut Trihastuti dalam Yudho & Agustin (2022), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan kemasan yang menarik sangat berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Mere, 2022). Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk jamur tiram yang ada saat ini belum memenuhi harapan konsumen secara konsisten, atau terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih dominan dibandingkan produk itu sendiri.

Selain itu, produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas disebabkan karena produk jamur tiram di pasaran umumnya memiliki karakteristik yang serupa. Dengan banyaknya produk sejenis yang tersedia, konsumen cenderung tidak menemukan perbedaan yang mencolok antara produk PT. Mushiro Jaya Group dan produk pesaing lainnya. Hal ini menyebabkan konsumen lebih fokus pada faktor-faktor lain, seperti harga yang terjangkau, serta kemudahan akses dalam membeli, yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pola perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan nilai tambah yang nyata dan pengalaman emosional dalam berinteraksi dengan merek. Dalam hal ini, PT. Mushiro Jaya Group belum berhasil menciptakan elemen emosional yang kuat yang dapat membangun keterikatan dengan konsumen. Hal ini didukung oleh (Garvin, 1987) yang menekankan bahwa kualitas produk terdiri dari berbagai dimensi, termasuk kinerja, fitur, keandalan, dan estetika. Meskipun produk jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group memenuhi standar kualitas yang baik, konsumen tidak melihatnya sebagai faktor pembeda yang signifikan di pasar yang kompetitif.

Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk, inovasi kemasan, dan pengendalian mutu agar produk mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Misalnya, perusahaan dapat meningkatkan standar kualitas jamur, memperhatikan kesegaran produk, serta membuat kemasan yang lebih menarik dan praktis bagi konsumen.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengaruh produk terhadap kepuasan dan juga loyalitas, perusahaan perlu melakukan inovasi yang lebih substantif. Ini dapat mencakup pengembangan varian produk yang lebih beragam, seperti produk olahan dari jamur tiram atau makanan siap saji yang menggunakan jamur sebagai bahan utama. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen melalui edukasi tentang cara penyimpanan dan pengolahan jamur tiram yang tepat, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan mendapatkan manfaat lebih dari produk yang mereka beli. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya akan memenuhi ekspektasi dasar konsumen, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dan meningkatkan posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai sampel asli ( $t_0$ ) harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,340 dengan arah positif dan berpengaruh signifikan dengan  $p$ -value  $0,039 < 0,05$ . Artinya, semakin sesuai harga dengan ekspektasi konsumen maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Sementara itu, pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,087 dengan arah positif namun tidak berpengaruh signifikan dengan  $p$ -value  $0,578 > 0,05$ , sehingga harga tidak terbukti memengaruhi loyalitas

konsumen. Harga adalah nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk dan manfaatnya (Kotler & Armstrong dalam Yudho & Agustin, 2022). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator harga yang menjelaskan fenomena ini, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga.

Pertama, keterjangkauan harga menunjukkan bahwa harga jamur tiram PT Mushiro Jaya Group terjangkau bagi konsumen. Keterjangkauan ini berkontribusi pada kepuasan konsumen karena mereka merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk dapat dijangkau, mereka cenderung merasa puas dengan keputusan pembelian mereka. Dan sebagian dari konsumen pada PT. Mushiro Jaya Group ini terdapat konsumen yang akan menjualkan kembali produk jamur tiram dalam bentuk eceran ataupun menjadi produk olahan usaha bisnis. Dimana konsumen di PT. Mushiro Jaya Group ini tidak hanya konsumen personal untuk konsumsi pribadi melainkan juga konsumen bisnis. Namun, keterjangkauan harga tidak selalu berkontribusi pada loyalitas, karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk lain yang juga terjangkau jika mereka menemukan alternatif yang lebih menarik.

Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan bahwa harga jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Teori Nilai Pelanggan (Customer Value Theory) yang diusulkan oleh Woodruff (1997) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah hasil dari perbandingan antara

manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Dalam hal ini, kesesuaian harga dengan kualitas memberikan nilai positif bagi konsumen, yang berkontribusi pada kepuasan mereka. Namun, kesesuaian ini tidak cukup untuk menciptakan loyalitas, karena beberapa konsumen biasanya tetap mencari produk lain yang menawarkan nilai yang lebih baik atau pengalaman yang lebih menarik.

Ketiga, daya saing harga menunjukkan bahwa harga jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group bersaing dengan produk serupa di pasaran. Daya saing harga ini memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan penawaran yang baik dibandingkan dengan produk lain. Meskipun daya saing harga dapat meningkatkan kepuasan, hal ini tidak menjamin loyalitas, karena konsumen yang berfokus pada harga cenderung lebih mudah beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih rendah atau promosi yang lebih menarik.

Secara keseluruhan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk yang dibeli. Meskipun ada teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga pembelian, semakin rendah minat konsumen, hal ini tidak berlaku pada produk jamur tiram. Konsumen cenderung beranggapan bahwa "gapapa mahal, yang penting dapat yang segar," sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan jamur yang segar dan berkualitas tinggi. Dalam kategori produk seperti jamur tiram ini, konsumen sering kali lebih memprioritaskan kualitas dan kesegaran daripada harga. Meskipun harga lebih tinggi, konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang segar dan berkualitas. Hal ini menciptakan nilai positif pada kepuasan, karena konsumen merasa bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat untuk kesehatan dan kualitas makanan mereka.

Namun, pengaruh harga terhadap loyalitas tidak signifikan karena konsumen saat ini lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti pengalaman emosional dan keterikatan terhadap merek. Teori Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment Theory*) yang dikembangkan oleh Thomson et al. (2005) menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun dari kepuasan yang dihasilkan oleh harga, tetapi juga dari hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Dalam konteks ini, meskipun harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan, tanpa adanya elemen emosional yang kuat, loyalitas konsumen tidak dapat terbangun secara berkelanjutan.

Hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga yang tepat dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memberikan persepsi nilai yang baik atas uang yang mereka keluarkan. Dengan demikian, meskipun harga memberikan nilai positif pada kepuasan konsumen, pengaruhnya terhadap loyalitas tidak signifikan karena konsumen saat ini lebih mempertimbangkan pengalaman emosional, keterikatan terhadap merek, dan nilai yang dirasakan secara keseluruhan.

Untuk meningkatkan loyalitas, PT. Mushiro Jaya Group perlu fokus pada pengembangan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, di samping menjaga keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga seperti PT. Mushiro Jaya Group dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan poin atau reward kepada konsumen setiap kali mereka melakukan pembelian. Poin ini dapat ditukarkan dengan produk gratis, diskon, atau merchandise eksklusif. Dengan cara ini, konsumen merasa dihargai dan lebih terikat secara emosional dengan merek.

Hal ini akan membantu menciptakan loyalitas yang lebih tinggi di antara konsumen, yang tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada pengalaman dan nilai yang dirasakan dari merek. Oleh karena itu, meskipun harga penting untuk menarik dan memuaskan konsumen, perusahaan harus memperhatikan aspek lain untuk mempertahankan loyalitas.

Hasil penelitian pada pengaruh lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Mushiro Jaya Group menunjukkan bahwa nilai sampel asli ( $t_0$ ) lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar  $-0,110$  dengan arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan dengan  $p\text{-value } 0,293 > 0,05$ , sehingga lokasi tidak terbukti memengaruhi kepuasan konsumen. Namun, nilai lokasi terhadap loyalitas konsumen sebesar  $0,460$  dengan arah positif dan berpengaruh signifikan dengan  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin strategis lokasi maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Terdapat beberapa indikator lokasi yang menjelaskan fenomena ini, yaitu aksesibilitas, visibilitas, traffic, dan lingkungan (Bachtiar, 2016).

Pertama, aksesibilitas mengacu pada kemudahan konsumen dalam mendapatkan jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group di tempat penjualan. Meskipun aksesibilitas yang baik mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini tidak selalu berkontribusi pada kepuasan. Konsumen dapat dengan mudah mengakses produk, tetapi kepuasan mereka lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dalam konteks ini, PT. Mushiro Jaya Group menerapkan sistem pemesanan PO atau *pre-order* yang dijual secara online, sehingga lokasi fisik tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan. Konsumen yang membeli secara online tidak merasakan dampak lokasi secara langsung, karena mereka dapat mengakses produk dari mana saja.

Kedua, visibilitas menunjukkan bahwa produk jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group mudah ditemukan di lokasi. Meskipun visibilitas yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk, hal ini tidak menjamin kepuasan. Konsumen dapat menemukan produk dengan mudah, tetapi jika kualitas atau harga tidak sesuai dengan harapan mereka, kepuasan tetap tidak tercapai. Dalam hal ini, visibilitas berfungsi lebih sebagai faktor pendorong untuk pembelian, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan.

Ketiga, traffic atau keramaian tempat penjualan menunjukkan bahwa tempat penjualan jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group ramai dikunjungi oleh pembeli. Keramaian dapat menciptakan persepsi positif tentang popularitas produk, tetapi tidak selalu berkontribusi pada kepuasan individu. Konsumen dapat merasa tertekan atau tidak nyaman berbelanja di tempat yang terlalu ramai, yang dapat mengurangi pengalaman berbelanja mereka. Oleh karena itu, meskipun traffic yang tinggi dapat menarik perhatian, hal ini tidak menjamin kepuasan konsumen.

Keempat, lingkungan tempat penjualan jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group yang nyaman bagi pelanggan dapat berkontribusi pada loyalitas. Lingkungan yang bersih, rapi, dan menyenangkan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Teori Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment Theory*) yang dikembangkan oleh Thomson et al. (2005) menjelaskan bahwa loyalitas dibangun melalui pengalaman positif yang berulang dan keterikatan emosional. Dalam hal ini, lingkungan yang nyaman menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas.

Secara keseluruhan, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena kepuasan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Namun, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas disebabkan karena elemen-elemen seperti lingkungan yang nyaman dan aksesibilitas yang baik menciptakan pengalaman positif yang berulang, membangun keterikatan emosional, dan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk.

Hasil observasi yang dilakukan pada PT. Musiro Jaya Group menunjukkan bahwa konsumen jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group lebih dominan tinggal di sekitar daerah lokasi perusahaan. Meskipun lokasi tidak berpengaruh pada kepuasan, hal ini berkontribusi pada loyalitas karena konsumen yang tinggal dekat dengan lokasi penjualan merasa lebih fleksibel untuk melakukan pembelian secara berulang. Dengan sistem pemesanan online yang diterapkan, konsumen tetap dapat mengakses produk dengan mudah, dan lokasi fisik menjadi faktor yang mendukung loyalitas mereka. Dengan demikian, PT. Mushiro Jaya Group perlu fokus pada menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman, di samping menjaga kualitas produk, untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Meskipun lokasi belum memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan secara langsung, kemudahan akses dan kenyamanan lokasi terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa mudah dan nyaman saat membeli cenderung kembali dan setia pada produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa strategi penempatan dan pengelolaan lokasi usaha harus terus diperhatikan agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Hasil penelitian pada pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai sampel asli ( $\rho$ ) promosi terhadap kepuasan sebesar  $-0,036$  dengan arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan dengan  $p$ -value  $0,876 > 0,05$  dan terhadap loyalitas sebesar  $-0,202$  dengan arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan dengan  $p$ -value  $0,383 > 0,05$ . Keduanya tidak berpengaruh signifikan, sehingga promosi tidak terbukti memengaruhi kepuasan maupun loyalitas konsumen. Promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi dan membujuk konsumen (Kotler & Armstrong dalam Yudho & Agustin, 2022). Terdapat beberapa indikator promosi yang menjelaskan fenomena ini, yaitu iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung.

Pertama, iklan berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk jamur tiram PT Mushiro Jaya Group melalui berbagai media, seperti media sosial dan brosur. Meskipun iklan dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi tentang produk, hal ini tidak berkontribusi pada kepuasan. Konsumen mengetahui produk melalui iklan, tetapi jika kualitas produk tidak memenuhi harapan mereka, kepuasan tidak akan tercapai. Teori Persepsi Pelanggan (*Customer Perception Theory*) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh pengalaman mereka, bukan hanya oleh informasi yang disampaikan melalui iklan. Oleh karena itu, meskipun iklan dapat meningkatkan kesadaran, ia tidak menjamin kepuasan konsumen.

Kedua, promosi penjualan yang diberikan oleh PT. Mushiro Jaya Group, seperti diskon dan bundling, dirancang untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk. Namun, promosi ini tidak berpengaruh pada kepuasan atau loyalitas. Diskon dapat mendorong pembelian impulsif, tetapi jika konsumen

merasa bahwa produk yang mereka beli tidak sesuai dengan ekspektasi, kepuasan tetap tidak akan tercapai. Selain itu, promosi yang bersifat sementara tidak menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Teori Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment Theory*) yang dikembangkan oleh Thomson et al. (2005) menunjukkan bahwa loyalitas dibangun melalui pengalaman positif yang berulang dan keterikatan emosional. Dalam hal ini, promosi penjualan tidak cukup untuk membangun keterikatan emosional yang diperlukan untuk menciptakan loyalitas.

Ketiga, penjualan langsung yang dilakukan oleh penjual PT Mushiro Jaya Group, di mana penjual aktif menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan, juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Meskipun pendekatan ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bertanya dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk, pengalaman interaksi langsung tidak selalu menjamin kepuasan. Jika konsumen merasa bahwa penjual terlalu agresif atau tidak memberikan informasi yang relevan, hal ini dapat mengurangi pengalaman berbelanja mereka. Selain itu, penjualan langsung yang tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik tidak akan menciptakan loyalitas.

Ketidaksignifikanan terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan PT. Mushiro Jaya Group belum efektif membangun persepsi positif dan keterikatan emosional terhadap produk disebabkan karena PT. Mushiro Jaya Group belum efektif dalam menyampaikan nilai produk melalui promosi. Iklan yang tidak mencerminkan kualitas dan manfaat produk secara akurat dapat menyebabkan ekspektasi yang tidak terpenuhi, seperti kurangnya iklan yang menonjolkan keunggulan produk

tidak didukung oleh bukti nyata, seperti testimoni pelanggan. Kedua, promosi penjualan pada PT. Mushiro Jaya Group yang bersifat sementara tidak menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga tidak membangun loyalitas. Ketiga, pendekatan penjualan langsung yang kurang efektif dalam memberikan informasi yang relevan dan membangun hubungan emosional dengan konsumen mengurangi dampak positif yang seharusnya dihasilkan yang mana penjual sering kali tidak dilatih untuk menjelaskan manfaat produk secara mendalam, sehingga konsumen tidak merasa terhubung dengan merek.

Dengan demikian, PT Mushiro Jaya Group perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, penyampaian nilai yang jelas melalui promosi, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu mengevaluasi dan mengembangkan strategi promosi, seperti peningkatan frekuensi, kualitas konten iklan, serta pemilihan media yang tepat agar pesan pemasaran lebih kuat dan tepat sasaran.

Hasil penelitian pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai sampel asli ( $t$ ) kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,664 dengan arah positif dan berpengaruh signifikan dengan  $p$ -value  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk. Kepuasan merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk dengan harapan konsumen (Pramesti & Waluyo, 2020). Melalui beberapa indikator kepuasan yang digunakan, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Setiap indikator ini memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan, pada gilirannya, mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek.

Pertama, indikator kesesuaian harapan mencerminkan sejauh mana produk dan layanan yang diterima konsumen memenuhi ekspektasi mereka. Jika konsumen merasa bahwa produk jamur tiram yang mereka beli berkualitas tinggi dan layanan yang diberikan memuaskan, maka kepuasan mereka akan meningkat. Kesesuaian harapan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas, karena konsumen yang puas cenderung untuk kembali membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kedua, pada indikator minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. Jika pengalaman berbelanja di PT Mushiro Jaya Group memberikan kepuasan, konsumen akan merasa lebih cenderung untuk kembali. Pengalaman positif yang berulang dapat menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka untuk menjadikan PT. Mushiro Jaya Group sebagai pilihan utama mereka dalam membeli jamur tiram.

Selanjutnya, pada indikator kesediaan merekomendasikan mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, di mana mereka merasa cukup percaya diri untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk loyalitas yang kuat, karena konsumen yang merekomendasikan produk menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini juga dapat menarik konsumen baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar PT Mushiro Jaya Group.

Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini memperkuat teori

bahwa kepuasan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas konsumen, dan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan akan berdampak positif pada tingkat loyalitas.

Hasil penelitian peran mediasi kepuasan dalam hubungan bauran pemasaran dan loyalitas menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai sampel asli ( $\beta$ ) produk sebesar 0,236 dengan arah positif, harga sebesar 0,226 dengan arah positif, lokasi sebesar -0,073 dengan arah negatif, dan promosi sebesar -0,024 dengan arah negatif terhadap loyalitas melalui kepuasan. Namun seluruhnya tidak berpengaruh signifikan, sehingga kepuasan tidak terbukti memediasi hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen. Kepuasan tidak memediasi secara signifikan hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun ada pengaruh situasi dan pemasaran dari pesaing (Oliver dalam Sari, 2020). Temuan ini mengindikasikan bahwa beberapa elemen bauran pemasaran, khususnya lokasi, dapat langsung memengaruhi loyalitas tanpa harus melalui kepuasan terlebih dahulu. Oleh karena itu, faktor lain selain kepuasan juga perlu diperhatikan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, harga dan lokasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan produk dan promosi belum memberikan pengaruh signifikan. Kepuasan menjadi faktor utama pembentuk loyalitas, namun tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan bauran pemasaran dan loyalitas. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan kemasan, mengoptimalkan harga yang kompetitif, memastikan lokasi mudah

diakses, serta memperbaiki strategi promosi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki rata-rata skor 4,47 atau sebesar 89,3% yang termasuk dalam kategori sangat puas dan loyalitas konsumen memiliki rata-rata skor 4,24 atau sebesar 84,8% yang termasuk dalam kategori sangat loyal. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dan sangat loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan, serta memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada SEM-PLS bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel produk serta promosi tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

### 6.2 Saran

Adapun saran yang penulis ajukan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada PT. Mushiro Jaya Group untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Pertama, dari aspek harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sehingga perusahaan perlu menjaga kestabilan harga yang sepadan dengan mutu produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, menjaga harga tetap kompetitif dengan pesaing, serta menghindari fluktuasi harga yang berlebihan agar konsumen merasa puas. Kedua, dari aspek lokasi, ditemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sehingga perusahaan disarankan memperkuat strategi distribusi dengan membuka outlet di lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, serta memanfaatkan platform online agar konsumen lebih mudah menjangkau produk. Ketiga, dari aspek kepuasan konsumen, penelitian membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, menjaga konsistensi mutu produk, meningkatkan pengendalian kualitas, serta memberikan pelayanan yang baik harus menjadi prioritas utama perusahaan agar konsumen yang puas tetap loyal.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik konsumen, PT. Mushiro Jaya Group disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan profil konsumen dominan. Dominasi konsumen laki-laki pada kelompok usia produktif tersebut menunjukkan bahwa jamur tiram banyak diminati oleh individu yang masih aktif dalam kegiatan ekonomi, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun sebagai bahan baku usaha kuliner. Tingkat

pendidikan SMA yang mendominasi tidak menjadi hambatan dalam keputusan pembelian, karena pemilihan produk lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, kebiasaan, serta pertimbangan harga dan kualitas. Karakteristik pekerjaan sebagai wirausaha memiliki relevansi penting, mengingat kelompok ini berpotensi melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar untuk keperluan usaha. Sementara itu, tingkat pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 mencerminkan daya beli menengah yang cukup untuk membeli jamur tiram secara rutin, meskipun konsumen tetap sensitif terhadap perubahan harga. Dominasi konsumen dengan karakteristik tersebut memberikan peluang stabil dalam menjaga permintaan, terutama dari segmen wirausaha yang berpotensi menjadi pelanggan tetap.

3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel dengan mempertimbangkan elemen bauran pemasaran lainnya, khususnya elemen 7P yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, cakupan responden sebaiknya diperluas ke wilayah atau segmen pasar yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Adebo, O. A., Gieng, J., & Feng, X. (2025). Enhancing Nutrient Profile, Safety, and Sustainability with Fermentation Technology. *Frontiers in Nutrition*.
- Adelia, S. P., & Aprianingsih, A. (2023). Proposed Marketing Strategy to Increase Customer Loyalty with Customer Satisfaction at Restaurant. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(01), 290–295. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i1-30>
- Aditya, Neeraj, & Bhatia, J. N. (2025). Amplification and Quantification of Lovastatin from Elm Oyster Mushroom *Hypsizygus ulmarius* through HPLC Analysis and Extraction Techniques. *ACS Food Science & Technology*.
- Bachtiar, A. (2016). *Strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Pertanian 2024. In *Kementerian Pertanian*. <https://satudata.pertanian.go.id/details/publikasi/768>
- Barcelona, R. J., Wells, M. S., & Beeler, C. (2019). Konsep pemasaran modern dan implementasinya. In *Alfabeta*.
- Dimitrieska, S. (2024). *Building And Maintaining Customer Loyalty*. 1(1).
- Firgiyanto, R., Yufit Riskiawan, H., Putro Sarwo Setyohadi, D., Rosdiana, E., Rohman, F., & Santi Utami, S. (2022). Pengembangan UKM Jamur Sehat COF di Jember melalui Produksi Bibit F1 dan Penerapan SOP Budidaya Jamur serta Teknologi Smart Kumbung. *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan IPTEKS*, 20(2), 406–420. <https://doi.org/10.33369/dr.v20i2.24280>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Deepublish*. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1987/11/competing-on%0Athe-eight-dimensions-of-quality>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Haiyee, Z. A., Medihi, N. I., & Imad, W. (2024). Comparative Analysis on Stability of White, Yellow, and Pink Oyster Mushroom Extracts (*P. ostreatus*, *P. citrinopileatus*, and *P. djamor*). *Journal of Sustainable Science and Management*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.

- Hidayat, R., Budi, C., & Citra, D. (2023). Strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran*, 6(2).
- Indrasar, M. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2).
- Jain, D., Dimri, R., Mishra, S., & Kumar, S. (2024). Economically Important Mushrooms of India. *ResearchGate*.
- Khotimah, R., & Jalari, A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)* (Upper Sadd). Pearson Education.
- Lutfiah, R. I., Widayanti, S., & Winarno, S. T. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya. *AGRI-TEK: Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan Dan Agroteknologi*, 22 (Marketing Mix).
- Makwinja, F., & Joseph, C. (2024). Substrate-Supplement Interactions: Potential for Optimal Yield Performance of Oyster Mushroom (*Pleurotus spp.*). *SSRN*.
- Maldonado, E. J. (2025). Customer satisfaction status. Strategies and ways to address it. *Management (Montevideo)*, 3. <https://doi.org/10.62486/agma2025135>
- Mere, K. (2022). *Customer loyalty and satisfaction for the product quality of a brand of goods*. 6, 848–854.
- Nugraha. (2021). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*. Penerbit Andi.
- Nugraheni, R., & Wiwoho, A. (2020). Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1).
- Nyarmiati, D., & Astuti, R. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dalam industri pangan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.
- Poerwanto, R., & Ardhie, P. (2021). Manfaat jamur tiram sebagai sumber pangan sehat. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Gizi*, 8(2).
- Pramesti, D., & Waluyo, T. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction*. Penerbit Salemba Empat.
- Prasetyo, B., & Wahyuni, T. (2019). Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan di pasar modern. *Manajemen Pemasaran*, 6(1), 78–92.
- Rahmawati, N., & Marbudi. (2021). Analysis of Oyster Mushroom Farming in Highlands (A Case Study in Sleman and Temanggung Indonesia). *E3S Web of Conferences*, 232. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123201012>
- Rajput, V., & vika, R. (2020). Upliftment of Rural Livelihood with Advanced Production Technology of Oyster Mushrooms. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 9(3), 1804–1813. <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2020.903.209>

- Saputra, E. A., Rahman, Y. A., & Santoso, R. (2024). Application of Temperature and Humidity Control Technology in The Oyster Mushroom Cultivation Business. *Maranatha Journal of Innovation*.
- Sari, R. (2020). Loyalitas konsumen dalam industri ritel: Studi kasus di supermarket besar. *Jurnal Pemasaran Dan Konsumen*, 7(2).
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). *Statistik Multivariat dalam Riset*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Social Science Research Network. Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371–383. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9196-z>
- Sudarsono, H. (2020). Loyalitas pelanggan: Konsep dan aplikasinya dalam bisnis. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, A. (2020). Analisis konsumsi jamur tiram di Indonesia. *Agribisnis Dan Pangan*, 9(1), 56–78.
- Syifa Safira Parameshwari, Herwanto, D., & Fitriani, R. (2023). Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales Volume in the Onion Cracker Industry (Case Study of UMKM XYZ). *Tibuana*, 6(1), 71–75. <https://doi.org/10.36456/tibuana.6.1.6054.71-75>
- Tambunan, N., & Sitompul, R. (2021). Peran lokasi dalam keputusan pembelian pelanggan. *Manajemn Pemasaran Dan Konsumen*, 10(1), 23–41.
- Tanjung, R. (2021). Strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1). [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Penerbit Andi.
- Umam, C. (2020). Analisis bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1).
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2). <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yudho, P., & Agustin, S. (2022). Strategi pemasaran 7P dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 5(2).
- Zhen, Z., Yang, Y., Liu, Z., Sun, H., & He, C. (2024). Porous Red Mud Ceramsite for Aquatic Phosphorus Removal: Application in Constructed Wetlands. *Enviromental Pollution*.
- Zulianto, H. (2020). *Customer Satisfaction dan Loyalitas Konsumen dalam Bisnis Modern*. Penerbit Universitas Brawijaya.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu/Saudra/Kakak/Abang yang terhormat, Perkenalkan saya Ummi Khairani, NPM 218220021, Mahasiswi Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna menyusun skripsi saya dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamur Tiram pada PT. Mushiro Jaya Group.**

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudra/i, untuk berpartisipasi sebagai responden dalam hal meluangkan waktunya dengan mengisi kuisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudra/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

No. Kuisisioner :

Medan,  
Peneliti/Ummi Khairani,  
NPM 218220021

#### Petunjuk Pengisian:

1. Jawablah dan beri tanda (✓) pada kolom dengan skala penilaian Anda terhadap setiap pernyataan sesuai dengan pengalaman dan pendapat Anda.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
3. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:  
 Laki-laki  Perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir:  
 SD  SMP  SMA  Diploma/Sarjana
5. Pekerjaan  
 Pelajar/Mahasiswa  PNS  Pegawai Swasta  
 Wirausaha  Lainnya: \_\_\_\_\_
6. Pendapatan per bulan:  
 < Rp1.000.000  Rp1.000.000 - Rp3.000.000  
 Rp3.000.000 - Rp5.000.000  > Rp5.000.000

7. Apakah Anda telah membeli jamur tiram > 1 kilogram dalam dua bulan terakhir dengan frekuensi pembelian minimal dua kali?

- Ya  
 Tidak

8. Apakah Anda membeli jamur tiram ini untuk konsumsi pribadi atau untuk dijual kembali?

- Konsumsi Pribadi  
 Dijual Kembali (Reseller)

9. Jumlah Pembelian : ... (Kg)



## B. PERNYATAAN KEPUASAN KONSUMEN

Skala penilaian :

5 = Sangat Puas (SP)	5 = Sangat Minat (SM)	5 = Sangat Bersedia (SB)
4 = Puas (P)	4 = Minat (M)	4 = Bersedia (B)
3 = Cukup Puas (CP)	3 = Cukup Minat (CM)	3 = Cukup Bersedia (CB)
2 = Tidak Puas (TP)	2 = Tidak Minat (TM)	2 = Tidak Bersedia (TB)
1 = Sangat Tidak Puas (STP)	1 = Sangat Tidak Minat (STM)	1 = Sangat Tidak Bersedia (STB)

No	Pernyataan	SP	P	CP	TP	STP
		5	4	3	2	1
a.	Saya sangat puas dengan produk dan layanan PT. Mushiro Jaya Group karena sudah sesuai dengan harapan saya. <b>(Kesesuaian harapan)</b>					
b.	Saya merasa puas dengan pengalaman membeli jamur tiram di PT. Mushiro Jaya Group dan ingin membeli kembali. <b>(Minat berkunjung kembali)</b>	SP/ CM	P/M	CP/ CM	TP/ TM	STP/ STM
		5	4	3	2	1
c.	Saya merasa puas dengan produk ini, sehingga bersedia merekomendasikannya kepada keluarga/teman. <b>(Kesediaan merekomendasikan)</b>	SP/ SB	P/B	CP/ CB	TP/ TB	STP/ STB
		5	4	3	2	1

### C. PERNYATAAN LOYALITAS KONSUMEN

Skala penilaian:

a.	b.	c.
5 = Sangat Sering (SS)	5 = Sangat Tidak Peduli (STP)	5 = Sangat Kebal (SK)
4 = Sering (S)	4 = Tidak Peduli (TP)	4 = Kebal (K)
3 = Cukup Sering (CS)	3 = Cukup Peduli (CP)	3 = Cukup Kebal (CK)
2 = Jarang (J)	2 = Peduli (P)	2 = Tidak Kebal (TK)
1 = Sangat Jarang (SJ)	1 = Sangat Peduli (SP)	1 = Sangat Tidak Kebal (STK)

No	Pernyataan	SS	S	CS	J	SJ
		5	4	3	2	1
a.	Saya merasa sangat loyal terhadap jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group dan akan terus membelinya dalam jangka panjang. <b>(Pembelian ulang)</b>					
b.	Saya tetap memilih membeli jamur tiram dari PT. Mushiro Jaya Group, bahkan jika terjadi kenaikan harga. <b>(Ketidakpedulian terhadap harga)</b>	STP	TP	CP	P	SP
		5	4	3	2	1
c.	Saya merasa tidak tertarik untuk mencoba produk jamur tiram dari merek lain karena tingkat kepuasan saya sangat tinggi terhadap PT. Mushiro Jaya Group. <b>(Kekebalan terhadap produk pesaing)</b>	SK	K	CK	TK	STK
		5	4	3	2	1

**D. PERNYATAAN BAURAN PEMASARAN**

Skala penilaian :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>1. Produk (Product)</b>						
a.	Produk jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group memiliki kualitas yang baik pada kesegaran jamurnya. <b>(Kualitas produk)</b>					
b.	Produk jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group memiliki ketahanan yang baik hingga dikonsumsi. <b>(Ketahanan produk)</b>					
c.	Kemasan jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group menarik dan higienis. <b>(Desain kemasan)</b>					
<b>2. Harga (Price)</b>						
a.	Harga jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group terjangkau untuk saya. <b>(Keterjangkauan harga)</b>					
b.	Harga jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan. <b>(Kesesuaian harga dengan kualitas)</b>					
c.	Harga jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group bersaing dengan produk serupa di pasaran. <b>(Daya saing harga)</b>					
<b>3. Lokasi (Place)</b>						
a.	Saya mudah mendapatkan jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group di tempat penjualan. <b>(Aksesibilitas)</b>					
b.	Produk jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group mudah ditemukan di rak/toko yang saya kunjungi. <b>(Visibilitas)</b>					
c.	Tempat penjualan jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group ramai dikunjungi oleh pembeli. <b>(Traffic)</b>					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
d.	Lingkungan tempat penjualan jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group nyaman bagi pelanggan. <b>(Lingkungan)</b>					
<b>4. Promosi (Promotion)</b>						
a.	Saya mengetahui produk jamur tiram PT. Mushiro Jaya Group dari iklan (media sosial, brosur, dll.). <b>(Iklan)</b>					
b.	Promosi yang diberikan PT. Mushiro Jaya Group (diskon, bundling, dll.) menarik perhatian saya untuk membeli. <b>(Promosi Penjualan)</b>					
c.	Penjual PT. Mushiro Jaya Group aktif menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan. <b>(Penjualan Langsung)</b>					

*Terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini. Jawaban Anda sangat berarti bagi pengembangan produk dan layanan PT. Mushiro Jaya Group.*

**Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden**

Responden	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Pribadi/ Reseller	Jumlah Pembelian (Kg)
1	Perempuan	22	SMA	Wirausaha	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	15
2	Laki-laki	48	SMA	Wirausaha	> Rp5.000.000	Reseller	10
3	Laki-laki	30	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp5.000.000	Reseller	15
4	Laki-laki	22	SMA	Lainnya	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	9
5	Laki-laki	32	SMA	Pegawai Swasta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	10
6	Laki-laki	45	SMP	Wirausaha	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Reseller	6
7	Laki-laki	44	SMA	Lainnya	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Pribadi	3
8	Laki-laki	36	SMA	Wirausaha	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	7
9	Laki-laki	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Pribadi	2
10	Laki-laki	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Pribadi	2
11	Laki-laki	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Pribadi	2
12	Laki-laki	24	SMA	Wirausaha	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	10
13	Laki-laki	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Pribadi	2
14	Perempuan	25	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	8
15	Perempuan	29	SMA	Wirausaha	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Pribadi	1
16	Perempuan	28	Diploma/Sarjana	Lainnya	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Pribadi	2
17	Laki-laki	29	SMA	Wirausaha	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	7
18	Perempuan	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Pribadi	2
19	Perempuan	42	SMA	Lainnya	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Pribadi	1
20	Perempuan	28	SMA	Pegawai Swasta	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Pribadi	1
21	Perempuan	32	Diploma/Sarjana	PNS	> Rp5.000.000	Pribadi	2
22	Perempuan	37	SMA	Wirausaha	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	8
23	Perempuan	39	Diploma/Sarjana	Lainnya	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Pribadi	1
24	Laki-laki	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Pribadi	2
25	Laki-laki	36	SMP	Wirausaha	> Rp5.000.000	Reseller	15
26	Laki-laki	26	Diploma/Sarjana	PNS	> Rp5.000.000	Pribadi	2
27	Laki-laki	41	SMA	PNS	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	12
28	Laki-laki	30	Diploma/Sarjana	Lainnya	> Rp5.000.000	Pribadi	3
29	Laki-laki	52	SD	Wirausaha	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	8
30	Laki-laki	37	SMP	Lainnya	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Pribadi	2
31	Laki-laki	53	SMP	Lainnya	< Rp1.000.000	Pribadi	3
32	Laki-laki	46	Diploma/Sarjana	Lainnya	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	12
33	Laki-laki	51	SD	Wirausaha	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Reseller	10
34	Laki-laki	44	SMA	PNS	> Rp5.000.000	Pribadi	2
35	Perempuan	42	SMA	Lainnya	> Rp5.000.000	Pribadi	2
36	Perempuan	52	SMP	Lainnya	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Pribadi	1
37	Perempuan	42	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Reseller	10
38	Laki-laki	42	SMA	PNS	> Rp5.000.000	Pribadi	2
39	Perempuan	37	SMA	Lainnya	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Pribadi	2
40	Laki-laki	38	SMP	Wirausaha	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Reseller	10
41	Laki-laki	54	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Reseller	8
42	Perempuan	46	SMA	PNS	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Pribadi	2
43	Perempuan	44	Diploma/Sarjana	Lainnya	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	Pribadi	3
44	Laki-laki	45	SD	Wirausaha	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Reseller	8
45	Perempuan	52	SMA	Lainnya	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	Pribadi	5
46	Perempuan	54	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp5.000.000	Reseller	7
47	Laki-laki	47	SMA	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Pribadi	2
48	Laki-laki	36	SMA	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Pribadi	2
49	Perempuan	47	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp5.000.000	Pribadi	2
50	Laki-laki	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.000.000	Pribadi	1


**Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

NO.	KEPUASAN KONSUMEN (Z)				LOYALITAS KONSUMEN (Y)			
	Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	5	5	5		5	5	5	
2	4	4	4		4	4	4	
3	5	5	5		5	4	4	
4	4	4	4		4	4	4	
5	4	3	5		5	4	5	
6	3	4	4		4	2	3	
7	5	5	5		5	5	5	
8	4	5	4		4	4	4	
9	5	5	5		5	5	5	
10	5	5	5		5	3	4	
11	5	5	5		5	5	5	
12	5	5	5		5	5	5	
13	5	3	5		5	5	5	
14	5	5	5		5	5	5	
15	4	3	3		4	4	4	
16	4	5	5		5	4	5	
17	4	4	5		5	4	4	
18	4	5	5		5	4	3	
19	4	3	3		2	2	3	
20	5	5	5		2	3	2	
21	3	3	4		3	3	4	
22	5	5	5		5	5	5	
23	4	3	3		2	2	3	
24	5	5	5		5	4	4	
25	4	3	5		5	4	5	
26	5	5	5		5	5	5	
27	4	3	3		4	4	4	
28	4	5	4		4	4	4	
29	5	3	5		5	5	5	
30	5	3	5		5	5	5	
31	4	5	5		5	4	5	
32	4	4	5		5	4	4	
33	5	5	5		5	5	5	
34	5	5	5		5	5	5	
35	4	4	4		4	4	4	
36	5	5	5		5	3	4	
37	4	5	4		4	4	4	
38	3	4	4		4	2	3	
39	5	5	5		5	5	5	
40	3	3	4		3	3	4	
41	5	5	5		5	5	5	
42	3	4	4		4	2	3	
43	5	5	5		5	5	5	
44	4	5	5		5	4	3	
45	5	5	5		2	3	2	
46	5	5	5		5	5	5	
47	5	5	5		5	5	5	
48	5	5	5		5	3	4	
49	4	4	4		4	4	4	
50	5	5	5		5	5	5	
<b>Total</b>	221	219	230	223,33	222	202	212	212
<b>Rata-Rata</b>	4,42	4,38	4,60	4,47	4,44	4,04	4,24	4,24
<b>%</b>	88,4%	87,6%	92,0%	89,3%	88,8%	80,8%	84,8%	84,8%

**Lampiran 4. Tabulasi Data Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi)**

NO.	BAURAN PEMASARAN													
	PRODUK (X1)			HARGA (X2)			LOKASI (X3)				PROMOSI (X4)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
7	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	
8	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	5	3	4	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	
17	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	
18	5	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	
19	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	
20	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	
21	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	
24	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
25	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
26	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	
32	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
36	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	5	3	4	
37	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	5	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	
45	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	
48	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	5	3	4	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	
<b>Total</b>	232	221	225	215	223	218	207	188	205	207	213	209	217	2780
<b>Rata-Rata</b>	4,64	4,42	4,5	4,3	4,46	4,36	4,14	3,76	4,1	4,14	4,26	4,18	4,34	55,6

## Lampiran 5. Surat Riset/Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 719/FP.0/01.10/IV/2025  
Lamp. : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 24 April 2025

Kepada yth.  
PT. Mushiro Jaya Group  
Jl. Mandala By Pass, Gg Orba No. 31, Bantan, Kecamatan Medan Tembung  
di  
Tempat

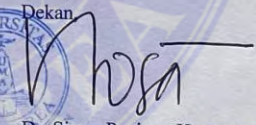
Dengan hormat,  
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Ummi Khairani  
NIM : 218220021  
Program Studi : Agribisnis


Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Kantor PT. Mushiro Jaya Group untuk kepentingan skripsi berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamur Tiram pada PT. Mushiro Jaya Group”**.

Pengambilan Data ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.


Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan  
  
Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Agribisnis  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip



## Lampiran 6. Surat Selesai Riset/Penelitian



**PT. MUSHIRO JAYA GROUP**  
Jalan Mandala By Pass Gang Orba, Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara  
Jalan Tambak Bayan, Desa Pondok Rowo Saentis, Kabupaten Deli Serdang

---

**SURAT KETERANGAN**

Medan, 26 Mei 2025

Perihal : Selesai Penelitian/Riset

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Medan Area

di  
Tempat


Dengan Hormat,  
Sehubungan dengan surat terdahulu dengan Nomor: 719/FP.0/01.10/IV/2025. Pada tanggal 24 April 2025 berkenaan tentang pengambilan data penelitian/riset. Yang dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area atas nama :

Nama : Ummi Khairani  
NIM : 218220021  
Program Studi : Agribisnis

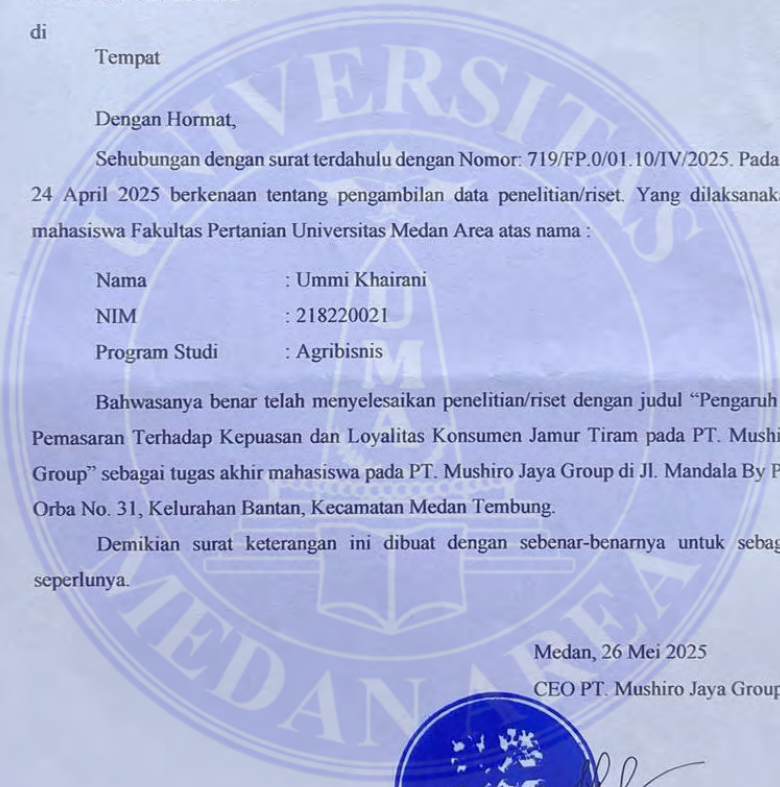
Bahwasanya benar telah menyelesaikan penelitian/riset dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamur Tiram pada PT. Mushiro Jaya Group" sebagai tugas akhir mahasiswa pada PT. Mushiro Jaya Group di Jl. Mandala By Pass, Gg Orba No. 31, Kelurahan Bantan, Kecamatan Medan Tembung.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk sebagaimana seperlunya.

Medan, 26 Mei 2025  
CEO PT. Mushiro Jaya Group



(Aisyah Siregar, S.Pd.)



## Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



Kumbung Produksi Jamur Tiram di PT. Mushiro Jaya Group



Rak Budidaya Jamur Tiram di PT. Mushiro Jaya Group



Kantor Pemasaran Jamur Tiram PT. Mushiro Jaya Group



Kendaraan Pick-Up PT. Mushiro Jaya Group



Produk Jamur Tiram PT. Mushiro Jaya Group



Jamur Tiram Rp 20.000/Kg



Foto Bersama dengan Pemilik PT. Mushiro Jaya Group



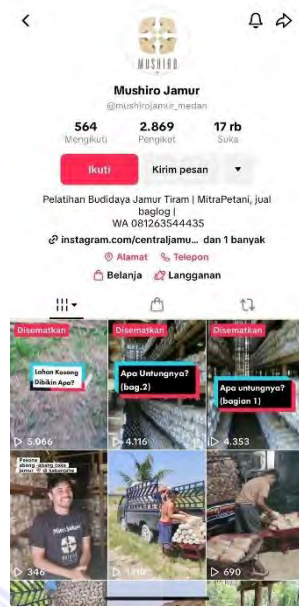
Pengisian Kuesioner dengan Konsumen



Pengisian Kuesioner dengan Konsumen



Promosi di platform Instagram



Promosi di platform Tiktok



Promosi di platform Facebook

