

PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RUMAH  
TANGGA HJ. RUKMINI KOTA BATUSANGKAR TANAH DATAR

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III  
Manajemen Perdagangan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Ahli Madya*



Oleh :

**INTAN KUMALA**  
2019/19134039

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**PENGARUH DIMENSI BAHAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RUMAH  
TANGGA HJ. RUKMINI KOTA BATUSANGKAR TANAH DATAR**

Nama : Intan Kumala  
NIM / TM : 19134039/ 2019  
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2022

Disetujui oleh,  
Koordinator Program Studi  
DIII Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D  
NIP.19751209 199903 2 001

Disetujui oleh,  
Pembimbing Tugas Akhir



Thamrin, S.Pd, MM  
NIP. 19750816 2005011003


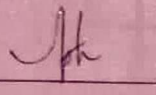
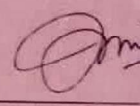
**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RUMAH  
TANGGA HJ. RUKMINI KOTA BATUSANGKAR TANAH DATAR**

**Nama** : Intan Kumala  
**BP/NIM** : 2019/19134039  
**Program Studi** : Manajemen Perdagangan (DIII)  
**Fakultas** : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi  
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, November 2022

Tim Penguji	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Thamrin, S.Pd, MM	
2. Anggota 1	Astra Prima Budiarti, SE, BBA Hons, MM	
3. Anggota 2	Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph. D	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INTAN KUMALA  
Tahun masuk/NIM : 2019/19134039  
Tempat, Tanggal Lahir : Batusangkar, 28 Agustus 2000  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Batusangkar, Tanah Datar  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Industri Rumah Tangga Hj. Rukmiini Kota Batusangkar Tanah Datar

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Batusangkar, November 2022

Yang menyatakan,

INTAN KUMALA

## ABSTRAK

**Intan Kumala : Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen di Pada Industri Rumah Tangga Hj. Rukmini Kota Batusangkar Tanah Datar.**

**Pembimbing : Thamrin, S.Pd, MM.**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan variabel *product, price, place, promotion* terhadap kepuasan konsumen pada industri rumah tangga kerupuk kulit Hj. Rukmini di Kota Batusangkar Tanah Datar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja pelanggan/konsumen yang penulis temui yang sedang berbelanja di Usaha Industri Rumah Tangga Kerupuk Kulit Ibuk Hj. Rukmini Kota Batusangkar Tanah Datar. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji F (simultan), uji T (parsial), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Dan variabel produk dan promosi masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga dan lokasi masing-masing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,629 (62,9%) yang artinya variabel independen (*product, price, place dan promotion*) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 62,9% sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kepuasan Konsumen**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Tangga Hj. Rukmini Kota Batusangkar, Tanah Datar.”** Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program studi Diploma III dan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekoomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis dibimbing dan dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
2. Orang tua saya yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, mendoakan, memberikan semangat motivasi, dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Prof. Ganefri, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Ekonomi Universitas ngeri Padang.
5. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku pembimbing Tugas Akhir dan Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, dan transfer ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ni.
7. Ibuk Astra Prima Budiarti, SE, BBA Hons, MM dan Ibuk Dina Patrisia, SE, M,Si, Ph. D selaku penguji tugas akhir saya yang dilaksanakan pada tanggal 17 November 2022 yang telah bersedia memberikan saran serta bimbingan terkait Tugas Akhir saya ini.

8. Staff dosen serta karyawan/ti Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Kepada rekan-rekan seangkatan lainnya, terutama angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dan motivasi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadak dan mendapatkan balasan yang berlipat gandari dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

**Batusangkar, Nov 2022**

**Intan Kumala**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Kepuasan Konsumen .....	10
1) Definisi Kepuasan Konsumen .....	10
2) Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	12
3) Indikator Kepuasan Konsumen .....	13
4) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	14
B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
1) Definisi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	15
2) Variabel Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	17
3) Hubungan Variabel.....	27
4) Penelitian Terdahulu .....	32
5) Kerangka Konseptual .....	36
6) Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir .....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel .....	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38



F. Definisi Operasional.....	38
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV PENDEKATAN PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B. Analisis Deskripsi.....	55
C. Analisis Data.....	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Harga Pesaing Kerupuk Kulit di Jl. H Sumanik .....	2
Tabel 2. Data Toko Industri Rumah Tangga Kerupuk Kulit Jl. H Sumanik .....	3
Tabel 3. Data Jumlah Konsumen Kerupuk Kulit Ibuk Hj. Rukmini Tahun 2021 .....	5
Tabel 4. Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 5. Definisi Operasional.....	39
Tabel 6. Skala Likert dalam Penelitian.....	41
Tabel 7. Pertanyaan yang Tidak Valid .....	44
Tabel 8. Reliabel Variabel.....	46
Tabel 9. Interval Kategori Pencapaian Responden .....	48
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan .....	58
Tabel 15. Frekuensi pembelian konsumen .....	59
Tabel 16. Hasil Jawaban Kuesioner Responden Variabel Y .....	59
Tabel 17. Hasil Jawaban Kuesioner Responden Variabel X terhadap Produk .....	60
Tabel 18. Hasil Jawaban Kuesioner Responden Variabel X terhadap Harga.....	61
Tabel 19. Hasil Jawaban Kuesioner Responden Variabel X terhadap Lokasi .....	62
Tabel 20. Hasil Jawaban Kuesioner Responden Variabel X terhadap Promosi .....	63
Tabel 21. Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 22. Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 23. Hasil Uji F (X) terhadap (Y) .....	68
Tabel 24. Hasil Uji Koefisien Determinasi Tabel 24 .....	69
Tabel 25. Hasil Uji T (X) terhadap (Y) Tabel 25 .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Konsep Kepuasan Konsumen .....	11
Gambar 3. Toko usaha kerupuk kulit Hj. Rukmini pada awal merintis .....	53
Gambar 4. Toko usaha kerupuk kulit Hj. Rukmini sekarang .....	54
Gambar 5. Struktur Organisasi Industri Rumah Tangga Kerupuk Kulit .....	55
Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian .....	80
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	81
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban 100 Responden.....	85
Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS Kuesioner Uji Coba.....	99
Lampiran 5. Dokumentasi.....	110

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era digital saat ini banyak sekali persaingan pada dunia bisnis, oleh karena itu kepuasan konsumen adalah salah satu kunci utama. Mengapa kepuasan konsumen dapat disebut sebagai hal yang penting dalam berbisnis? Karena apabila tingkat kepuasan konsumen kita tinggi, maka konsumen tersebut berpotensi memiliki loyalitas untuk membeli kembali barang tersebut. Loyalitas pelanggan penting bagi suatu usaha karena hubungan baik dengan pelanggan yang dapat membuat bisnis akan menjadi tahan lama.

Meningkatkan kepuasan konsumen juga akan meningkatkan profit dikarenakan pelanggan akan semakin sering membeli produk atau bahkan membeli dengan jumlah yang banyak. Konsumen juga akan lebih mudah beralih kepada pesaing yang menawarkan produk yang lebih baik, harga lebih murah, lokasi yang strategis, dan promosi yang menarik/unik yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Lopiyoadi (2001) faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kepuasan pelanggan yaitu salah satunya produk. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli produk tersebut kualitasnya baik (Juwandi, 2004:37). Dan juga menurut Irawan (2008:37) bahwa kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selanjutnya dapat dipengaruhi oleh harga. Harga yang tinggi akan membuat konsumen cenderung menjauh dan harga yang rendah akan membuat konsumen mendekat. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Irawan (2008:37) mengatakan bahwa pelanggan yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.

**Tabel 1. Data Harga Pesaing Kerupuk Kulit di Jl. H Sumanik**

Nama Pemilik Toko Pesaing	Daftar Harga Pesaing	
	Kerupuk kulit setengah matang (balatuah)	Kerupuk kulit matang (masak)
Ibuk Hj. Nurlaili	Rp. 140.000/kg	Rp. 10.000/liter Rp. 280.000/karung
<b>Ibuk Hj. Rukmini</b>	<b>Rp. 160.000/kg</b>	<b>Rp. 10.000/liter</b> <b>Rp. 285.000/karung</b>
Ibuk Lismadona	Rp. 145.000/kg	Rp. 10.000/liter Rp. 280.000/karung
Bapak Voni	Rp. 150.000/kg	Rp. 10.000/liter Rp. 285.000/karung

*Sumber: Data Primer, Tahun 2022*

Namun bisa kita lihat pada tabel di atas, Industri Rumah Tangga Kerupuk Kulit Ibuk Hj. Rukmini memiliki harga yang paling tinggi yang bisa membuat konsumen bisa menjadi tidak puas terhadap harga yang diberikan. Tentunya dengan memberikan harga yang lebih tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dengan

kualitas barang yang relatif sama, hal ini dapat mengakibatkan turunnya permintaan/pembelian atas produk. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap permintaan barang. Dengan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya, hal ini tentu tidak sedikitnya konsumen yang akan memperhatikan kualitas dari produk yang diproduksi oleh toko kerupuk kulit Ibu Hj. Rukmini tersebut.

Hal lain yang dapat menjadi penentu kepuasan konsumen adalah lokasi. Jika perusahaan berhasil dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2005). Keputusan memilih suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit untuk di lakukan dan biayanya sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

**Tabel 2. Data Toko Industri Rumah Tangga Kerupuk Kulit Jl. H Sumanik**

Nama Toko/pemilik industri rumah tangga kerupuk kulit	Alamat
Ibuk Hj. Nurlaili	Jl. H Sumanik No. 014, Simpuruik Atas, Batusangkar
<b>Ibuk Hj. Rukmini</b>	<b>Jl. H Sumanik No. 220, Simpuruik Atas, Batusangkar</b>
Ibuk Lismadona	Jl. H Sumanik No. 219, Simpuruik Bawah, Batusangkar
Bapak Voni	Jl. H Sumanik No. 209, Simpuruik Bawah, Batusangkar

*Sumber: Data Primer, Tahun 2022*

Peranan lokasi dalam pemasaran produk merupakan hal yang harus dipertimbangkan sebelumnya, lokasi erat kaitannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang apakah lokasi tersebut telah dibeli/disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.

Hal ini juga bisa mengakibatkan adanya persaingan bisnis, yang mana pelaku bisnis akan mencari peluang untuk menarik perhatian para konsumennya. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. sehingga pelaku usaha harus mencari cara agar pelanggan tetap memilih produknya yaitu dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dibandingkan produk pesaing lainnya.

Selanjutnya adalah melakukan kegiatan promosi yang diharapkan agar masyarakat cepat mengetahui produk makanan yang dijual dan langsung dapat melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:235) menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk.



**Tabel 3. Data Jumlah Konsumen Kerupuk Kulit Ibuk Hj. Rukmini Tahun 2021**

BULAN	2021
Januari	410 konsumen
Februari	360 konsumen
Maret	280 konsumen
April	450 konsumen
Mei	320 konsumen
Juni	335 konsumen
Juli	245 konsumen
Agustus	280 konsumen
September	445 konsumen
Oktober	315 konsumen
November	220 konsumen
Desember	355 konsumen
<b>JUMLAH</b>	<b>4.015 konsumen</b>

*Sumber: Data Primer, Tahun 2022*

Tabel tersebut menunjukkan jumlah konsumen pada industri rumah tangga kerupuk kulit Ibuk Hj. Rukmini pada tahun 2021 yang mana setiap bulannya mengalami peningkatan dan penurunan jumlah konsumen yang tidak konsisten. Handi (2010) menyatakan bahwa turunnya data pengunjung bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen bisa turun pada industri rumah tangga ini diakibatkan oleh harga dan lokasi distibusnya. Yang mana harga pada indusri rumah tangga ini lebih tinggi daripada harga pesaing lainnya, serta banyaknya pesaing di sekitar lokasi yang menjual produk yang sama bahkan menawarkan harga yang lebih murah kepada konsumen.

Untuk menarik perhatian konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaan efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga

mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Industri Rumah Tangga Hj. Rukmini Kota Batusangkar Tanah Datar.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Kulit Ibuk Hj. Rukmini Kota Batusangkar Tanah Datar?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Kulit Ibuk Hj. Rukmini Kota Batusangkar Tanah Datar?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Kulit Ibuk Hj. Rukmini Kota Batusangkar Tanah Datar?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Kulit Ibuk Hj. Rukmini Kota Batusangkar Tanah Datar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Industri Rumah Tangga Ibuk Hj. Rukmini
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Industri Rumah Tangga Ibuk Hj. Rukmini
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Industri Rumah Tangga Ibuk Hj. Rukmini
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Industri Rumah Tangga Ibuk Hj. Rukmini

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang dikemukakan di atas maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penulis maupun pembaca, khususnya yang berkaitan dengan analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a) Bagi penulis**

Diharapkan dapat memberikan pengalaman yang positif, karena mempunyai kesempatan untuk menambah wawasan dan pengembangan ilmu, serta sebagai

salah satu syarat kelulusan studi program Diploma III, Program Studi Manajemen Perdagangan, Universitas Negeri Padang.

**b) Bagi objek yang diteliti**

Diharapkan dapat digunakan nantinya sebagai pertimbangan dan masukan dalam pengembangan usaha Industri Rumah Tangga yang dimiliki oleh Ibuk Hj. Rukmini.

**c) Bagi pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya dan juga dapat untuk mengetahui bagaimana kondisi usaha kerupuk kulit kerbau di industri Rumah Tangga Hj. Rukmini Kota Batusangkar kedepannya setelah penelitian ini dilakukan.