

Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Kepuasan Konsumen Buah Lokal (Studi Kasus di Istana Buah Sultan Agung Semarang)

The Influence of Marketing Mix 7P on Local Fruit Consumer Satisfaction (Case Study at the Istana Buah Sultan Agung, Semarang City)

Junius Imanuel Tarigan*, Joko Mariyono, Migie Handayani

Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof.Sudarto No.13, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

*Email: juniusimanueltarigan@gmail.com

(Diterima 04-03-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) buah lokal di Istana Buah Sultan Agung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan studi kasus. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Istana Buah Sultan Agung merupakan salah satu toko buah terbesar di Kota Semarang. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu para pengunjung Istana Buah. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dengan menyebar kuesioner kepada 160 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel 1) *product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) *place* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4) *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 5) *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 6) *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 7) *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 8) variabel *place* dan *people* secara parsial berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* di Istana Buah Sultan Agung Kota Semarang.

Kata kunci: buah lokal, istana buah Sultan Agung, kepuasan konsumen, *marketing mix* 7

ABSTRACT

This research aimed to determine the influence of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on local fruit consumer satisfaction at Istana Buah Sultan Agung. The method used in this research was quantitative with case studies. The choice of research location was carried out purposively with the consideration that Istana Buah Sultan Agung was one of the largest fruit shops in the city of Semarang. The data source in this research was primary data originating from the sample, namely visitors to the Istana Buah. Data collection was carried out using interview techniques by distributing questionnaires to 160 respondents. The data analysis used in this research was multiple linear regression analysis. The results of this research showed that the variables 1) product had no significant effect on consumer satisfaction, 2) price had no significant effect on consumer satisfaction, 3) place had a significant effect on consumer satisfaction, 4) promotion had no significant effect on consumer satisfaction, 5) people had a significant effect on consumer satisfaction, 6) process had no significant effect on consumer satisfaction, 7) physical evidence had no significant effect on consumer satisfaction, 8) place and people variables partially influenced customer satisfaction at Istana Buah Sultan Agung, Semarang City.

Keywords: Istana Buah Sultan Agung Semarang, local fruit, consumer satisfaction, 7 marketing mix

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, dimana 40% nya adalah pertanian mata pencaharian sebagian besar penduduknya adalah bertani. Mayoritas penduduk Indonesia bekerja di sektor pertanian. Di negara agraris seperti Indonesia, pertanian kontribusi penting terhadap perekonomian serta pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat (Ayun *et al*, 2020). Indonesia sebagai negara agraris memiliki banyak jenis buah-buahan yang diproduksi. Pada tahun 2021 Indonesia tercatat

memproduksi sebanyak 23.425.508 ton buah (Badan Pusat Statistik, 2023). Namun, di sisi lain, masyarakat kita justru lebih banyak mengonsumsi buah impor dibandingkan buah lokal yang melimpah. Impor buah kita terus meningkat setiap tahunnya, padahal Indonesia dikenal sebagai surga buah-buahan tropis (Zurriyati *et al*, 2016). Selain itu tren konsumsi buah di Indonesia yang menunjukkan peningkatan namun tingkat konsumsinya masih jauh dari anjuran FAO. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah justru masih kurang dari yang dianjurkan FAO yaitu sekitar 73 kg per kapita per tahun. Oleh karena itu kekayaan sumber daya hayati yang melimpah di Indonesia ini perlu didayagunakan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan pangan khususnya buah-buahan. Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan produksi dan perdagangan buah nasional (Nabati, 2018). Istana Buah Sultan Agung sebagai salah satu toko buah terbesar di Kota Semarang turut berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi buah. Dalam memasarkan produk buah-buahan, terkhususnya buah lokal, Istana Buah Sultan Agung perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualannya. Mendapatkan dan mempertahankan pelanggan adalah kunci keberhasilan jangka panjang dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena membantu perusahaan dalam merumuskan kombinasi yang tepat dari elemen-elemen pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (Hanggraito *et al*, 2020). *Marketing mix* merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar (Sutrisno, 2018). Untuk membuat sebuah usaha dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dengan yang lainnya, perlu ada strategi bauran pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *marketing mix* 7P terhadap kepuasan konsumen buah lokal di Istana Buah Sultan Agung Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2024 di Istana Buah Sultan Agung, Kota Semarang, Jawa Tengah. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus. Untuk mengumpulkan data kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitiannya. Variabel dalam penelitian ini yaitu terdiri dari variabel independen *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan *consumer satisfaction* sebagai variabel dependen. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori *Roscoe*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan kuesioner dan observasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan konsumen (skor)
- a : Konstanta/*intercept*
- x1 : Variabel produk (skor)
- x2 : Variabel harga (skor)
- x3 : Variabel tempat (skor)
- x4 : Variabel promosi (skor)
- x5 : Variabel orang (skor)
- x6 : Variabel proses (skor)
- x7 : Variabel bukti fisik (skor)
- b1-b7 : Koefisien regresi *marketing mix* (skor)
- e : *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

Istana Buah Sultan Agung merupakan toko buah berkualitas yang berada di Kota Semarang dan merupakan cabang kedua dari Istana Buah Pandanaran yang berdiri sejak tahun 1997. Istana Buah Sultan Agung diresmikan berdiri pada bulan Juni 2023 yang berlokasi di jalan Sultan Agung No.145, Kaliwiru, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah. Peta lokasi Istana Buah Sultan Agung dapat dilihat pada Lampiran 3. Toko tersebut memiliki lokasi yang strategis dimana berdekatan dengan pintu tol Jatingaleh yang memberikan peluang untuk memperluas segmentasi konsumen dari luar Kota Semarang. Salah satu keunggulan dari toko ini adalah tersedianya berbagai jenis buah baik lokal maupun impor yang jarang ditemui di Indonesia. Pada pelayanannya toko ini menyediakan kemudahan bagi konsumen seperti layanan kupas buah dan layanan antar sampai ke rumah.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk buah lokal yang ada di Istana Buah Sultan Agung Semarang. Total jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 160 orang. Karakteristik responden yang diamati meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah penghasilan. Karakteristik responden Istana Buah Sultan Agung dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :		
Perempuan	95	59,37
Laki-laki	65	40,63
Jumlah Responden Berdasarkan Usia (Tahun) :		
18-25	34	21,25
26-30	35	21,87
31-36	35	21,87
37-45	31	19,37
46<	25	15,64
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan :		
Pegawai Swasta	45	28,12
Pelajar/Mahasiswa	30	18,75
PNS	34	21,25
Wiraswasta	51	31,88
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan :		
≤ Rp 500.000	6	3,75
Rp 500.001 - Rp Rp 2.000.000	25	15,62
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	65	40,62
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	59	36,88
≥ Rp 6.000.001	5	3,13

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang (59,37%). Hal ini dikarenakan perempuan lebih memiliki peran besar sebagai pengambil keputusan dalam berbelanja berbagai kebutuhan rumah tangga. Perempuan lebih mengerti kebutuhan rumah tangga yang sangat dibutuhkan bagi kesehatan anggota keluarga (Timoer & Trenggana, 2019).

Berdasarkan kelompok usia responden mayoritas terbagi atas responden usia 26-30 tahun dan 31-36 tahun sebanyak masing-masing 21.88%. Konsumen dengan usia 26-36 tahun memiliki aktivitas konsumsi buah lokal yang tinggi di Istana Buah Sultan Agung. Hal ini disebabkan kecenderungan responden yang mana semakin berumur memiliki kecenderungan lebih menyukai berbelanja serta memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarganya pada usia tersebut

(Timoer & Trenggana, 2019). Fenomena ini menunjukkan karakteristik dari Istana Buah Pandanaran bahwa sebagian besar konsumennya adalah kelompok usia menengah.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden mayoritas bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 51 orang (31,87%). Berdasarkan penghasilan responden memiliki jumlah penghasilan mayoritas sebesar Rp 2.000.001-Rp 4.000.000 (40,62%), Rp 4.000.001-Rp 6.000.000 (36,88%), Rp 500.001-Rp Rp 2.000.000 (15,62%), \leq Rp 500.000 (3,75%), dan \geq Rp 6.000.001 (3,13%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kalangan, baik dari kalangan yang berpendapatan rendah maupun tinggi (Timoer & Trenggana, 2019).

Maka dapat disimpulkan bahwa buah-buahan banyak diminati oleh perempuan usia menengah karena mayoritas kelompok usia menengah kebanyakan sudah bekerja, memiliki pendapatan, serta sudah berkeluarga sehingga untuk memenuhi kebutuhan konsumsi buah, baik itu untuk konsumsi pribadi ataupun keluarga maka mereka akan membeli buah-buahan.

3. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian digunakan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen penelitian yang valid dan reliabel diharapkan memberi hasil penelitian yang valid dan reliabel (Nasution, 2016).

3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan atau kesahihan kuesioner sebagai instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat item pernyataan pada kuesioner yang harus diganti atau dibuang karena dianggap tidak relevan. Pengujian validitas menggunakan nilai dari *correlated item total correlation*. Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas pada variabel *marketing mix* 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* dinyatakan valid. Hasil uji ini valid karena nilai *r* hitung $>$ nilai *r* tabel. Nilai *r* tabel diperoleh dari *degree of freedom* (*df*) berdasarkan jumlah responden (*N*) sebanyak 160 orang dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan nilai *r* hitung diperoleh dari hasil analisis SPSS *pearson correlation*. Delapan item pernyataan pada kuesioner dinyatakan signifikan dan valid. Hasil uji signifikansi dan validitas terhadap indikator variabel untuk mengukur variabel *consumer satisfaction* seluruhnya dinyatakan signifikan dan valid sehingga seluruh data dapat diproses lanjut (Lisarini & Septiani, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	0,895	0,1484	Valid
<i>Price</i> (X2)	0,932	0,1484	Valid
<i>Place</i> (X3)	0,954	0,1484	Valid
<i>Promotion</i> (X4)	0,918	0,1484	Valid
<i>People</i> (X5)	0,924	0,1484	Valid
<i>Process</i> (X6)	0,915	0,1484	Valid
<i>Physical evidence</i> (X7)	0,918	0,1484	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari responden dalam menjawab butir pertanyaan serta ketepatan alat ukur dalam menjawab butir pernyataan. Pernyataan dapat dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach's alpha* \geq 0.6 (Purnomo, 2016). Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui tingkat akurasi atau ketepatan suatu alat ukur untuk tetap stabil. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2016). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* terhadap *consumer satisfaction* buah lokal di Istana Buah Sultan Agung. Berdasarkan Tabel 3 Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel dan setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan relatif memperoleh jawaban yang sama secara berulang.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac'h alpha
Product (X1)	0,933
Price (X2)	0,934
Place (X3)	0,935
Promotion (X4)	0,932
People (X5)	0,932
Process (X6)	0,930
Physical evidence (X7)	0,927

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi yang telah dikembangkan dapat diandalkan, maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

4.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi yang kuat antara variabel-variabel *marketing mix* 7P yang diteliti. Untuk mendeteksi terjadinya multikonearitas pada regresi linier dapat diperiksa dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen. Apabila variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari (< 10) maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai *tolerance product* sebesar $0,212 > 0,10$ dan nilai VIF *product* $4,727 < 10,00$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance price* sebesar $0,189 > 0,10$ dan nilai VIF *price* $5,285 < 10,00$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance place* sebesar $0,160 > 0,10$ dan nilai VIF *place* $6,236 < 10,00$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance promotion* sebesar $0,213 > 0,10$ dan nilai VIF *promotion* $4,616 < 10,00$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance people* sebesar $0,199 > 0,10$ dan nilai VIF *people* $5,021 < 10,00$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance process* sebesar $0,206 > 0,10$ dan nilai VIF *process* $4,863 < 10,00$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance physical evidence* sebesar $0,193 > 0,10$ dan nilai VIF *physical evidence* $5,189 < 10,00$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini selaras dengan pendapat (Anugerah *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa data yang terbebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 . Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Constanta	Tolerance	VIF
Product (X1)	0.212	4.727
Price (X2)	0.189	5.285
Place (X3)	0.160	6.236
Promotion (X4)	0.217	4.613
People (X5)	0.199	5.021
Process (X6)	0.206	4.863
Physical Evidence X7	0.193	5.189

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah (2024)

4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glesjer* dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikan di bawah 5% ($< 0,05$) maka terdapat gejala heteroskedastitas, dan jika nilai signifikan di atas 5% ($> 0,05$) maka tidak terdapat gejala heteroskedaitas. Hasil uji heterokedastisitas tersaji pada tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari hasil uji *glesjer* untuk variabel *product* (X1) sebesar 0,226, variabel *price* (X2) sebesar 0,436, *place* (X3) sebesar 0,314, variabel *promotion* (X4) sebesar 0,386, *people* (X5) sebesar 0,680, variabel *process* (X6) sebesar 142, dan variabel *physical evidence* (X7) sebesar 0,426. Karena tingkat signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas atau dapat disebut

homoskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

	B	Sig.
(Constant)	-0.171	0.695
X1	-0.05	0.226
X2	0.033	0.436
X3	-0.044	0.314
X4	0.033	0.386
X5	-0.018	0.680
X6	0.066	0.142
X7	0.037	0.426

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah (2024)

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	t	Sig.
Constant	1,971	2,563	0,011
<i>Product</i> (X1)	0,047	0,649	0,517
<i>Price</i> (X2)	0,031	0,415	0,679
<i>Place</i> (X3)	0,231	2,977	0,003
<i>Promotion</i> (X4)	0,109	1,618	0,108
<i>People</i> (X5)	0,262	3,415	0,001
<i>Process</i> (X6)	0,123	1,568	0,119
<i>Physical Evidence</i> X7	0,106	1,295	0,197
Koefisien Determinasi (R ²)	0,787		
Uji F	92,066		
Signifikansi F	0,00		

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6 maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,971 + 0,047 X1 + 0,031 X2 + 0,231 X3 + 0,109 X4 + 0,262 X5 + 0,123 X6 + 0,106 X7 + e$$

Nilai *adjusted R Square* pada penelitian ini adalah 0,787 yang berarti kemampuan kemampuan variabel independen *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *consumer satisfaction* (Y) sebesar 78,7% dan sisanya sebesar 21,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pada tabel hasil output yang diperoleh nilai F hitung 92,066 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya H0 ditolak, variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *marketing mix* 7P secara bersama-sama (simultan) terhadap *consumer satisfaction* (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Putri *et al*, 2020) yang menyatakan bahwa *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang terdapat pada Tabel 6 maka diperoleh hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut.

Product tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Berdasarkan penilaian responden melalui data yang diperoleh variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,517 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima. Hal ini berbeda dengan pernyataan dari Virginia *et al* (2023) yang menyatakan bahwa variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor *product* yaitu variasi, kemasan, serta ukuran buah lokal yang masih kurang dalam memenuhi kepuasan dari konsumen.

Price tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Berdasarkan penilaian responden melalui data yang diperoleh variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,679 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dhita *et al* (2022) yang menyatakan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini dikarenakan terdapat faktor *price* yaitu harga yang ditawarkan dirasa masih kurang sesuai dengan nilai yang didapatkan dari produk buah lokal dalam memenuhi kepuasan dari konsumen.

Place menjadi menjadi faktor penentu kepuasan konsumen karena tempatnya lebih strategis dan dapat lebih mudah menjangkau konsumen dalam mendistribusikan produk kebutuhan mereka. Kegiatan distribusi mempermudah dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan *Place* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi kecil dari α sebesar ($0,003 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hal ini dikarenakan letaknya yang cukup strategis dimana Istana Buah Sultan Agung berada dekat dengan jalan raya di Kota Semarang hal ini sesuai dengan pendapat Virginia *et al* (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dengan tempatnya yang berada di tengah kota, yang dapat dijangkau banyak konsumen dari berbagai tempat maka konsumen akan lebih cenderung untuk mengunjungi pasar yang tidak jauh dari tempat tinggal atau tempat kerja mereka selain itu faktor yang dinilai baik dapat dilihat melalui fasilitas tempat yang disediakan, akses tempat yang mudah dijangkau dan visibilitas toko.

Promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Berdasarkan penilaian responden melalui data yang diperoleh variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,108 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dhita *et al* (2022) yang menyatakan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini dikarenakan terdapat faktor *promotion* yaitu faktor aksesibilitas untuk menjangkau informasi promo yang masih kurang dan jenis promosi yang ditawarkan dinilai belum terlalu menyesuaikan dengan kebutuhan yang dicari oleh konsumen.

People menjadi faktor berpengaruh lainnya terhadap kepuasan konsumen buah lokal di Istana Buah Sultan Agung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,001 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak hal ini dikarenakan karyawan di Istana Buah Sultan Agung berdasarkan hasil penelitian pada responden faktor ini cenderung menciptakan pengalaman dan hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini berbeda dengan pernyataan dari Dhita *et al* (2022) yang menyatakan bahwa faktor *people* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

Process tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Berdasarkan penilaian responden melalui data yang diperoleh variabel *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,119 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dhita *et al* (2022) yang menyatakan bahwa variabel *process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor *process* yaitu pengetahuan dan keterampilan dalam melayani konsumen dirasa dirasa masih kurang memuaskan bagi sebagian konsumen.

Physical evidence tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Berdasarkan penilaian responden melalui data yang diperoleh variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($0,197 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dhita *et al* (2022) yang menyatakan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor *physical evidence* yaitu faktor suasana dan presentasi buah yang disajikan masih kurang memuaskan bagi sebagian konsumen.

KESIMPULAN

Variabel *place* (fasilitas, tata letak, dan keterjangkauan) dan *people* (kualitas karyawan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan faktor tempat dan kualitas karyawan. Variabel *place* dan *people* secara

masing-masing (parsial) berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*. Terdapat hasil yang belum memenuhi harapan konsumen sehingga perlu dilakukan perbaikan. Beberapa atribut variabel yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah faktor *place* dan *people*. Untuk faktor *place* dapat ditingkatkan dengan mengevaluasi dan meningkatkan fasilitas seperti tata letak, kerapian dan kebersihan, serta fasilitas pendukung seperti toilet, *rest area* dan beberapa fasilitas pendukung lainnya. Untuk faktor *people* yaitu dengan meningkatkan pelatihan serta standar pelayanan pada karyawan dan melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja karyawan untuk memastikan standar pelayanan terpenuhi. Selain itu perusahaan dapat mendorong karyawan untuk memberikan ide-ide baru tentang cara meningkatkan pelayanan konsumen atau memperkenalkan produk baru untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya saran yang dapat diberikan adalah melakukan penelitian pembandingan dengan alat pengukuran lain seperti menambah variabel lain yang berpengaruh serta menambah faktor demografi yang digunakan. Penerapan sistem *marketing mix* 7P Istana Buah Sultan Agung agar lebih diperhatikan secara serius pada setiap aspek serta dilakukan evaluasi rutin bila dibutuhkan untuk hasil yang maksimal demi meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, A. B., Budiraharjo, K., & Prasetyo, E. (2020). Pengaruh Aspek Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kopi Kelir di Gabungzn Kelompok Tani Gunung Kelir Kabupaten Semarang. *9*(1),59–68.
- Ayun, Q., Kurniawan, S., & Saputro, W. A. (2020). Perkembangan konversi lahan pertanian di bagian negara agraris. *Vigor: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika*, *5*(2), 38-44.
- Dhita, S. G., Mukson, M., & Setiadi, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *6*(1), 175-188.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, *4*(2), 72-83.
- Jakarta, B. P. S. (2023). Produksi Buah-buahan di Indonesia Pada Tahun 2017-2021. *BPS DKI Jakarta*.
- Lisarini, E., & Septiani, D. (2021). Pengaruh Standar Operasional Prosedur Pembelian, Bauran Pemasaran Produk Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Toko Buah Berkah Jaya Cianjur). *JURNAL AGRIBISAINS*, *7*(2), 41-50
- Nabati, F. (2018). Pengetahuan Bahan I : Sayur-Sayuran, Buah-Buahan, Kacang- Kacangan, Serealia, dan Umbi-Umbian. Universitas Lampung.
- Nasution, H. F. (2016). Intrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, *4*(1), 59-75.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis statistic ekonomi dan bisnis dengan SPSS. CV. Wade Group bekerja sama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Putri, A. C., Kembauw, E., & Leatemia, E. D. (2024). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Buah Segar (Studi Kasus Pedagang Buah Pada Pasar Mardika Di Kota Ambon). *Media Agribisnis*, *8*(1), 86-95.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno, N.A.R.A., Widodo, J., Zulianto, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM ayam bakar Wong Solo Jember.

- Timoer, F. C., & Trenggana, A. F. M. (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Ditinjau Dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, **3**(3), 86-100.
- Virginia, R. S., Sam'un, M., & Yusiana, E. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen toko buah Srikandi 3 di Kota Bekasi. *Jurnal AGROHITA: Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan*, **8**(4), 621-628.
- Zurriyati, Y. (2016). Keragaman Sumber Daya Genetik Tanaman Buah-buahan Eksotik di Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. *Buletin Plasma Nutfah*, **22**(1), 11-20.