

**ANALISIS 4P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
LIQUID EJM**

DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI



Oleh:

RICHE VALANDI.C.W.

11130001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2017

**ANALISIS 4P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LIQUID EJM DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

RICHIE VALANDI.C.W.

NIM : 11130001

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS 4P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LIQUID
EJM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

RICHE VALANDI.C.W.

11130001

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **04 JUL 2017**

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Pembimbing / Ketua Tim / Penguji)

2. Dra. Ambar Kusuma Astuti,MSi
(Dosen Penguji)

3. Drs. Purnawan Hardiyanto, MEcDe
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta,**06 JUL 2017**.....

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS 4P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LIQUID EJM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,15-5-17.....



Richie Valandi.C.W.

11130001

HALAMAN MOTTO

Dengarkanlah nasihat dan terimalah didikan, supaya engkau menjadi bijak di masa depan. Banyaklah rancangan di hati manusia, tetapi keputusan Tuhanlah yang terlaksana

(Amsal 19:20-21)

Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu.

(1 Petrus 5:7)

Tiadaanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri. (Muhammad Ali)

Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang.

(William J. Siegel)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Tuhan Yesus Kristus

Papa dan Mama Tercinta

Keluarga Terkasih

Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

Teman-teman Fakultas Bisnis 2013

Almamaterku Tercinta

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis 4P Terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM Di Daerah Istimewa”**

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar sarjana (S1) di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih-Nya yang tidak pernah berkesudahan dalam kehidupan saya, yang sudah menyertai saya dari awal perkuliahan sampai dengan selesainya penulisan Skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta saya Bapak Yulianto dan Mama Melisa yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat, nasehat serta kasih sayang yang tulus juga pengorbanan secara materi dan telah memberikan kepada saya kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan Skripsi ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik.

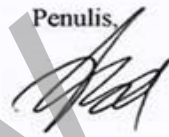
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Bapak Jonathan Herdioko, S.E.,M.M.selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Skripsi ini sehingga selesai tepat waktu.
6. Saudara tercinta : Richie Yohan.C.W. , Richie Sandy.C.W.
7. Semua keluarga terkasih di Pekalongan yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi serta doa kepada saya.
8. Para sahabat terkasih yaitu Ferry, Bayu, Ade, Yoyo, Vania, Yerry, Kartika, Kevin, Coi, Epen, Cisi, Rio, Yosi, Adven. yang sudah bersamasama dalam suka dan duka melewati perkuliahaan ini dari awal sampai selesainya Skripsi ini, menjadi motivator dan saudara yang baik.
9. Teman-teman Manajemen 2013 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.
10. Pak Edy Nugroho, SE., MSc. yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, Mei 2017

Penulis,



Richie Valandi.C.W.

©UKDM

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3

1.5. Batasan Penelitian	4
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	5
2.1. Landasan Teori	5
2.1.1. Pemasaran	5
2.1.2. Perilaku Konsumen	5
2.1.3. Kepuasan Konsumen	6
2.1.4. Bauran Pemasaran	9
2.1.5. Produk (<i>Product</i>)	10
2.1.6. Harga (<i>Price</i>)	12
2.1.7. Tempat (<i>Place</i>)	14
2.1.8. Promosi (<i>Promotion</i>)	14
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Konseptual	17
2.4. Hipotesis	17
BAB III. METODE PENELITIAN	19
3.1. Metode Penelitian	19
3.2. Populasi Dan Sampel	19
3.2.1. Populasi	19

3.2.2. Sampel	19
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	19
3.3. Metode Pengumpulan Data	20
3.4. Teknik Pengumpulan Data	21
3.5. Operasional Variabel	22
3.5.1. Identifikasi Variabel	22
3.5.2. Definisi Operasional Variabel	22
3.6. Pengukuran Variabel	23
3.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas	24
3.7.1. Uji Validitas	24
3.7.2. Uji Reliabilitas	25
3.8. Teknik Analisis Data	26
3.8.1. Analisis Data Diskriptif	26
3.8.2. Analisis Data Kuantitatif	26
3.8.3. Analisis Regresi Berganda	27
3.8.4. Uji Hipotesis	27
3.9. Uji t	29
3.9.1. Menentukan Ho Dan Ha	29

3.9.2. Menentukan Level of Significance (α)	29
3.9.3. Menentukan Nilai t Hitung Dengan Rumus	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN	30
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.1.1. Pengertian Vape	30
4.1.2. Sejarah E-Cigarette	30
4.1.3. Sejarah Vape Masuk Indonesia	32
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	33
4.2.1. Uji Validitas	33
4.2.2. Uji Reliabilitas	35
4.3. Analisis Deskriptif	35
4.3.1. Analisis Profil Responden	35
4.3.2. Variabel Penelitian	38
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	42
4.4.1. Pemasaran Regresi	42
4.4.2. Determinasi (R^2)	44
4.4.3. Uji f	45
4.4.4 Uji t	46

4.5. Pembahasan Hasil	51
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Simpulan	54
5.2. Saran	54
5.2.1. Product	55
5.2.2. Price	55
5.2.3. Place	55
5.2.4. Promotion	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Sebulan	36
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	37
Tabel 4.6. Variabel Produk	38
Tabel 4.7. Variabel Price	39
Tabel 4.8. Variabel Place	39
Tabel 4.9. Variabel Promotion	40
Tabel 4.10. Variabel Kepuasan Konsumen	41
Tabel 4.11. Hasil Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4.12. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	44
Tabel 4.13. Hasil Uji F (F test)	45
Tabel 4.14. Rangkuman Nilai T	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. 4p Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	17

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Responden
Lampiran 4	Hasil SPSS
Lampiran 5	Tabel
Lampiran 6	Uji F
Lampiran 7	Uji T
Lampiran 8	Formulir Revisi

©UKDW

ABSTRAK

Analisis 4P (Price, Place, Produk Dan Promotion) Terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Rokok Elektrik Di Yogyakarta)

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh 4P (Price, Place, Produk Dan Promotion) terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas yaitu variable *Produk, Price, Place Dan Promotion*.

Penelitian ini menggunakan metode survey. Populasinya adalah seluruh pengguna rokok elektrik di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner.

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis presentase, dan regresi linear berganda (Uji F dan Uji T). Berdasarkan hasil analisis didapati bahwa:

- (1) *Produk, Price, Place, dan Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta.
- (2) *Product* (produk) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta.
- (3) *Price* (Place) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta.
- (4) *Place* (Tempat) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta.
- (5) *Promotion* (promosi) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta.

Kata kunci : *Produk , Price, Place, Promotion, kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

Analysis for 4P (Price, Place, Product, and Promotion) to the satisfaction of the EJM liquid Consumers.

(Case study for the citizen of Yogyakarta who use electrical cigarette)

This research have a purpose to know the effects of 4P (Price, Place, Product, and Promotion) to the satisfaction of the EJM liquid Consumers. In this research there are four free variables : *Price, Place, Product, and Promotion*.

This research use a survey method and the object of the research are the citizen of Yogyakarta. The count of the sample for the research are 100 respondent. The tecnique to get the datas is *Accidental Sampling*. The technique to collect the datas is distributing a questionnaire.

Data analysis technique that used in this research are percentage analysis and multiple linear Regeression (F and T test). Based on the result of analysis, the writer found that :

- (1) *Price, Place, Product, and Promotion* effect the satisfaction of EJM liquid consumers simultaneously.
- (2) *Product* does not effect the satisfaction of EJM liquid consumers in Yogyakarta partially.
- (3) *Price* effects the satisfaction of EJM liquid consumers in Yogyakarta partially.
- (4) *Place* does not effect the satisfaction of EJM liquid consumers in Yogyakarta partially.
- (5) *Promotion* effects the satisfaction of EJM liquid consumers in Yogyakarta partially.

Key words : *Price, Place, Product, Promotion, and Satisfaction of Consumers.*

ABSTRAK

Analisis 4P (Price, Place, Produk Dan Promotion) Terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Rokok Elektrik Di Yogyakarta)

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh 4P (Price, Place, Produk Dan Promotion) terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas yaitu variable *Produk, Price, Place Dan Promotion*.

Penelitian ini menggunakan metode survey. Populasinya adalah seluruh pengguna rokok elektrik di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner.

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis presentase, dan regresi linear berganda (Uji F dan Uji T). Berdasarkan hasil analisis didapati bahwa:

- (1) *Produk, Price, Place, dan Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta.
- (2) *Product* (produk) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta.
- (3) *Price* (Place) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta.
- (4) *Place* (Tempat) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta.
- (5) *Promotion* (promosi) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta.

Kata kunci : *Produk , Price, Place, Promotion, kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

Analysis for 4P (Price, Place, Product, and Promotion) to the satisfaction of the EJM liquid Consumers.

(Case study for the citizen of Yogyakarta who use electrical cigarette)

This research have a purpose to know the effects of 4P (Price, Place, Product, and Promotion) to the satisfaction of the EJM liquid Consumers. In this research there are four free variables : *Price, Place, Product, and Promotion*.

This research use a survey method and the object of the research are the citizen of Yogyakarta. The count of the sample for the research are 100 respondent. The tecnique to get the datas is *Accidental Sampling*. The technique to collect the datas is distributing a questionnaire.

Data analysis technique that used in this research are percentage analysis and multiple linear Regeression (F and T test). Based on the result of analysis, the writer found that :

- (1) *Price, Place, Product, and Promotion* effect the satisfaction of EJM liquid consumers simultaneously.
- (2) *Product* does not effect the satisfaction of EJM liquid consumers in Yogyakarta partially.
- (3) *Price* effects the satisfaction of EJM liquid consumers in Yogyakarta partially.
- (4) *Place* does not effect the satisfaction of EJM liquid consumers in Yogyakarta partially.
- (5) *Promotion* effects the satisfaction of EJM liquid consumers in Yogyakarta partially.

Key words : *Price, Place, Product, Promotion, and Satisfaction of Consumers.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Diawal tahun 2014 hingga sekarang perkembangan teknologi banyak mengalami perkembangan. Tidak terkecuali adalah rokok elektrik yang mulai digandrungi oleh remaja-remaja di kota-kota besar. Hal itu mengakibatkan banyak bermunculan toko/vape store yang menjual berbagai perlengkapan dan isi ulang. Penjualan yang hingga saat ini mengalami peningkatan (laris) adalah isi ulangnya ataupun yang bisa di sebut E liquid. Banyak produsen E Liquid berlomba-lomba untuk menawarkan produknya. Berbagai varian rasa mereka tawarkan guna mencapai tujuan produsen yaitu pencapaian tingkat penjualan yang tinggi. Oleh karena itu maka dibutuhkan strategi pemasaran yang jitu guna pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang dimana prosesnya sangat penting karena kegiatan ini gunanya adalah untuk menyampaikan informasi ke telinga konsumen dan calon konsumen. Konsumen yang sudah menggunakan merupakan indikator pencapaian hasil usaha perusahaan. Di antaranya adalah kondisi dimana konsumen merasa puas akan produk yang dipakainya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Dengan indikator ini maka dapat dipastikan bahwa kondisi dimana perusahaan mampu mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang digunakan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan loyal dan akan terus melakukan pembelian produk tersebut. Sedangkan banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah strategi bauran pemasaran 4P.

Menurut Kotler dan Keller (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya adalah harga, produk, tempat dan promosi. Keempat faktor inilah yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

E Juice Murah adalah beberapa perusahaan distribusi terkemuka yang mengkhususkan diri dalam usaha juices dengan letak kantor di Indonesia, Malaysia dan Taiwan. Incontech e juice murah merupakan anggota dari kelompok. Jalur pendistribusian antara lain kami semakin banyaknya jumlah gerai ritel, mitra serta distribusi grosir pemasaran langsung. Dengan adanya kondisi di mana setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda, oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan EJM guna meningkatkan kepuasan konsumen liquid EJM di kota Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memilih judul **“Analisis 4P (Price, Place, Produk Dan Promotion) Terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM” (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Rokok Elektrik Di Yogyakarta).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diidentifikasi rumusan masalah adalah sebagai berikut

- a) Apakah 4P (Price, Place, Product Dan Promotion) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta?
- b) Apakah *Price* (Harga) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta?
- c) Apakah *Place* (Tempat) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta?
- d) Apakah *Product* (Produk) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta?

- e) Apakah *Promotion* (Promosi) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas adalah

- a) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan 4P (Price, Place, Product Dan Promotion) terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta?
- b) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Price* (Harga) terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta?
- c) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Place* (Tempat) terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta?
- d) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Product* (produk) terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta?
- e) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Promotion* (promosi) terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta?

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi Produsen Liquid EJM

Dari penelitian ini, bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan penyusunan rencana dan dalam proses pengambilan keputusan.

- b) Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan sumber informasi bagi pembaca.

- c) Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan ke dalam keadaan yang sesungguhnya, dan merupakan suatu kesempatan untuk memperdalam, serta untuk mendapat pengalaman meneliti di bidang penjualan produk.

1.5 Batasan Masalah

- a) Produk yang akan diteliti adalah Liquid Vaporizer EJM.
- b) Responden yang akan diteliti adalah pengguna rokok elektrik dan liquid Vaporizer EJM di Kota Yogyakarta.
- c) Karakteristik anggota dibatasi pada jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan.

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) *Produk, Price, Place, dan Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta
- b) *Product* (produk) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta
- c) *Price* (Place) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta
- d) *Place* (Tempat) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta
- e) *Promotion* (promosi) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa *Produk, Price, Place, dan Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan pada perusahaan. Mengingat bahwa dalam penelitian terdapat 4 variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Liquid EJM di kota Yogyakarta:

5.2.1 Product

Mengingat bahwa item pernyataan rata-rata terendah pada item ke 3 (Produk EJM memiliki bermacam-macam kemasan mililiter (ml)) dengan nilai sebesar 3.7800. Maka apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui produk maka perusahaan perlu memberikan pilihan berupa mengeluarkan produk dengan kemasan yang bermacam-macam.

5.2.2 Price

Mengingat bahwa item pernyataan rata-rata terendah pada item ke 3 (Harga liquid EJM lebih murah di bandingkan dengan kompetitornya dengan ukuran (ml) sejenis) dengan nilai sebesar 3.9800. Maka apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui Price maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga di pangsa pasar indonesia.

5.2.3 Place

Mengingat bahwa item pernyataan rata-rata terendah pada item ke 2 (Saya mudah mendapatkan liquid EJM secara Online) dengan nilai sebesar 3.7000. Maka apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui Place maka perusahaan perlu merangkul resailer – resailer kecil demi tercapainya keinginan konsumen yang mulai enggan datang ke vape store.

5.2.4 Promotion

Mengingat bahwa item pernyataan rata-rata terendah pada item ke 4 (Sayamembeli EJM karenadesain web menarik) dengan nilai sebesar 3.6500. Maka apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui promotion maka perusahaan perlu melakukan penataan ulang tampilan web yang dimana dirasa kurang oleh kalangan konsumen EJM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi,. Yogyakarta.
- Husein Umar, (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1,. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. 2007. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, edisi pertama, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Supranto, J. dan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- V.Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, 2012. *Statistik Untuk Penelitian*, edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta,