

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
BERBELANJA PADA SUPERINDO DI JL. JEND.SUDIRMAN YOGYAKARTA.**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

**KURNIAWAN WIJAYANTO**

**NIM : 11084664**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN**



**Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,**

**Dosen Pembimbing Skripsi**

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of connected, somewhat jagged lines that form the name 'EtyIstriani'.

**(Dra. EtyIstriani, MM)**

## HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

22 JANUARI 2013

Mengesahkan

Dekan,



(Dr. Singgih Santoso, M.M.,)

### Dewan Penguji:

1. Dra. Ety Istriani, M.M.,
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E.,M.Si.,
3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA.,

## HALAMAN MOTTO

*" Karena Tuhanlah yang memberikan hikmat, dari mulut-  
Nyadatang pengetahuan dan kepandaian. "*

*Amsal 2 : 6*

*" Yesus Kristus tetap sama, baik kemarin maupun hari ini dan sampai selama-lamanya "*

*Ibrani 13 : 8*

*"If you believe in yourself and with a tiny magic, all your dreams can come*

*true"*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan kepada,**

- ✚ Tuhan Yesus Kristus, penguatku sertapenolongku
- ✚ Orang tuaku, koko, dan ciciku
- ✚ Sahabatku Manajemen`08
- ✚ Kawan-kawankuseperjuangan dan sepermaianan
- ✚ Teman satu kelompokku yang kompak di kuliah terakhirku (HAM)
- ✚ Dosen pembimbingku
- ✚ Almamaterku, DutaWacana

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang senantiasa berlimpah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA SUPERINDO DI JL. JEND.SUDIRMAN YOGYAKARTA”.Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Mengingat waktu dan tenaga yang terbatas dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menemui kesulitan, sehingga penulis sangat menyadari bahwa pembuatan skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan.Oleh karena itu, apabila terdapat kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan bermanfaat dari berbagai pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya antara lain kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus penolongku, pengharapanku, yang sudah memberikan berkat dan anugerah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar tanpa hambatan.
  2. Ibu Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing saya yang selama 1 semester ini membimbing saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi saya
  3. Keluarga saya yang sudah mendukung serta memberikan semangat dan dorongan yang sangat berharga dalam menyelesaikan studi saya di Fakultas Bisnis jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- . .

4. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM selaku dosen yang membantu saya dalam konsultasi skripsi saya.
5. Untuk teman satu kos Dr. Soetomo 15, Yanuar Septian, Dani, Hugo, Adrian, Robin, Hendra, Andika (Popo), Hengky, Anto, Alex, Dani,dan Tegar, Sukses ya buat kalian semua.
6. Buat teman seperjuangan dan sepermainan, Niko Agung Prasetya, Ericko , Rudi Cebol, Rudy Gunawan, Novianik Kusuma, BramKamasatya, KoJefri, CiciLusi, Yoyon, Jonathan, Adi Susanta, Zorio, Alan, Widi, Reinald Rudhy, Raka, dan Stepy terima kasih atas dukungan kalian,serta bantuan kalian selama mengerjakan skripsi. Tetap semangat kawan sukses selalu untuk kalian semua.

GBU

7. Untuk teman satu kelompokku yang kompak di kuliah terakhirku (HAM), Beatrice Nathalia dan Nike Yuliana Sagita terima kasih atas kerjasama kalian semua selama perkuliahan berlangsung. Tetap semangat kawan sukses selalu buat kalian.
8. Untuk semua teman-teman Manajemen'08 terima kasih atas kebersamaan kalian dalam suka dan duka selama kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana ini.

Semoga segala yang telah mereka berikan kepada Penulis, mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membaca dan memerlukan.

Yogyakarta,

Penulis,

Kurniawan Wijayanto

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENEGAJUAN.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
HALAMAN MOTTO.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
ABSTRAK.....	XV

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	3
1.3	Tujuan Penelitian.....	3
1.4	Manfaat Penelitian.....	4
1.5	Batasan Masalah.....	4

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1	Pengertian Pemasaran.....	6
2.2	Manajemen Pemasaran.....	6
2.3	Konsep Pemasaran.....	7
2.4	Marketing Mix.....	8
2.5	Prilaku Konsumen.....	12
2.6	Kepuasan Pelanggan.....	16
2.7	Manajemen Hubungan Pelanggan.....	20
2.8	Tingkat Dan Sarana Hubungan Pelanggan.....	20
2.9	Nilai Pelanggan.....	20
2.10	Ritel.....	20
2.11	Penelitian Terdahulu.....	25
2.12	Model Penelitian.....	26
2.13	Hipotesis.....	27

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Data.....	28
3.3	Metode Penelitian.....	29
3.4	Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.5	Definisi Variabel dan Pengukuran.....	31
3.6	Pengujian Instrumen.....	32
3.7	Metode Analisis Data.....	34

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Statistik Deskriptif.....	42
4.2	Hasil Pengolahan Data.....	42
4.3	Analisis Prosentase.....	46
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.5	Uji signifikasi.....	53
4.6	Pembahasan.....	58

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Keterbatasan.....	62
5.3	Saran.....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.....	43
Tabel 4.2.....	43
Table 4.3.....	44
Tabel 4.4.....	44
Tabel 4.5.....	45
Table 4.6.....	46
Tabel 4.7.....	46
Tabel 4.8.....	47
Tabel 4.9.....	48
Tabel 4.10.....	49
Tabel 4.11.....	50
Tabel 4.12.....	51
Tabel 4.13.....	54
Tabel 4.14.....	56
Tabel 4.15.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	18
Gambar 2.2.....	22
Gambar 2.3.....	26
Gambar 3.1.....	39
Gambar 3.2.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Hasil Kuesioner
Lampiran 4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Analisis <i>Prosentase</i>
Lampiran 6	Regresi Linier Berganda
Lampiran 7	Uji Determinasi
Lampiran 8	Uji T dan Uji F
Lampiran 9	Tabel Distribusi F
Lampiran 10	Tabel Distribusi T
Lampiran 11	Tabel R

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
BERBELANJA PADA SUPERINDO DI JL. JEND.SUDIRMAN YOGYAKARTA.**

**ABSTRAK**

Pada saat ini pasar sudah mulai berkembang dengan sangat pesat dan memberikan banyak alternative pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah factor kepuasan konsumen. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dari berbagai pasar-pasar yang lainnya untuk menarik konsumen dalam memilih peritel yang berkualitas agar puas dalam berbelanja. Selain itu juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen, para *peritel* harus menerapkan sebuah strategi, strategi yang dilakukan tentulah tidak sama karena sudah pasti akan menerapkan startegi pemasaran yang sesuai dengan jenis dan tipe konsumennya masing-masing agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang dapat mendukung pertumbuhan suatu bisnis ritel. Para *Retailer* biasanya mempunyai cara untuk memuaskan para konsumen dengan cara menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dengan cara menjualnya dalam jumlah-jumlah yang kecil. Konsumen yang merasa puas dengan penyampaian produk dan jasa yang diberikan oleh sebuah took ritel kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang pada took ritel tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengamati tentang **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA SUPERINDO DI JL.JEND.SUDIRMAN YOGYAKARTA.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*) secara stimultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen Superindo Jl. Jend.Sudirman.

Untuk membuktikan hipotesis, maka digunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengukur pengaruh variabel x (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dan y (kepuasan konsumen). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel x (*Product, Price, Place, dan Promotion*) terhadap variabel y (kepuasan konsumen).

**Kata kunci:** *kepuasan konsumen, Produk (Product), Harga (Price), Lokasi (Place), Promosi (Promotion), regresi linear berganda*

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
BERBELANJA PADA SUPERINDO DI JL. JEND.SUDIRMAN YOGYAKARTA.**

**ABSTRAK**

Pada saat ini pasar sudah mulai berkembang dengan sangat pesat dan memberikan banyak alternative pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah factor kepuasan konsumen. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dari berbagai pasar-pasar yang lainnya untuk menarik konsumen dalam memilih peritel yang berkualitas agar puas dalam berbelanja. Selain itu juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen, para *peritel* harus menerapkan sebuah strategi, strategi yang dilakukan tentulah tidak sama karena sudah pasti akan menerapkan startegi pemasaran yang sesuai dengan jenis dan tipe konsumennya masing-masing agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang dapat mendukung pertumbuhan suatu bisnis ritel. Para *Retailer* biasanya mempunyai cara untuk memuaskan para konsumen dengan cara menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dengan cara menjualnya dalam jumlah-jumlah yang kecil. Konsumen yang merasa puas dengan penyampaian produk dan jasa yang diberikan oleh sebuah took ritel kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang pada took ritel tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengamati tentang **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA SUPERINDO DI JL.JEND.SUDIRMAN YOGYAKARTA.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*) secara stimultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen Superindo Jl. Jend.Sudirman.

Untuk membuktikan hipotesis, maka digunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengukur pengaruh variabel x (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dan y (kepuasan konsumen). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel x (*Product, Price, Place, dan Promotion*) terhadap variabel y (kepuasan konsumen).

**Kata kunci:** *kepuasan konsumen, Produk (Product), Harga (Price), Lokasi (Place), Promosi (Promotion), regresi linear berganda*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha ritel dapat kita pahami sebagai kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas penjualan dan menambah nilai barang (*merchandise*) atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi maupun keluarga (Utami, 2008).

Dalam telaah ritel dikenal istilah bauran ritel (*retail mix*). Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) dalam Utami (2006), bauran ritel (*retail mix*) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan – untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Bauran ritel (*retail mix*) mempunyai peran yang cukup penting dalam perkembangan suatu bisnis ritel. Pada era sekarang ini, bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan sangat pesat.

Pada saat ini pasar sudah mulai berkembang dengan sangat pesat dan memberikan banyak alternative pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah faktor kepuasan konsumen.

Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dari berbagai pasar-pasar yang lainnya untuk menarik konsumen dalam memilih peritel yang berkualitas agar puas dalam berbelanja. Selain itu juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen, para *peritel* harus

menerapkan sebuah strategi, strategi yang dilakukan tentulah tidak sama karena sudah pasti akan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis dan tipe konsumennya masing-masing agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang dapat mendukung pertumbuhan suatu bisnis ritel. Para *Retailer* biasanya mempunyai cara untuk memuaskan para konsumen dengan cara menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dengan cara menjualnya dalam jumlah-jumlah yang kecil. Konsumen yang merasa puas dengan penyampaian produk dan jasa yang diberikan oleh sebuah toko ritel kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang pada toko ritel tersebut.

Salah satu bisnis ritel modern yang selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui bauran ritel adalah Superindo Yogyakarta. Superindo merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang selalu menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari konsumen. Superindo Yogyakarta memiliki berbagai fasilitas yang ada seperti ATM, toilet, mushola, serta area parkir yang luas yang dapat dipergunakan untuk menambah kenyamanan konsumen dalam berbelanja di Superindo.

Dalam hal ini Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengamati tentang pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Superindo di Jl.Sudirmna Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah kelengkapan produk di Superindo mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah harga di Superindo mempengaruhi kepuasan konsumen?

3. Apakah lokasi di Superindo mempengaruhi kepuasan konsumen?
4. Apakah promosi di Superindo mempengaruhi kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berbelanja di Superindo pada warga di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis apakah kelengkapan produk mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berbelanja di Superindo pada warga di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis apakah harga mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berbelanja di Superindo pada warga di Yogyakarta
4. Untuk menganalisis apakah Promosi mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berbelanja di Superindo pada warga di Yogyakarta

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplentasikan teori-teori pemasaran dalam perkuliahan kedalam pasar sesungguhnya.

2. Bagi Para Pembaca

Penelitian ini dapat diharapkan bias berguna bagi para pembaca dan dapat menjadi sebuah bahan referensi dan informasi bagi para peneliti yang meneliti hal yang sama.

### **1.5 Batasan masalah**

Dalam penelitian ini, penulis ingin membatasi permasalahan agar masalah yang ingin diteliti tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Tempat penelitian dilakukan di Superindo Jl.Sudirman Yogyakarta.
- b. Profil konsumen yang diteliti adalah sebagai berikut:
  - 1) Jenis kelamin
  - 2) Usia Responden
  - 3) Pekerjaan
  - 4) Pendidikan Terakhir
  - 5) Pendapatan
- c. Responden yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Superindo jl.Sudirmna Yogyakarta.
- d. Variabel dependen dalam penelitian adalah kepuasan konsumen.
- e. Variabel independen dalam penelitian ini adalah marketing mix

Ada 4 variabel independen yaitu :

#### 1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan.

#### 2. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu perusahaan dari penjualan produknya maupun jasa.

#### 3. Distribusi

Suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai.

#### 4. Promosi

suatu kegiatan dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berhubungan dengan pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Superindo di Jl.Sudirmna Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil data profil responden yang sudah diolah maka dapat diketahui bahwa responden Superindo Jl. Jend.Sudirman Yogyakarta yang paling dominan adalah konsumen berjenis kelamin wanita 79 orang (79%), usia 21-30 tahun sebanyak 50 orang (50%), memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 34 orang (34%), dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 61 orang (61%), dan konsumen dengan pengeluaran Rp.500.001-Rp.1.000.000.
2. Variabel produk (*product*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Superindo jl.Jend.Sudirman Yogyakarta.

3. Variabel Harga (*Price*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Superindo jl.Jend.Sudirman Yogyakarta.
4. Variabel Lokasi (*Place*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Superindo jl.Jend.Sudirman Yogyakarta.
5. Variabel Promosi (*Promotion*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Superindo jl.Jend.Sudirman Yogyakarta.
6. Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen (*Product, Price, dan Promotion*) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Akan tetapi pada variabel lokasi (*Place*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen serta variabel independen (*Product, Price, dan Promotion*) secara parsial juga mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen).

## **5.2 Keterbatasan**

Di dalam setiap penelitian terdapat keterbatasan. Dan di dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap

Kepuasan Konsumen Berbelanja di Superindo Jl. Jend. Sudirman Yogyakarta” yang telah saya lakukan mempunyai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang perlu diperhatikan seperti waktu, tempat, dan biaya sehingga kajian terhadap objek penelitian terlalu sempit dan jumlah sampel yang terbatas, peneliti hanya melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen berbelanja di Superindo Jl. Jend. Sudirman Yogyakarta, serta teori yang digunakan sebagai landasan teori belum cukup untuk menjelaskan penelitian ini secara keseluruhan, sehingga untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya lebih mengetahui teori-teori yang bersangkutan dengan penelitian yang akan kita teliti.

### **5.3 Saran**

Dari kesimpulan di atas maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

#### **a. Untuk Superindo Jl. Jend. Sudirman Yogyakarta**

Superindo sebaiknya perlu mempertahankan dan meningkatkan produk dan promosi, karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ternyata kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen di Superindo Jl. Jend. Sudirman Yogyakarta.

##### **1. Produk (*Product*)**

Dari hasil olah data yang sudah dilakukan, Produk (*Product*) mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, oleh karena itu

Superindo harus dapat mempertahankan kelengkapan produk agar kepuasan konsumen tetap merasa puas.

## **2. Harga (*Price*)**

Dari hasil olah data yang sudah dilakukan, harga (*Price*) mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, oleh karena itu Superindo harus dapat menjaga dan mempertahankan harga dari peritel lain agar tetap terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat.

## **3. Lokasi (*Place*)**

Dari hasil olah data yang sudah dilakukan, lokasi (*Place*) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, Hal ini dikarenakan konsumen yang datang di Superindo Jl. Sudirman tidak mepedulikan lokasi Superindo, Hal ini dikarenakan konsumen yang datang merupakan konsumen yang datang dari BCA dan mampir ke Superindo atau sebaliknya

Oleh karena itu superindo harus mengencarkan promosi agar konsumen tertarik dan tetap berbelanja di Superindo.

## **4. Promosi (*Promotion*)**

Dari hasil olah data yang sudah dilakukan, Promosi (*Promotion*) mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan paling dominan diantara ketiga variabel yang lain, oleh karena

itu Superindo harus tetap mempertahankan cara promosi mereka kalau perlu menambahkan varian promosi yang baru, supaya konsumen tetap merasa puas berbelanja di Superindo.

#### **b. Bagi Pihak Lain**

Bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dihimbau untuk memperhatikan atau menambah variabel-variabel lain selain Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena dalam penelitian tentang “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Superindo Jl. Jend. Sudirman Yogyakarta” ternyata dari variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 55.5% kepuasan konsumen dan sisanya adalah 45.5% dijelaskan oleh variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. 1997. *Validitas dan Realibilitas*. Yogyakarta : Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Startegi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPEE.
- Christina Widya Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Staretegi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II. Jakarta : PT. Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Saladin, Djasalim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.

