

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN (RETAILING MIX)  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERMARKET GIANT  
( Studi pada Supermarket Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta)**

**SKRIPSI SARJANA STRATA SATU**



**Disusun oleh :**

**WIDIANTO**

**11 08 4706**

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2011**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN (RETAILING MIX)  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SUPERMARKET GIANT  
( Studi pada Supermarket Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta)**

**SKRIPSI SARJANA STRATA SATU**

**Ditujukan Kepada Fakultas Bisnis  
Jurusan Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)**



**Disusun oleh :**

**WIDIANTO**

**No. Mahasiswa : 11 08 4706**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2011**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Terhadap  
Kepuasan Konsumen Supermarket Giant (Studi Pada Supermarket  
Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Widianto

NIM : 11 08 4706

Mata Kuliah : Skripsi

Semester : Gasal

Tahun Akademik : 2011/2012

---

---

Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta

Pada tanggal, 09 Nopember 2011

Dosen Pembimbing Skripsi



Jonathan Herdioko, SE, MM;

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Dipertahankan di Depan Panitia penguji dan Dinyatakan Telah  
Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Pada Tanggal :**  
06 JAN 2012

Mengesahkan  
Dekan



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM,.)

Dewan Penguji

1. Jonathan Herdioko, SE, MM

2. Drs. Andreas Ari Sukoco, SE, MM, MMin

3. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

*[Handwritten signatures of the examiners]*

**KUPERSEMBAHKAN  
TULISAN INI  
UNTUK SANG BUDDHA  
DAN KEDUA ORANG TUAKU**

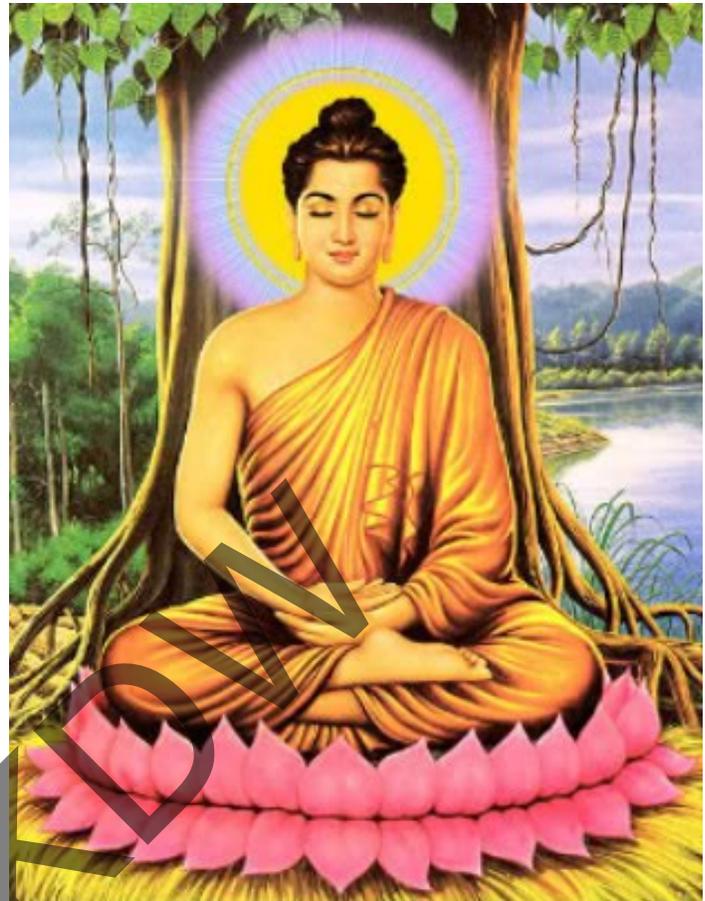
**Sesuai dengan benih yang ditabur  
Demikianlah buah yang akan dipetik  
Sang pembuat kebajikan,  
Akan menerima kebaikan  
Sang pembuat kejahatan,  
Akan menerima kejahatan pula  
( Samyuta Nikaya, 1 : 227 )**



**Menaklukkan ribuan orang  
Belum bisa disebut sebagai pemenang,  
Tetapi mampu mengalahkan diri sendiri  
Itulah yang disebut penakluk gemilang**



**Walaupun seorang hidup seratus tahun  
Tetapi malas dan tidak bersemangat  
Maka sesungguhnya lebih baik kehidupan sehari  
Dari orang yang berjuang dengan penuh semangat  
( Dhammapada VIII : 112 )**



## HALAMAN KATA MUTIARA

*Lihatlah disekelilingmu, engkau tidak sendirian.*

*Bila bertemu dengan orang yang lebih tua, anggaplah dia kakakmu.*

*Bila lebih muda, perlakukanlah sebagai adikmu.*

*Kasihilah mereka sebagaimana engkau mengasih orang tua dan sanak keluargamu.*



**Sanya ada satu jalan yang dapat membebaskan dirimu dari penderitaan**

**Yakni dengan melepaskan dirimu dari kemelekatan**

**Dari segala ikatan kesenangan hidup ini.**

**Sanya dengan membebaskan diri dari segala bentuk keterikatan**

**Kebahagiaan hakiki akan dapat diwujudkan . . . . .**



**Apa yang kita terima didunia ini**

**Materi dan kekuasaan**

**Tak lebih warna dunia yang sementara**

**Dan tidak akan terbawa**

**Pada kehidupan yang berikutnya**

## KATA PENGANTAR

Segala pujian hanya bagi Tuhan, yang telah menyertai sampai pada akhir skripsi ini. Atas segala hikmat, berkat, dan segala perlindungan yang diberikannya, serta penghiburan dimasa – masa keputusan.

Penulisan skripsi ini dilakukan sesuai dengan persyaratan akademis guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya atas bimbingan, pengarahan, bantuan dan motivasi yang penulis terima selama proses penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM.,selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah dengan sabar membantu dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi, selaku Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang senantiasa ramah, gokil, dan memotivasiku dalam setiap situasi kondisi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan pengajaran ilmu pengetahuan dan wawasannya selama ini.
5. Supermarket Giant yang telah memberikan izin dalam melakukan penelitian skripsi ini dari awal hingga akhir penyusunan skripsi dan memberikan data-data yang diperlukan.
6. Mbak Maxi yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan tentang proses dalam penyusunan skripsi ini.
7. Mbak Lilis yang selalu ramah memberikan bantuan dengan senyum manisnya.
8. Alm. Nenek tercinta ( Tan Gun Niu) yang selalu menyayangiku, mendukungku untuk meneruskan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi, memanjakanku disaat ku kecil hingga ku beranjak dewasa. Kupersembahkan skripsi ini secara khusus untukmu nenekku yang telah berada jauh disana.

9. Mama dan Papa tercinta, yang telah mendidikku dengan penuh kasih sayang, terima kasih atas nasehat, dan dukungan doanya.
10. Kakak' u tersayang ( Suyani dan Meli ) yang selalu menyayangiku, mendoakanku, dan memotivasiku hingga penyusunan skripsi ini selesai.
11. Ci'' Yulianti yang telah banyak memberikan bantuan, nasehat, motivasi dan dukungan selama proses penyusunan laporan kerja praktek ini.
12. Satria Bachtiar yang selalu memberikanku masukan, nasehat, dan saran yang membuatku lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan dalam suka dan duka  
Eloi Ebenhazer Natalinov (makasih ya atas bantuan yang diberikan selama pengolahan data sampai skripsi ini selesai), Kelvin Yohanes (makasih atas saran, masukan, dan motivasi yang diberikan ya), Junita (terima kasih karena selalu mendukungku dan memberi masukan yang sangat berguna mulai dari awal hingga akhir skripsi ini), Frediyanto Wijaya (terima kasih karena selalu ada saat ku terpuruk selama penyusunan skripsi ini). Sukses selalu!
14. Makasih banyak buat semua pihak yang tak dapat kusebutkan satu-satu yang selalu mendukungku selama skripsi ini hingga berakhir. Kalian semua sungguh berarti bagiku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis hanya bisa berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat, dukungan dan tambahan pengetahuan bagi semua pihak.

Yogyakarta, ..... 2011

Penulis

**WIDIANTO**  
**NIM : 11 08 4706**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO/KATA MUTIARA .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Batasan Masalah .....	7
<b>BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.3. Konsep Pemasaran .....	13

2.1.4. Strategi Pemasaran .....	15
2.1.5. Retailing Mix (Bauran Eceran) .....	20
2.1.6. Kepuasan Konsumen .....	48
2.2. Model Penelitian .....	49
2.3. Penelitian Terdahulu .....	50
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	51

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Data .....	54
3.1.1. Sumber Data.....	54
3.1.2. Pengumpulan Data .....	55
3.1.3. Metode Pengumpulan Data .....	56
3.2. Variabel Penelitian Dan Pengukuran Variabel .....	58
3.2.1. Variabel Penelitian .....	58
3.2.2. Pengukuran Variabel .....	64
3.3. Metode Analisis Data .....	65
3.3.1. Uji Validitas .....	65
3.3.2. Uji Reliabilitas .....	66
3.3.3. Analisis Prosentase .....	67
3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	68

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN**

4.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	71
4.1.1. Pengujian Validitas Kuesioner .....	71
4.1.2. Pengujian Reliabilitas .....	73
4.2. Analisis Prosentase .....	74

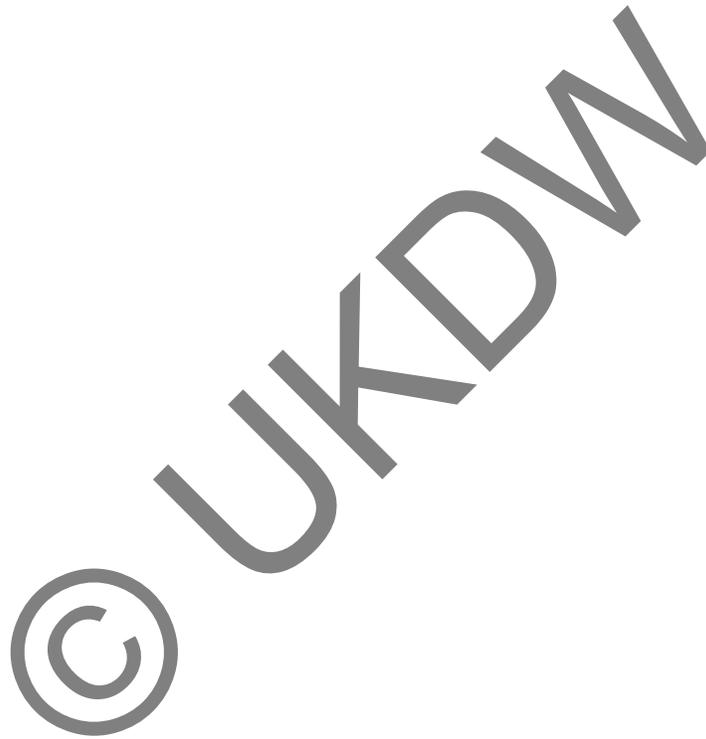
4.3. Analisis Regresi Berganda .....	80
4.3.1. Pengujian Model .....	82
4.3.2. Pengujian Hipotesis .....	82

**BAB V . SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	91
5.2. Saran .....	92

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas .....	72
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Tk. Pendidikan .....	76
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	78
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	79
Tabel 4.9	Hasil Koefisien Variabel .....	81
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary) .....	82
Tabel 4.11	Hasil Uji F .....	83
Tabel 4.12	Hasil Uji t .....	85
Tabel 4.13	Ringkasan Uji Hipotesis .....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep-konsep Pemasaran Inti .....	11
Gambar 2.2	Alur Produk .....	22
Gambar 2.3	Model Penelitian .....	50

© UKDW

## ABSTRAK

Penelitian tentang Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket Giant (Studi Pada Supermarket Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta).

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta, dimana yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Supermarket Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta. Secara umum penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh 7P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan, dan pramuniaga terhadap kepuasan konsumen Supermarket Giant. Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang yang pernah berbelanja di Supermarket Giant, Jalan Solo sebagai responden dengan karakteristik yang dibedakan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran per bulan.

Pengujian instrumen data dengan menggunakan validitas dan reliabilitas, dan hasilnya adalah valid serta reliabel. Adapun model penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil perhitungan dengan menggunakan metode regresi linear berganda nilai R Square adalah 0,138 atau 13,8%. Disamping itu, diketahui bahwa  $t_k$  signifikansi variabel bebas secara bersama-sama sebesar 0,004 atau 0,4%, dimana  $t_k$  signifikansi variabel bebas secara bersama-sama lebih kecil dari 5% atau 0,05. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Selanjutnya, penelitian ini secara parsial (uji t) menghasilkan bahwa variabel pramuniaga mempengaruhi kepuasan konsumen di Supermarket Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta. Selain itu, ditemukan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, dan pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

**Kata kunci :** Kepuasan Konsumen, *Retailing Mix* (7p)



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan di dunia kerja menyebabkan banyak lulusan perguruan tinggi yang tidak terserap, padahal tidak sedikit dari mereka yang memiliki kemampuan kognitif cukup baik. Mayoritas sarjana mengandalkan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) dalam melamar pekerjaan, dengan *skill* terbatas dan pengalaman praktis di dunia kerja yang minim.

Dalam Program Pendidikan Strata Satu (S1), khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, diperlukan suatu proses pembelajaran yang tidak hanya bergantung pada metode pembelajaran klasik. Tetapi, juga metode pembelajaran yang lebih komprehensif dan tepat guna. Melakukan studi langsung di lapangan mengenai fenomena-fenomena yang terjadi dalam dunia bisnis, yang sebelumnya telah dikaji secara teoritis dan ilmiah dalam proses perkuliahan. Ini merupakan salah satu contoh metode pembelajaran yang komprehensif.

Sebuah lingkungan bisnis atau dunia usaha sudah seharusnya mengaplikasikan ilmu ekonomi, yang berarti kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien, serta sekaligus mengembangkannya secara berkesinambungan. Ilmu ekonomi merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan. Dalam hal ini sebagai rangkaian proses, alat, metode, prosedur, dan piranti yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa ke pihak konsumen.

Harapannya dapat memuaskan konsumen atau melebihi harapan yang mereka harapkan.

Seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dalam dunia bisnis, perkembangan ritel sebagai salah satu bentuk usaha retail di Indonesia semakin marak. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja dengan ragam produk yang bervariasi, suasana belanja yang nyaman, kemudahan dalam menemukan produk, menjadi penyebab semakin banyaknya supermarket, swalayan dll. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk belanja, menjadi penyebab menjamurnya bisnis retail di Indonesia. Situasi persaingan usaha retail di Indonesia semakin ketat. Ketatnya persaingan ini ditandai oleh banyaknya berdiri minimarket, swalayan dan supermarket baru, semakin lengkap produk yang ditawarkannya, kualitas produk semakin diperhatikan, peningkatan pelayanan, perancangan/penataan ruangan, kelengkapan dan kualitas fasilitas pendukung, serta semakin gencarnya promosi. Supermarket merupakan suatu sarana berbelanja dengan tawaran berbagai jenis produk dari berbagai produsen, yang berperan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peran bauran penjualan eceran menjadi semakin penting, karena banyak ragam produk maupun merek yang dijual di supermarket membuat konsumen menjadi bingung dalam menentukan pilihan akhir.

Perkembangan bisnis di Kota Yogyakarta beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan ritel berkembang sangat pesat.

Banyak pusat-pusat perbelanjaan, mulai dari yang berskala kecil sampai yang besar sekelas supermarket oleh para pemiliknya didirikan dan dioperasikan semaksimal mungkin. Pusat perbelanjaan yang besar tersebut antara lain Gardena, Swalayan Super Indo, Giant, Mirota Kampus, Mirota Batik, dll. Bisnis ritel disamping menawarkan barang dagangan, juga sangat erat kaitannya dengan jasa yang diberikan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian yang utama bagi pebisnis ritel. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan membuat konsumen menjadi semakin puas pula. Salah satu supermarket yang ada di Kota Yogyakarta ini adalah Giant. Kehadiran Supermarket Giant telah menambah pusat perbelanjaan bagi masyarakat Yogya, di samping pusat-pusat perbelanjaan yang sudah ada. Hadirnya Supermarket Giant juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Yogya, karena dianggap sebagai pusat perbelanjaan yang modern. Perkembangan jumlah pembeli pada Supermarket Giant mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu, sejalan dengan semakin bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan dan pertumbuhan jumlah penduduk.

Bauran penjualan eceran atau yang lebih dikenal dengan *retailing mix* sendiri merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dalam sebuah bisnis, yang mencakup 7P (produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, wiraniaga, dan pelayanan). Setiap perusahaan pastilah menjual produk atau jasa, khususnya dalam bisnis ritel. Supermarket Giant merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dapat dikatakan cukup lengkap dalam menawarkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen.

Giant ini sendiri terletak di Jalan Solo, depan Bioskop XXI Empire, Kota Yogyakarta. Tiap perusahaan pastilah memiliki pengimplementasian yang berbeda-beda seputar *retailing mix* itu sendiri yang disesuaikan dengan ciri dari perusahaan itu sendiri, termasuk *retailing mix* di Supermarket Giant. Hal tersebut dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk terjun langsung dalam mempelajari, melihat, dan mengevaluasi bagaimana ketujuh komponen tadi saling bersinergi, hingga menciptakan penjualan seperti yang dilakukan oleh Supermarket Giant.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh bauran penjualan secara parsial yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan, pramuniaga/wiraniaga terhadap kepuasan konsumen Supermarket Giant Kota Yogyakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh bauran penjualan secara simultan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan, pramuniaga/wiraniaga terhadap kepuasan konsumen Supermarket Giant Kota Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh unsur bauran penjualan secara parsial yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pramuniaga/wiraniaga terhadap kepuasan konsumen Supermarket Giant Kota Yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh unsur bauran penjualan secara simultan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pramuniaga/wiraniaga terhadap kepuasan konsumen Supermarket Giant Kota Yogyakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang meliputi :

- a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu latihan dan sarana yang tepat dalam mengembangkan serta menambah pengetahuan dari dunia praktis dengan menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama berada di bangku perkuliahan yang berkaitan dengan masalah pemasaran, khususnya dalam bidang peritelan. Serta, agar penulis dapat memahami dan belajar tentang penerapan berbagai variabel bauran penjualan eceran/ *retailing mix* yang berpengaruh terhadap penjualan

suatu produk, serta dapat mengerti akan keterkaitan dari variabel-variabel di atas dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap kepuasan konsumen.

1. Sebagai bahan evaluasi tentang produk yang ditawarkan.
2. Sebagai bahan evaluasi tentang harga yang telah ditetapkan.
3. Sebagai bahan evaluasi tentang lokasi yang digunakan.
4. Sebagai bahan masukan bagi pelaksanaan promosi yang selama ini telah dilakukan.
5. Sebagai bahan masukan tentang fasilitas fisik yang disediakan.
6. Sebagai bahan evaluasi tentang kinerja wiraniaga.
7. Sebagai bahan masukan tentang pelayanan yang diberikan ke konsumen.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan atau sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah ruang lingkupnya, maka perlu ditentukan batasan masalah dalam penelitian ini yang meliputi :

- a. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.
- b. Objek yang diteliti adalah Supermarket Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta.
- c. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang, yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja ke Supermarket Giant.
- d. Data konsumen yang akan diteliti adalah :
  1. Jenis kelamin :
    - a. Pria
    - b. Wanita
  2. Usia :
    - a. < 20 tahun
    - b. 20 – 30 tahun
    - c. 31 – 40 tahun
    - d. 41 – 50 tahun
    - e. > 50 tahun
  3. Pendidikan :
    - a. Maksimal SLTA
    - b. Diploma ( D1-D4)
    - c. Sarjana ( S1-S3)
  4. Pekerjaan :
    - a. Pelajar
    - b. Mahasiswa
    - c. Wiraswasta
    - d. Pegawai Negeri
    - e. Pegawai Swasta

- f. Ibu rumah tangga
- g. PNS/Polri/TNI
- h. Lain-lain

5. Penghasilan : a. < Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
  - c. Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
  - d. > Rp. 2.000.000

6. Pengeluaran : a. < Rp. 500.000
- b. Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000
  - c. Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
  - d. > Rp. 1.500.000

e. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah :

1. Product (produk) :

- a. Kualitas produk
- b. Kelengkapan produk
- c. Keanekaragaman merk produk

2. Price (harga) :

- a. Penetapan harga
- b. Kesesuaian harga dengan nilai barang
- c. Potongan harga

3. Place (tempat/lokasi) :

- a. Lokasi yang strategis
- b. Kemudahan sarana transportasi
- c. Luas/besarnya toko

4. Promotion (promosi) :
  - a. Daya tarik katalog
  - b. Daya tarik brosur
  - c. Daya tarik banner
5. Physical facilities (fasilitas fisik) :
  - a. Tata letak/*layout* toko
  - b. Tata cahaya lampu (*lighting*)
  - c. Kenyamanan tempat parkir
6. Process (pelayanan) :
  - a. Pelayanan customer service
  - b. Penanganan keluhan konsumen
  - c. Kemudahan pembayaran
7. People (wiraniaga/pramuniaga) :
  - a. Keramahan dan kesopanan pramuniaga
  - b. Kecepatan pramuniaga dalam melayani
  - c. Kerapihan penampilan pramuniaga

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis pada bab empat, maka pada bab lima ini penulis mengambil suatu kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil analisis profil responden dapat disimpulkan sebagai berikut :
  - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 52 %.
  - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia antara 20 sampai dengan 30 tahun yaitu sebesar 45 %.
  - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka dengan jenjang pendidikan Sarjana (S1-S3) yaitu sebesar 45 %.
  - d. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ditunjukkan dengan angka sebesar 34 %.
  - e. Mayoritas responden memiliki pendapatan lebih besar dari Rp. 2.000.000,- dalam satu bulan yaitu sebesar 53%.
  - f. Mayoritas responden memiliki pengeluaran antara Rp. 1.000.001,- sampai dengan Rp. 1.500.000,- dalam satu bulan yaitu sebesar 39%.
2. Hasil analisis kepuasan konsumen Supermarket Giant dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Supermarket Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta adalah

variabel ketujuh yaitu Pramuniaga (X7). Sedangkan variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, dan pelayanan (X1-X6) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Supermarket Giant. Namun, secara simultan 7P mempengaruhi kepuasan konsumen Supermarket Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka adapun berbagai saran dan masukan yang dapat diajukan oleh penulis terhadap Supermarket Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta guna untuk perbaikan dan pengembangan ke arah yang lebih baik diantaranya :

### **5.2.1 Dari hasil penelitian di lapangan yakni sebagai berikut :**

1. Hasil analisis kepuasan konsumen Supermarket Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta dapat diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Supermarket Giant adalah pramuniaga. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen Supermarket Giant harus dapat senantiasa meningkatkan atau mempertahankan kinerja dari masing-masing pramuniaga yang mencakup kesopanan, keramahan, kecepatan saat melayani, hingga penampilan pramuniaga sendiri dengan tujuan untuk mempertahankan kepuasan konsumen pada Supermarket Giant.
2. Hasil analisis kepuasan konsumen Supermarket Giant, Jalan Solo, Kota Yogyakarta dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, dan pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hal di atas

pihak manajemen Supermarket Giant harus meningkatkan 7P secara simultan atau bersama-sama untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Supermarket Giant. Hal ini disebabkan jika hanya meningkatkan salah satu variabel di luar pramuniaga, maka tidak akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen.

#### **5.2.2 Dari hasil pengamatan di lapangan yakni sebagai berikut :**

1. Responden yang lebih banyak digunakan sebagai sampel dalam penelitian selanjutnya, karena keterbatasan sampel, sehingga sampel yang dipakai belum mewakili keseluruhan populasi.
2. Waktu yang digunakan dalam proses penelitian misalnya : tidak hanya hari kerja/*weekend* namun juga bisa pada hari lain, serta keterbatasan waktu dalam penelitian.
3. Pada kesempatan lain/penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar sampel yang digunakan dicoba dengan memilih secara acak, misalnya : orang yang berpenghasilan lebih, dll.
4. Pengaruh dari sisi responden, dimana mayoritas responden adalah mahasiswa, sehingga harapan mahasiswa lebih sedikit dari apa yang mereka harapkan, yang akan berpengaruh pada signifikansi yang lebih kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari . 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Bandung : Alfabeta
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta.
- Alma, Buchari . 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Berman, Barry and D. T. Evans. 1999. *Retail Management A Strategic Approach*. Fifth Edition. New York : Macmillian.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. N dan Dawn C. porter. 2001. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Edisi Kelima. Jakarta : Salemba Empat.
- Kasali, R. 1998 . *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 1997. *Dasar - dasar Pemasaran*. Jilid 1 & 2, Edisi 7. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2001. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi Pertama. Jakarta : Erlangga.
- Miniardi. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Pride, W.M. & Ferrell, O.C. 1995. *Pemasaran Teori & Praktek Sehari-hari*. Jakarta : Binarupa Aksara.

Sastradipoera, K. 2001. *Asas-asas Manajemen Perkantoran : Suatu Pendekatan Sistem Informasi Manajemen*. Bandung : Kappa-Sigma.

Setiadi, Nugroho, J. 2008. *Perilaku Organisasi : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.

Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 1987 . *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa ..* Yogyakarta : Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. Singapore : Mc Grow Hill.

[www.google.com](http://www.google.com)

[ww.wikipedia.com](http://ww.wikipedia.com)



UKDW