

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA (7P) TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PEPITO ONLINE SHOP**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Gloria Christie**

**11104872**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2014**

**THE EFFECT OF SERVICES MARKETING MIX ( 7P ) TO  
CONSUMERS' SATISFACTION PEPITO ONLINE SHOP**

**THESIS**



**Written by :**

**Gloria Christie**

**11104872**

**FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT STUDY  
DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY  
YOGYAKARTA  
2014**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA (7P) TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PEPITO ONLINE SHOP**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

**GLORIA CHRISTIE**

**NIM : 11104872**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2014**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA (7P) TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PEPITO ONLINE SHOP**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**GLORIA CHRISTIE**

**11104872**

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

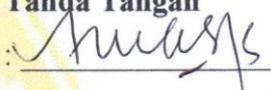
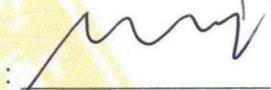
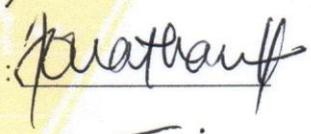
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal **18 JUN 2014**.....

**Nama Dosen :**

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.  
(Ketua Tim)
2. Dra. Ety Istriani, MM.  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE, MM.  
(Dosen Penguji)

**Tanda Tangan**

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Yogyakarta, **20 JUN 2014**.....

**Disahkan Oleh :**

Dekan ,



  
Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

  
Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEPITO ONLINE SHOP**

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, ..... 9 Juni 2014



(Gloria Christie)

NIM : 11104872

## MOTTO

Dengarkanlah nasihat dan terimalah didikan, supaya engkau menjadi bijak di masa depan. (Amsal 19 : 20)

*If God is your partner, make your plans big . ( D.L. Moody )*

Arahkanlah pandangamu kepada Tuhan, dan Dia akan memberimu jalan. Tidak semuanya sekaligus, tetapi selangkah demi selangkah. Dan setiap langkah adalah mukjizat. (Merry Riana)

©UKDWN

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan kepada :*

*My Lord, Jesus Christ*

*Orang Tua tercinta, Papa dan Mama*

*Kedua kakak tersayang, Cie Fefe dan Cie Vicky*

*My someone special, Galih*

*Seluruh sahabat terkasih.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih, perlindungan dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEPITO ONLINE SHOP”, yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dan mendukung dalam pengerjaan penelitian ini hingga selesai. Baik bantuan berupa ide, gagasan, materi, maupun berupa dorongan semangat dalam penyelesaian penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan berkatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Dra. Ety Istriani, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang telah berjasa kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisni Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. Keluargaku tercinta. Papa, mama, dan kedua kakak yang telah memberikan doa dukungan dan juga semangat demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Galih, terima kasih untuk semangat dan pengertian untuk setiap waktu yang telah dilewati.
6. Teman-teman seperjuangan skripsi : Tata dan Suyung , akhirnya kita bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk Anik dan Linda, kita susul kalian nih. Untuk Adis, ayo semangat selesaikan skripsi juga.
7. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati akan menerima saran dan kritik yang membangun bagi penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.

Yogyakarta, .....2014

Penulis,

Gloria Christie

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGAJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAKSI .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Batasan Masalah .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II .....	9
LANDASAN TEORI .....	9
2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2 Pengertian Jasa .....	10
2.3 Pengertian Pemasaran Jasa .....	10
2.4 Pengertian dan Komponen-Komponen Bauran Pemasaran Jasa ...	10
2.4.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	11
2.4.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	12

2.4.3	Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	13
2.4.4	Lokasi / Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	16
2.4.5	Pegawai / Penjual ( <i>People</i> ).....	18
2.4.6	Proses ( <i>Process</i> ) .....	18
2.4.7	Bukti Fisik ( <i>Physical evidence</i> ) .....	19
2.5	Perilaku Konsumen .....	19
2.5.1.	Kebutuhan dan Keinginan.....	20
2.5.2	Motivasi Membeli .....	20
2.5.3	Jenjang Kebutuhan .....	21
2.6	Keputusan Pembelian .....	22
2.7	Kepuasan Konsumen .....	23
2.7.1	Definisi Kepuasan Konsumen .....	24
2.7.2	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	26
2.7.3	Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	28
2.7.4	Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan Konsumen .....	29
2.8	Penelitian Terdahulu.....	31
2.9	Kerangka Penelitian.....	33
2.10	Hipotesis .....	34
<b>BAB III</b>	.....	<b>35</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	<b>35</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	35
3.2	Subyek dan Obyek Penelitian .....	35
3.2.1	Subyek Penelitian.....	35
3.2.2	Obyek Penelitian .....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	35
3.3.1	Data Primer .....	35
3.3.2	Data Sekunder.....	35

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Teknik Pengukuran Data .....	36
3.6 Populasi dan Sampel .....	37
3.6.1 Populasi.....	37
3.6.2 Sampel.....	37
3.7 Variabel Penelitian .....	38
3.7.1 Variabel Independen .....	38
3.7.2 Variabel Dependen .....	41
3.8 Metode Pengujian Kuisisioner .....	41
3.8.1 Uji Validitas.....	41
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.9. Metode Analisis Data .....	43
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.9.3 Uji t.....	45
3.9.4 Uji F.....	46
<b>BAB IV .....</b>	<b>48</b>
<b>ANALISIS DATA .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 Analisis Deskriptif .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2 Analisis Data Penelitian .....</b>	<b>49</b>
4.2.1 Analisis Validitas.....	49
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
<b>4.3 Analisis Karakteristik Responden .....</b>	<b>52</b>
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	53
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasar Penghasilan Per Bulan.....	54
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Pekerjaan .....	54

4.4 Analisis Regresi Berganda .....	55
4.5 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial ( Uji t ) .....	56
4.6 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan ( Uji F ) .....	59
4.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
4.8 Pembahasan .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB V .....</b>	<b>70</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	71
5.3 Saran .....	72
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan .....	72
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

© UKYDWN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasar Usia .....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasar Penghasilan Per Bulan .....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan .....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji T .....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji F .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
Tabel 4.10 Pembahasan .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen .....	26
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	33

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuisisioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Karakteristik Responden
Lampiran V	Uji Hipotesis
Lampiran VI	Surat Ijin Penelitian
Lampiran VII	Tabel r
Lampiran VIII	Contoh Gambar Produk Pepito Online Shop

©UKYDIN

## ABSTRAKSI

Pada waktu sekarang ini, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis. Sudah seharusnya sebuah perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan atas produk atau jasa yang dijualnya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam jangka panjang akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas pelanggan. Faktor loyalitas konsumen mendorong pihak perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para pelanggan yaitu dalam program menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu variable-variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen Pepito Online Shop. Variable-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variable dependen yaitu kepuasan konsumen dan variable independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi/distribusi, orang, proses dan bukti fisik.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan jumlah 100 data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pepito Online Shop. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, penghasilan per bulan dan jenis pekerjaan. Pertanyaan mengenai variabel terdiri dari 28 pertanyaan. Kemudian dapat disimpulkan bahwa Pepito Online Shop dipengaruhi oleh 7 faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu produk, harga, promosi, lokasi/distribusi, orang, proses dan bukti fisik.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, lokasi/distribusi, orang, proses, bukti fisik dan kepuasan konsumen.

## ABSTRACT

Nowadays, customer satisfaction is one of important factor to face business competition. A company must be able give satisfaction to their customers of their product or services. Satisfaction that perceived customers in long-term will make a positive contribution to company in the form of customers' loyalty. Customers' loyalty factor will encourage the company to be able providing the best services to customers in the making of customer satisfaction program. This research aims to find out variables that influence customer satisfaction of Pepito Online Shop. In this research, using dependent variable, which is customer satisfaction and independent variables are product, price, promotion, place, people, process and physical evidence.

Data analysis methods used are Regression Analysis. The data that used in this research is the primary data of 100 data which obtained from the questionnaire which distributed to 100 customers who've made a purchase in Pepito Online Shop. Profile of respondents consisted of gender, age, income per month and employment. Questions about the variables consist of 28 questions. Then it can be concluded that Pepito Online Shop is affected by 7 factors which significant influence to customer satisfaction, that are product, price, promotion, place, people, process and physical evidence.

Keywords : *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence and customer satisfaction.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin cepat dan semakin canggih serta praktis. Teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia zaman sekarang. Bahkan dapat dikatakan, seluruh aspek kehidupan seperti bidang sosial, politik, dan ekonomi, telah bersentuhan dengan teknologi. Dalam bidang sosial, teknologi telah mempercepat terjadinya komunikasi dan mampu mempererat hubungan manusia dari berbagai belahan dunia. Kebutuhan akan teknologi, kemudahan pengoperasian serta harga yang bervariasi membuat setiap orang dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut. Salah satunya adalah *handphone*. Pada jaman sekarang, *handphone* menjadi salah satu kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dengan sesamanya. *Handphone* yang dahulu hanya bisa digunakan untuk telepon dan SMS ( *Short Message Service* ), sekarang seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, hanya melalui *handphone* / *smartphone* saja kita sudah bisa mengakses internet dengan mudah, cepat dan praktis. Dilengkapi dengan layanan provider yang saling bersaing antar provider dalam memberikan tarif murah dan terjangkau untuk dapat mengakses internet.

Perkembangan teknologi yang didukung dengan koneksi internet yang mudah dan praktis digunakan, membuat semakin banyak orang yang menggunakan internet. Internet sangat mempermudah kita dalam hal mencari berbagai informasi dan juga berkomunikasi dengan sesama. Kemudahan dalam mencari informasi melalui internet membuat orang menjadi lebih tertarik

karena mudah diakses, cepat, dan lebih efektif serta efisien. Melalui internet pun sangat mempermudah dalam menjalin komunikasi dengan kerabat antar negara. Sehingga jarak jauh pun komunikasi dapat berjalan lancar dengan menggunakan koneksi internet.

Selain untuk berkomunikasi dengan sesama dan mencari berbagai informasi, internet juga sebagai salah satu media komunikasi dalam berbisnis. Para pelaku bisnis memanfaatkan media internet ini dalam memberikan informasi pada target pasar mereka. Dalam bisnis, media internet sangat praktis dan jangkauan pun sangat luas, sehingga akan lebih efektif, efisien, dan murah. Selain itu, dalam hal pembayaran pun juga bisa dilakukan via internet, beberapa bank sudah menyediakan fasilitas *internet banking* atau bahkan *mobile banking*. Fasilitas tersebut sangat praktis digunakan dimana pun dan kapan pun hanya dengan melalui internet atau pun *handphone*, sehingga sangat memudahkan dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Kegiatan bisnis melalui media internet ini disebut juga sebagai kegiatan *e-commerce (Electronic Commerce)*. *E-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008). Pengertian lain mengenai *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui system elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet (Jony Wong, 2010). Definisi *e-commerce* menurut Kalakota dan Winston dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu : (Suyanto, 2003)

- Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

- Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

*E-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu (Hidayat, 2008) :

- Produk. Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, pakaian, mainan dan lain-lain.
- Tempat menjual produk. Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- Cara menerima pesanan. Bisa menggunakan email, telepon, sms, dan lain-lain.
- Cara Pembayaran. Cash, cek, *bankdraft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya : paypal)
- Metode pengiriman. Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau diunduh jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya: *software*).
- *Customer service*. Email formulir online, FAQ, telepon, *chatting* dan lain-lain.

Kegiatan *e-commerce* ini cukup mudah dan juga lebih efektif. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan media internet ini sangat mendukung dan memudahkan para pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi dan media internet ini sebagai salah satu media pemasaran mereka, karena menggunakan teknologi dan media internet akan memudahkan dalam penyebaran informasi kepada target pasar mereka. Di Indonesia, kegiatan bisnis online ini sedang naik daun dan banyak diminati oleh para pelaku bisnis dan konsumen. Bisnis online memberikan kemudahan dalam berbelanja, bagi sebagian orang yang sibuk dan tidak sempat ke mall/toko, apabila ingin melakukan pemesanan tidak perlu repot-repot pergi ke mall / toko, namun pemesanan bisa dilakukan secara online dan juga pembayaran yang bisa dilakukan secara online juga melalui transfer.

Namun, terkadang ada beberapa kalangan yang menganggap bahwa belanja via online itu harga produk lebih mahal, rawan penipuan dan terkadang produk yang tidak sesuai. Dilihat dari berbagai macam perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, belanja secara online membutuhkan beberapa pertimbangan yang harus dilakukan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa (Loudon dan Bitta 1995).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Pepito Online Shop”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *product* (produk) mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop?
2. Apakah *price* ( harga) mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop?
3. Apakah *promotion* (promosi) mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop?
4. Apakah *place* (lokasi/distribusi) mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop?
5. Apakah *people* (pegawai / penjual) mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop?
6. Apakah *process* (proses bisnis) mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop?
7. Apakah *physical evidence* (bukti fisik) mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop?
8. Apakah *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pepito Online Shop?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu memiliki maksud dan tujuan tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* (produk) terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* (harga) terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* (promosi) terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *place* (lokasi/distribusi) terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh *people* (orang) terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop.
6. Untuk mengetahui pengaruh *process* (proses) terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop.
7. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop.
8. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Pepito Online Shop.

#### 1.4 Batasan Masalah

Supaya penelitian tidak menyimpang dari tujuan, maka dibuat batasan sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pepito Online Shop minimal satu kali dalam periode Januari 2014– Maret 2014.
2. Jumlah responden 100 orang. Dengan karakteristik konsumen sebagai berikut :
  - Penghasilan per bulan :
    - a.  $\leq$  Rp 500.000
    - b. Rp 500.001 – Rp 1.000.000
    - c. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
    - d. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
    - e.  $>$  Rp 2.000.000
  - Profile yang akan diteliti :
    - Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
    - Usia : 17-60 tahun
    - Pekerjaan : Status pekerjaan berbeda
3. Periode pengambilan sampel adalah konsumen yang berbelanja di Pepito Online Shop dari bulan Januari 2014 sampai Maret 2014.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

### 1. Bagi Pepito Online Shop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak Pepito mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya factor *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pihak Pepito untuk memantau dan mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Pepito Online Shop.

### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana pengaplikasian dari ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah khususnya bidang manajemen pemasaran.

### 3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah bahan bacaan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam menyusun karya tulis serta menambah pengetahuan bagi mahasiswa khususnya mengenai manajemen pemasaran.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh berkaitan dengan pengaruh variable bebas (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) terhadap konsumen Pepito Online Shop, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “faktor *product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pepito Online Shop” terbukti.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “faktor *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pepito Online Shop” terbukti.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “faktor *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pepito Online Shop” terbukti.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “faktor *place* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pepito Online Shop” terbukti.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “faktor *people* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pepito Online Shop” terbukti.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa “faktor *process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pepito Online Shop” terbukti.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa “faktor *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pepito Online Shop” terbukti.
8. Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa “faktor *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pepito Online Shop” terbukti.

9. Dari hasil penelitian mengenai karakteristik responden, berdasarkan pengolahan data dari 100 responden yang paling dominan adalah responden wanita sebanyak 93 orang atau sebesar 93%, dengan usia antara 17 – 27 tahun sebanyak 60 orang atau sebesar 60%, berpenghasilan per bulan Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 33 orang atau sebesar 33%, dan berstatus sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 36 orang atau sebesar 36%.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas yaitu berjumlah 100 responden, sehingga memungkinkan terjadinya hasil yang kurang tepat.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Dimana disadari masih terdapat variabel-variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Pepito Online Shop.
3. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* secara parsial terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Pepito Online Shop. Maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan variable-variabel tersebut.

Pada bagian *price* (harga), konsumen yang terkadang *sensitive* dengan harga dalam hal membeli pakaian, apabila variable harga diturunkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Begitu pula pada variable *place* (lokasi/distribusi), apabila konsumen diberikan bebas ongkos kirim, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian, perusahaan diharapkan sering melakukan promosi dengan mengubah variabel harga dan memberikan *free* ongkos kirim kepada *buyer*.

### 5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Data primer yang diperoleh dari responden sebaiknya lebih dari 100 responden.
- b. Pertanyaan dalam kuisisioner tidak hanya berupa pertanyaan tertutup melainkan juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang diperoleh juga lebih obyektif.
- c. Membatasi penelitian antara konsumen akhir dan reseller.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, L.S.,(1997), *Statistik Bisnis*, Buku 2, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Brady, M.K., dan J.J. Cronin, Jr., (2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarichal Approach, *Journal of Marketing*, Vol.65.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W., (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi kelima, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dajan, A., (1991), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Grafin.P., dan Lovelock, C., (1994), *Managing Service*, 2<sup>nd</sup> ed. Engerwood Cliffs, N.J.:Pretince Hall.
- Kotler,P., (1997), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing 10<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Duabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M., (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia.
- Santoso S., (2001),*Statistik Parametrik*, Penerbit Elexmedia Computindo, Jakarta.
- Sugiyono., (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kedua, Penerbit CV.Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Ketiga*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alvabeta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta

- Suhartanto D. dan Nuralia A., (2001), *Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen*, *Modus*, Vol.18. No.2.
- Sumarwan, U., (2002), *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Swasta, B & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono,F., (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono,F., (2004), *Manajemen Jasa*, Cetakan 3, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Service Quality And Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Umar, H., (2003), *Perilaku Organisasi*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie, Maty J. Bitner. 1996. *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.

©UKYDIN