

**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO JAGO  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**SILVIA YUNITA**

**11074622**



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

**2011**

**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO JAGO  
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 :

**SILVIA YUNITA**

**11074622**



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

**2011**

**HALAMAN PERSETUJUAN**



**Disetujui,**

**Dosen Pembimbing Skripsi**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Andreas Ari Sukoco', is written over the printed name below.

**(Drs. Andreas Ari Sukoco, MM, MMin)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

20 MAY 2011

Mengesahkan

Dekan,



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, MM)

**Dewan Penguji:**

1. **Drs. Andreas Ari Sukoco, MM,MMin**

2. **Jonathan Herdioko, SE, MM**

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

## HALAMAN MOTTO

*“Ubahlah hati kita yang penuh kecemasan supaya sabar,  
Melangkahlah di dalam iman saat pandangan menjadi kabur;  
Kasihilah Allah, tenanglah, dan milikilah harapan  
Serahkanlah semua kepada-Nya”*

*(Chambers)*

*“ Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya “  
( Pengkhotbah 3 : 11a )*

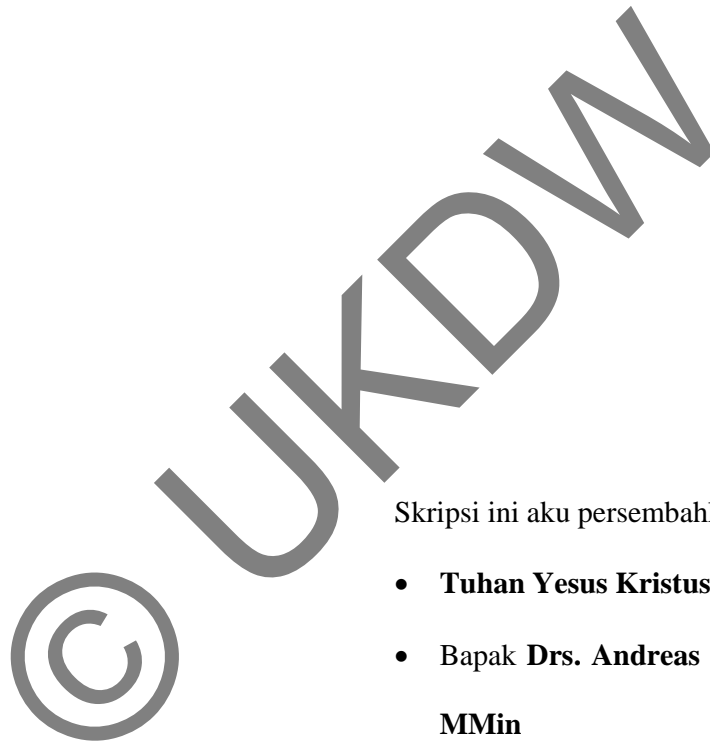
*” Not by might, not by power, but by His Grace ... “*

*( Zakharia 4 : 6 )*

*“ Orang yang sanggup bangkit dari kegagalan adalah orang yang dapat mensyukuri  
kegagalan sebagai suatu hikmat pelajaran hidup”*

*( Dale Carnagle )*

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini aku persembahkan untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus**
- **Bapak Drs. Andreas Ari Sukoco, MM, MMin**
- **Mama dan Alm. Papa**
- **Kakakku Inge**
- **Deddy, Lisa, Daniel, Tyas, Nicka, Heri, Nelz, Anggun, Aya, Anthony**
- **Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah memberikan kekuatan dan anugerah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO JAGO YOGYAKARTA”**.

Penulis berharap, Laporan Tugas Akhir ini bukan hanya merupakan kelengkapan dan pemenuhan dari salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, tetapi juga dapat berguna bagi penggunanya. Banyak sekali bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. **Tuhan Yesus** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Drs. Andreas Ari Sukoco, MM, MMin** selaku Dosen Pembimbing yang dengan segenap hati memberikan bimbingan, pengarahan, dukungan dan semangat serta meluangkan waktu untuk menerima konsultasi dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. **Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana** yang telah memberikan pengetahuan, pendidikan, dan bimbingan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Pak **Edy Nugroho (BEI)** yang telah membantu dan membimbing penulis selama pengolahan data.
5. **Mama dan Alm.Papa** tercinta atas kerja keras, dukungan dan semangat selama aku kuliah dan menyelesaikan skripsiku ini.

6. Koko en ciciqu: **Inge, oh Akim, dan Fandy** yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
7. **Ko Deddy** yang selalu memberi dukungan dan semangat pada penulis.
8. Teman-teman terbaikku : **Daniel, Nicka, Tyas, Lisa, Heri, Anggun, Aya, Nelz, Jonny, Anthony, Ci Lisa, Ririn, Yudi, Ko Hendry, Christopher, Iwan, Ricky, Suandi, Ko Wen Fong, Ko Jonathan dan Ko Handri** yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.
9. **Teman-teman angkatan 2007** semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa program dan Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, 29 April 2011

Penulis

Silvia Yunita



## DAFTAR ISI

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....             | ii   |
| HALAMAN PENGAJUAN.....          | 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  |
| ABSTRAKSI.....                  | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....          | 1    |
| 1.1. Latar Belakang .....       | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah.....       | 6    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....    | 7    |
| 1.4. Batasan Masalah .....      | 7    |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....   | 9    |
| <br>                            |      |
| BAB II LANDASAN TEORI.....      | 10   |
| 2.1. Pengertian Pemasaran ..... | 10   |
| 2.2. Konsep Pemasaran .....     | 13   |
| 2.3. Bauran Pemasaran.....      | 17   |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.4. Perilaku Konsumen.....                                   | 21        |
| 2.4.1. Definisi Perilaku Konsumen.....                        | 21        |
| 2.4.2. Teori-teori Perilaku Konsumen.....                     | 22        |
| 2.4.3. Peranan Perilaku Konsumen.....                         | 24        |
| 2.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen..... | 25        |
| 2.4.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....            | 28        |
| 2.5. Kepuasan Konsumen .....                                  | 33        |
| 2.5.1. Konsep Kepuasan Konsumen.....                          | 34        |
| 2.5.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....                      | 37        |
| 2.5.3. Strategi Kepuasan Konsumen.....                        | 38        |
| 2.6. Penelitian Terdahulu .....                               | 43        |
| 2.7. Pengembangan Hipotesis .....                             | 44        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                    | <b>45</b> |
| 3.1. Objek Penelitian.....                                    | 45        |
| 3.2. Bentuk dan Waktu Penelitian.....                         | 45        |
| 3.3. Data.....  | 46        |
| 3.3.1. Data Primer .....                                      | 46        |
| 3.3.2. Data Sekunder.....                                     | 47        |
| 3.4. Metode Populasi dan Pengambilan Sampel.....              | 47        |
| 3.4.1. Populasi.....  | 47        |
| 3.4.2. Sampel.....  | 47        |
| 3.4.3. Teknik Sampling.....                                   | 47        |
| 3.5. Model Penelitian .....                                   | 48        |
| 3.6. Definisi Variabel dan Variabel Penelitian .....          | 49        |

|   |    |
|---|----|
| 3.7. Metode Pengukuran Data.....              | 50 |
| 3.8. Bagan Proses Penelitian.....             | 50 |
| 3.9. Metode Analisis Data.....                | 51 |
| 3.9.1. Uji Validitas .....                    | 51 |
| 3.9.2. Uji Reliabilitas .....                 | 52 |
| 3.9.3. Analisis Prosentase .....              | 53 |
| 3.9.4. Analisis Regresi Linear Berganda ..... | 53 |
| <br>  |    |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....           | 57 |
| 4.1. Statistik Deskriptif .....               | 57 |
| 4.2. Uji Validitas .....                      | 59 |
| 4.3. Uji Reliabilitas .....                   | 61 |
| 4.4. Analisis Prosentase .....                | 62 |
| 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....   | 66 |
| 4.5.1. Uji t .....                            | 67 |
| 4.5.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....   | 70 |
| 4.5.3. Uji F .....                            | 71 |
| <br>  |    |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....                 | 73 |
| 5.1. Simpulan .....                           | 73 |
| 5.2. Saran .....                              | 75 |

DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.1. Statistik Deskriptif .....                        | 58 |
| Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas.....                          | 60 |
| Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas.....                       | 61 |
| Tabel 4.4. Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 62 |
| Tabel 4.5. Prosentase Berdasarkan Umur .....                 | 63 |
| Tabel 4.6. Prosentase Berdasarkan Pekerjaan .....            | 64 |
| Tabel 4.7. Prosentase Berdasarkan Pendapatan/uang saku ..... | 65 |
| Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda.....                | 66 |
| Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....              | 70 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji F.....                                  | 71 |



## DAFTAR GAMBAR

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Gambar 2.1. | Konsep Produk Total .....                    | 18 |
| Gambar 2.2. | Perilaku Berbelanja.....                     | 20 |
| Gambar 2.3. | Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ..... | 28 |
| Gambar 2.4. | Bentuk Utama Tata Letak/Display Toko .....   | 29 |
| Gambar 2.5. | Konsep Kepuasan Konsumen .....               | 35 |
| Gambar 3.1. | Model Penelitian .....                       | 48 |
| Gambar 3.2. | Tahapan Proses Penelitian .....              | 51 |



UKDWN

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Prosentase dan Uji Regresi Linier Berganda

© UKDW

## ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Toko Jago, yang terletak di Jalan Urip Sumoharjo No. 24a Yogyakarta.

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan telah melakukan pembelian di Toko Jago Yogyakarta. Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yaitu semua orang yang telah dan pernah melakukan pembelian di Toko Jago tersebut.

Konsumen yang paling banyak melakukan pembelian di Toko Jago yaitu perempuan (56%), usia 36-45 tahun (39%), pekerjaan wiraswasta (35%) dan pendapatan Rp.1.000.001,00-Rp.2.000.000,00 (49%)

Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah Analisis Prosentase, Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F.

Berdasarkan hasil Regresi Linier Berganda, maka diperoleh kesimpulan bahwa keempat bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* menunjukkan hasil yang signifikan karena  $< 0,05$  (*product* = 0,008, *price* = 0,000, *place* = 0,026 ,dan *promotion* = 0,030)

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran di Toko Jago Yogyakarta dipengaruhi oleh atribut produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Atribut Bauran Pemasaran, Regresi Linier

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**Pengaruh Atribut-Atribut Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen**

**Di Toko Jago Yogyakarta**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka sebagaimana layaknya karya ilmiah.

© UKDW

Yogyakarta, 5 Mei 2011

Yang menyatakan,



Silvia Yunita



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Melihat kondisi di Indonesia saat ini, maka bisnis eceran telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai macam bentuk bisnis eceran mulai bermunculan seiring dengan adanya peningkatan kebutuhan konsumen terhadap produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di dalam bisnis eceran semakin ketat dan sekaligus menandakan peluang bisnis eceran yang baru pada masa mendatang. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari

Bisnis eceran meliputi seluruh aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung pada konsumen. Setiap organisasi yang melakukan penjualan langsung pada konsumen baik produsen, grosir atau pengecer berarti bertindak dalam proses usaha eceran. Pada era sekarang ini bisnis retail telah mengalami perubahan yang sangat pesat, terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya.

Pertumbuhan tempat perbelanjaan yang pesat memudahkan konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja, sedangkan bagi toko maupun perusahaan *retail* (eceran) merupakan tantangan yang harus dijawab untuk tetap bertahan pada bisnisnya. Perusahaan berhasil atau tidaknya dalam persaingan tergantung pada personalianya dalam mencari terobosan-terobosan di bidang manajemen, salah satunya dibidang pemasaran.

Untuk dapat menunjang hal tersebut maka perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut antara lain dengan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dalam pelaksanaannya berkaitan erat dengan perencanaan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam situasi perekonomian sekarang ini, bauran pemasaran dianggap sebagai suatu kunci dalam memahami serta melakukan pemasaran.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi perusahaan di dalam mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2008: 119). *Marketing mix* atau bauran pemasaran pada umumnya terdiri atas harga, produk, tempat dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2001: 200). Akan tetapi bauran pemasaran dapat dikembangkan menjadi lebih luas seperti lokasi, *merchandise pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service* (Ma'aruf, 2006: 113).

Unsur bauran pemasaran saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Pemasar berupaya melayani *target market* guna menyentuh emosi mereka dan memberi pengalaman berbelanja yang nantinya diharapkan tercapainya sasaran penjualan dan sasaran jangka panjang berupa citra positif dan rekomendasi untuk teman serta keluarga (Ma'ruf, 2006: 202).

Definisi dari bauran pemasaran menurut Philip Kotler (1991 : 48) adalah sebagai berikut: “Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan”

Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan penjualan menjadi suatu falsafah yang dilandasi dengan suatu sikap atau pemahaman yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep ini bertumpu pada pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen dengan program pemasaran yang terpadu.

Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien disini adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, promosi, lokasi toko (Kotler dan Armstrong, 2001: 200). Namun kenyataannya bahwa meski toko atau *minimarket* memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya, dapat menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda karena keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Sebagian besar faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya (Kotler dan Armstrong, 2001: 200). Setiap orang memiliki karakteristik sendiri, oleh karena itu pemasar harus dapat memberikan stimulus yang tepat karena nantinya dampak berbagai usaha pemasaran suatu perusahaan sebagian besar ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap semua usaha ini (Schiffman dan Kanuk, 2000:492).

Pengelolaan bisnis eceran tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi lebih dari itu. Pengelolaan bisnis eceran harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing.

Berbagai usaha dilakukan oleh pemasar namun pada akhirnya semua itu kembali kepada konsumen dalam menilainya. Penilaian setelah pembelian pada toko atau gerai merupakan proses evaluasi kembali pengalaman konsumen dalam berbelanja, diantaranya penilaian konsumen mengenai lokasi, produk, promosi, dan harga. Jika dirasa puas maka kemungkinan konsumen akan berbelanja kembali ke toko atau gerai tersebut begitu juga sebaliknya.

Jika usaha yang dilakukan oleh pemasar berhasil maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang optimal. Kepuasan konsumen yang optimal akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap layanan toko tersebut.

Toko Jago didirikan oleh Generasi pertama pada tahun 1939 dengan berdagang sembako dan pada waktu itu Toko Jago masih berupa kios kecil. Diteruskan oleh generasi kedua tahun 1970 mulai diperbesar menjadi 2x lebih besar dengan berdagang kelontong dan meninggalkan sembako kemudian sebagian lahan tanahnya dibangun tempat kost putri.

Pada generasi ketiga sejak tahun 2004 mulai diperbesar lagi dengan memperluas lahan yang dulunya untuk kost menjadi toko semua, dengan pemikiran bahwa biaya PBB yang semakin tahun semakin naik, sehingga kalau tidak dibuat lahan komersil maka akan menimbulkan kerugian.

Toko Jago terletak di Jl. Urip Sumoharjo No. 24a Yogyakarta dan pemiliknya bernama Ibu Yuli. Toko Jago menjual berbagai macam kebutuhan

sehari-hari mulai dari *snack* (camilan), sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, alat tulis, perlengkapan menjahit, kosmetik, dsb.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Juga dengan mengerti berbagai partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku membeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka.

Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran atau *marketing mix* ini merupakan hasil yang bisa diidentifikasi dari penilaian konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran sebagai tolak ukur untuk mengetahui kepuasan konsumen. Apabila atribut bauran pemasarannya sudah diterapkan dengan baik maka secara tidak langsung dapat memunculkan kepuasan konsumen.

Bagi seorang konsumen, apa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan itu tidak begitu penting. Konsumen memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai dan keinginan pribadi.

Kepuasan konsumen terjadi apabila perusahaan dapat memahami dan secara sukses memenuhi apa yang menjadi keinginan mereka (*want*), kapan (*when*), dan cara mereka memperolehnya (*the way they get it*).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu toko maupun suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di toko yang sama. Seorang konsumen merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan toko atau perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Apabila konsumen sudah merasa puas maka mereka akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) untuk membeli di tempat yang sama.

Kepuasan didefinisikan oleh Philip Kotler (1995 : 46) sebagai berikut: “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *minimarket* dan memilih judul skripsi yaitu :“**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO JAGO YOGYAKARTA**”. Penelitian ini dilakukan di Toko Jago, Jalan Urip Sumoharjo No. 24a Yogyakarta.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka perumusan masalah yang menjadi pokok penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah atribut *product* (produk) mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Jago Yogyakarta?
2. Apakah atribut *price* (harga) mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Jago Yogyakarta?
3. Apakah atribut *place* (tempat) mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Jago Yogyakarta?
4. Apakah atribut *promotion* (promosi) mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Jago Yogyakarta?
5. Apakah keempat atribut-atribut bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen secara bersamaan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut *product* (produk) terhadap kepuasan konsumen di Toko Jago Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut *price* (harga) terhadap kepuasan konsumen di Toko Jago Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut *place* (tempat) terhadap kepuasan konsumen di Toko Jago Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut *promotion* (promosi) terhadap kepuasan konsumen di Toko Jago Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari keempat atribut-atribut pemasaran terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan.

### 1.4. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan spesifik, maka diberikan batasan sebagai berikut:

1. Obyek penelitian yang digunakan adalah Toko Jago yang terletak di Jl. Urip Sumoharjo No. 24a Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah setiap individu yang telah dan pernah berbelanja di Toko Jago Yogyakarta.
3. Karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku per bulan.
4. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

Atribut-atribut bauran pemasaran antara lain:

- a) Produk yaitu barang-barang yang ditawarkan dan diterima oleh konsumen dengan keseluruhan kesan dari konsumen tersebut terhadap perusahaan. Atribut-atribut produk yang akan diteliti antara lain: apakah produk yang dijual oleh Toko Jago bervariasi, kualitas produk yang dijual, dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko Jago.
  - b) Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk dapat menikmati atau mendapatkan produk yang ditawarkan oleh Toko Jago. Atribut-atribut harga yang akan diteliti antara lain: apakah harga produk cukup murah, apakah harga sesuai dengan kualitas produk, dan apakah harga sesuai dengan daya beli konsumen
  - c) Tempat yaitu letak toko/tempat usaha. Atribut-atribut tempat yang akan diteliti antara lain: letak toko yang strategis, ruangan Toko Jago yang bersih, dan penataan setiap produk yang ditawarkan.
  - d) Promosi yaitu aktivitas Toko Jago dalam mempromosikan penjualan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Atribut-atribut promosi yang akan diteliti antara lain: promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), informasi toko dari teman/keluarga/karyawan, serta tersedianya *Point Of Purchase* (POP) di Toko Jago Yogyakarta.
5. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1996:36).



### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

#### 1. Bagi Toko Jago

- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pemasaran, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.
- Sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi bauran pemasaran sehingga menciptakan *image* yang positif bagi konsumen terhadap produk dan jasa toko

#### 2. Bagi Masyarakat

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong para pembaca untuk terus belajar, berpikir kritis, dan meningkatkan kecerdasan masyarakat.
- Untuk memperkaya khasanah informasi pengetahuan bagi para pembaca.

#### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana belajar dan masukan bagi penulis dalam menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari terhadap kasus nyata yang relevan di toko atau perusahaan serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan simpulan dan saran dari hasil penelitian yang terdiri dari: analisis prosentase (jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan), serta hasil dari Regresi Linier Berganda.

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh atribut-atribut bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) terhadap kepuasan konsumen di Toko Jago Yogyakarta, dimana sampelnya adalah 100 responden yang pernah membeli produk di Toko Jago Yogyakarta, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis prosentase data karakteristik responden maka dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, diperoleh hasil bahwa jumlah responden wanita lebih mendominasi sebanyak 56 orang (56%), sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 44 orang (44%). Dari data yang diperoleh maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa konsumen Toko Jago Yogyakarta lebih dari 50% adalah perempuan.
  - b. Berdasarkan karakteristik umur, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner ini paling banyak berumur 36-45 tahun (39%). Dari hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen dari Toko Jago Yogyakarta yang paling banyak datang adalah dari umur 36-45 tahun.

- c. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 35%.
  - d. Berdasarkan karakteristik pendapatan/uang saku, mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini mempunyai pendapatan/uang saku sebesar Rp.1.000.001,00-Rp.2.000.000,00 sebanyak 49 orang, dengan prosentase sebesar 49%. Maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Toko Jago Yogyakarta paling banyak berpenghasilan antara Rp.1.000.001,00 sampai dengan Rp.2.000.000,00.
2. Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda dapat disimpulkan bahwa:
- Uji t menunjukkan bahwa keempat atribut-atribut bauran pemasaran (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial di Toko Jago Yogyakarta.
- Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dari keempat atribut kurang dari 0,05 (*product* = 0,008, *price* = 0,000, *place* = 0,026 ,dan *promotion* = 0,030).
3. Atribut produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Toko Jago Yogyakarta.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada maka dapat diberikan saran yang diharapkan akan bermanfaat untuk mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Toko Jago di Jl. Urip Sumoharjo no 24a Yogyakarta sebagai berikut yaitu :

Untuk pihak pemilik beserta seluruh karyawan Toko Jago Yogyakarta

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui atribut-atribut dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Jago yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Jago, maka pihak Toko Jago harus mempertahankan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

1. Dari atribut produk (*product*) diharapkan pihak Toko Jago selalu menyediakan produk yang bervariasi jenisnya serta pengecekan rutin tanggal kadaluarsa pada semua produk yang dijual agar selalu menjaga kualitas produk.
2. Dari atribut harga (*price*) diharapkan pihak Toko Jago semakin kompetitif dalam menetapkan harga murah dan terjangkau dalam penjualan produk-produknya agar sesuai dengan daya beli konsumen.
3. Dari atribut tempat (*place*), Toko Jago harus selalu konsisten untuk menjaga kebersihan ruangan, serta menjaga penataan setiap produk agar selalu tertata dengan rapi.
4. Sedangkan dari atribut promosi (*promotion*) pihak Toko Jago diharapkan untuk ke depannya lebih memperhatikan kebutuhan dari setiap konsumennya, jika konsumen merasa apa yang ia butuhkan dapat ditemukan di Toko Jago sesuai dengan keinginannya maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, S. 2003. **Metode Penelitian, Edisi Pertama**, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, M.I. 2002. **Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif). Edisi Kedua**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. 1994. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1997. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jakarta: Phrehalindo.
- Kotler, P. 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management. The Millennium Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2003. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.
- Lamb Jr., Charles W. ; Hair, Joseph F.; McDaniel Carl. 2001. **Pemasaran, Buku 1** ,Jakarta: Salemba Empat Rangkuti, F. 1997. **Riset Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W.J. 1997. **Fundamental of Marketing**. Tokyo: Mc. Graw-Hill Book.
- Supranto, J. 1992. **Statistik: Teori dan Aplikasi. Jilid 1. Edisi Kelima**. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2003, **Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima**. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2002. **Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 1995, **Strategi Pemasaran** , Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta:Gramedia
- Winardi, 1989, **Aspek-aspek Bauran Pemasaran**, Bandung: Mandar Maju