

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN BAKPIA BUSRI PUTRI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

ROSANA SECOADI – 11110016

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

2014

**THE INFLUENCES OF MARKETING MIX TOWARDS
CUSTOMER SATISFACTION OF BAKPIA BUSRI PUTRI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

ROSANA SECOADI – 11110016

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

2014

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN BAKPIA BUSRI PUTRI
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:

ROSANA SECOADI

NIM : 11110016

JURUSAN : MANAJEMEN

DU TA WACANA

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul:

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

BAKPIA BUSRI PUTRI YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ROSANA SECOADI

11110016

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 12 DEC 2014

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

(Ketua Tim)

2. Ety Istriani, Dra, MM

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE, MM

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 16 DEC 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 *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BAKPIA BUSRI PUTRI YOGYAKARTA

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

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

Yogyakarta, 28 November 2014



ROSANA SECOADI

11110016

HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO

*Belajarlah dari kesalahan orang lain. Anda tak dapat hidup cukup lama untuk
melakukan semua kesalahan itu sendiri*

(Martin Vanbee)

*Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan
ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat*

(Winston Churchill)

*Semua impian kita dapat menjadi nyata, jika kita memiliki keberanian untuk
mengejar mereka*

(Walt Disney)

*Tak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses itu dapat terjadi karena persiapan,
kerja keras dan mau belajar dari kegagalan*

(General Collin Power)

HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For:

✿ *Tuhan Yesus Kristus*

✿ *Kedua Orang tua saya*

✿ *Kakak dan adik saya*

✿ *Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)*

✿ *Dosen Pembimbing saya Ibu Purwani Retno Andalas*

✿ *Bakpia BuSri Putri*

✿ *Teman – temanku*

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BAKPIA BUSRI PUTRI YOGYAKARTA” dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Rahmat dan penyertaan-Nya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Ir. Henry Feriadi, M.Sc, Ph.D, selaku Rektor Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Singgih Santoso, Drs., MM., PhD, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Ibu Purwani Retno Andalas, Dra., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan bantuan dengan sabar dan baik kepada penulis selama proses pembuatan skripsi dari awal hingga selesai.

5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
6. Pemilik Bakpia BuSri Putri, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua Orang tua saya tercinta atas kerja keras dan dukungannya sehingga penulis dapat mengikuti perkuliahan dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Kakak dan Adik saya tercinta, karena mereka selalu mendorong dan memotivasi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan.

Yogyakarta, Desember 2014

Penulis,

Rosana Secoadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN KATA MUTIARA DAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kontribusi Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6

BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.1.3 Perilaku Konsumen	11
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Penelitian.....	20
2.4 Pengembangan Hipotesis	20

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data	22
3.1.1 Sumber Data	22
3.1.2 Populasi dan Sampel	23
3.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya	24
3.2.1 Definisi Variabel	24
3.2.2 Skala Pengukuran	25
3.3 Desain Penelitian	26
3.4 Model Statistik dan Uji Hipotesis	26
3.4.1 Jenis Data	26
3.4.2 Metode Pengujian Instrumen	27
3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.4.4 Uji Hipotesis	28

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif	31
4.2 Hasil Pengolahan Data	37
4.2.1 Uji Validitas	37
4.2.2 Uji Reliabilitas	40
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.2.4 Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t)	42
4.2.5 Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)	46
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.3 Pembahasan	48

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	52
5.2 Keterbatasan Penelitian	53
5.3 Saran	54

DAFTAR PUSTAKA	56
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1	Definisi Variabel	24
Tabel 3.2	Skor Penilaian Jawaban	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan	33
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	34
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	36
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian	36
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Produk	38
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	38
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Tempat	39
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	39
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	40
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	41
Tabel 4.15	Nilai Uji t	43
Tabel 4.16	Nilai Uji F	47
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	20
Gambar 3.1 Desain Penelitian	26

©UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Jawaban Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 6 Tabel r

©UKYDWN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Oktober – November 2014.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 point, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Jumlah sampel atau responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Deskripsi responden penelitian ini adalah: sebagian besar responden wanita (53%); usia antara 31-40 tahun (30%); pengeluaran tiap bulan antara Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00 (32%); berasal dari DIY (55%); pekerjaan sebagai karyawan swasta (52%); mendapatkan sumber informasi dari keluarga (54%); membeli dengan tujuan sebagai oleh-oleh (63%).

Hasil koefisien regresi $Y = 0,032 + 0,349X_1 + 0,319X_2 + 0,137 X_3 + 0,272 X_4$ menunjukkan variabel produk ($X_1=0,349$), harga ($X_2=0,319$), tempat ($X_3=0,137$), dan promosi ($X_4=0,272$). Nilai *adjusted R square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,625 atau 62,5%, artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 62,5%. Sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel yang diteliti.

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri. Sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri.

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to understand the influences of product, price, place, and promotion towards consumer satisfaction of Bakpia BuSri Putri. This research was conducted in Yogyakarta in October-November, 2014.

The data was collected by using a 5-point Likert scale questionnaire, which has been tested for its validity and reliability. The method of data analysis used multiple linear regression analysis method, using the hypothesis test is F test and t test.

The number of respondents was 100 people. Description of respondents of this study were: mostly female respondents (53%); aged between 31-40 years (30%); spending each month between Rp 1,000,001.00 – Rp 2,000,000.00 (32%); from DIY (55%); work as private employees (52%); obtain information from family (54%); purchased for the purpose of souvenirs (63%).

The results of the regression coefficient of $= 0,032 + 0,349X_1 + 0,319X_2 + 0,137 X_3 + 0,272 X_4$ indicates variables of product ($X_1 = 0.349$), price ($X_2 = 0.319$), place ($X_3 = 0.137$), and promotion ($X_4 = 0.272$). Adjusted R-square value (coefficient of determination) is 0.625 or 62.5%, it means that the variable of product, price, place and promotion affect consumer satisfaction in the amount of 62.5%. The remaining 37.5% is influenced by other variables which was not included in the variables studied.

Results of partial significance test (t test) showed that partially variables of product, price, and promotion has significant effect on consumer satisfaction of Bakpia BuSri Putri. While variables of place have no significant effect on consumer satisfaction of Bakpia BuSri Putri. The results of the simultaneous significance test (F test) showed that simultaneously variables of product, price, place and promotion have a significant effect on consumer satisfaction of Bakpia BuSri Putri.

Keywords: product, price, place, promotion, consumer satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang menjadi tujuan wisata favorit di Indonesia disamping pulau Bali. Jumlah kunjungan wisata baik wisatawan domestik maupun mancanegara/asing yang berkunjung ke Yogyakarta saat ini mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah wisatawan ini menyebabkan sektor-sektor lain penunjang pariwisata ikut mengalami peningkatan, salah satunya adalah sektor industri oleh-oleh.

Sudah merupakan kebiasaan bagi banyak orang untuk membawakan oleh-oleh bagi keluarga maupun kerabat setelah bepergian dari suatu tempat. Makanan khas dan barang-barang kerajinan Yogyakarta merupakan oleh-oleh yang banyak dicari oleh wisatawan. Salah satu oleh-oleh makanan yang menjadi andalan bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta adalah bakpia.

Bakpia merupakan makanan khas kota Yogyakarta yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Yogyakarta. Pada awalnya bakpia hanya terdapat di daerah Pathuk, yaitu sebuah daerah yang terletak di Barat jalan Malioboro. Akan tetapi karena meningkatnya jumlah permintaan, saat ini toko-toko yang menjual bakpia bisa dijumpai di banyak tempat.

Meningkatnya permintaan konsumen akan bakpia menyebabkan industri bakpia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini

menyebabkan peningkatan jumlah produsen bakpia yang ada di Yogyakarta, sehingga tingkat persaingan di industri bakpia pun menjadi semakin ketat.

Dengan adanya kondisi persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan perlu memprioritaskan kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Dengan konsumen merasa puas, maka pada umumnya mereka akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan mengenai produk atau merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka mereka akan beralih ke merek lain dan juga menceritakan akan ketidakpuasan mereka kepada orang lain. Hal ini akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan karena bisa menurunkan citra perusahaan dan juga menurunkan omset penjualan. Maka dari itu, kepuasan konsumen harus dijaga dan ditingkatkan.

Bakpia BuSri Putri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan yang memproduksi bakpia. Seiring dengan adanya tingkat persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan konsumen untuk bisa bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Perusahaan ini perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga bisa memuaskan konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen dalam membeli

bakpia di Bakpia BuSri Putri. Maka dalam menyusun skripsi ini penulis mengambil judul “**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BAKPIA BUSRI PUTRI YOGYAKARTA**”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri?
3. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri?
5. Apakah variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri.
2. Menganalisis pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri.
3. Menganalisis pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri.

4. Menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri.
5. Menganalisis pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

2. Bagi penulis

- (i) Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang didapat selama perkuliahan kedalam praktek kehidupan nyata.
- (ii) Menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran dan kaitannya dengan kepuasan konsumen.

3. Bagi pihak lain

- (i) Dapat memberikan wawasan dan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang membaca penelitian ini.
- (ii) Sebagai bahan referensi empiris bagi pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian akan dilakukan pada konsumen Bakpia BuSri Putri.
2. Cakupan daerah penelitian di wilayah Kota Yogyakarta.
3. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
4. Penelitian dilaksanakan selama bulan Oktober 2014 – November 2014.
5. Variabel dalam penelitian meliputi:

A. Variabel terikat (Y) : Kepuasan konsumen

B. Variabel bebas (X) : Komponen variabel bauran pemasaran

a. Produk (*Product*)

Variabel produk yang akan diteliti, meliputi atribut sebagai berikut:

- (i) Cita rasa bakpia
- (ii) Variasi rasa yang ditawarkan
- (iii) Bahan produksi yang digunakan
- (iv) Kemasan
- (v) Bentuk bakpia

b. Harga (*Price*)

Variabel harga yang akan diteliti, meliputi atribut sebagai berikut:

- (i) Keterjangkauan harga
- (ii) Kesesuaian harga dengan kualitas
- (iii) Kesesuaian harga dengan ukuran/kuantitas

c. Tempat (*Place*)

Variabel tempat yang akan diteliti, meliputi atribut sebagai berikut:

- (i) Lokasi toko
- (ii) Kemudahan akses toko

(iii) Kenyamanan untuk berbelanja

d. Promosi (*Promotion*)

Variabel promosi yang akan diteliti, meliputi atribut sebagai berikut:

(i) Informasi yang tersedia

(ii) Sumber informasi

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah yang diajukan, tujuan dan manfaat penulisan, batasan masalah mengenai masalah yang diteliti, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran dari penelitian ini dan juga disampaikan hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang akan dibahas pada bab IV.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk analisis deskriptif. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan mengenai hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini, penulis membahas mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran mengenai penelitian yang dilakukan.

©UKDW

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis Karakter Responden

- a. Berdasarkan jenis kelamin, disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita.
- b. Berdasarkan usia, disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden berusia 31 tahun - 40 tahun.
- c. Berdasarkan tingkat pengeluaran tiap bulan, disimpulkan bahwa paling banyak responden memiliki pengeluaran antara Rp1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00.
- d. Berdasarkan daerah asal, disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari DIY.
- e. Berdasarkan pekerjaan, disimpulkan bahwa responden paling banyak bekerja sebagai karyawan swasta.
- f. Berdasarkan sumber informasi yang didapatkan, disimpulkan bahwa mayoritas konsumen mendapatkan informasi mengenai Bakpia BuSri Putri dari keluarga responden.
- g. Berdasarkan tujuan pembelian, disimpulkan bahwa responden paling banyak melakukan pembelian untuk dijadikan sebagai oleh-oleh.

2. Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi) terhadap Kepuasan Konsumen Bakpia BuSri Putri

Dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima.
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima.
- c. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini ditolak.
- d. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima.
- e. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bakpia BuSri Putri. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada 100 orang responden dikarenakan keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian.

2. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan di atas, berikut ini adalah saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya:

a. Bagi Perusahaan

1. Dalam hal produk, perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta inovasi produk agar kepuasan konsumen pun akan semakin meningkat. Terlebih lagi saat ini persaingan menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan diharapkan dapat bertahan dalam persaingan ini dengan memiliki kualitas dan variasi produk yang semakin baik.
2. Dalam hal harga, variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, diharapkan perusahaan dapat membuat keputusan terbaik dalam menetapkan harga untuk produk dan pelayanan yang diberikan. Sehingga konsumen bisa merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan terhadap apa yang mereka bayar.
3. Dalam hal tempat, meskipun variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan, akan tetapi hendaknya Bakpia BuSri Putri tetap berusaha untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dan membuat toko menjadi lebih menarik. Perusahaan bisa membuat suasana toko menjadi semakin

nyaman serta selalu menjaga dan mempertahankan kebersihan toko, agar memiliki daya tarik untuk kedatangan konsumen.

4. Dalam hal promosi, variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan perusahaan bisa melakukan bauran promosi yang menarik bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap promosi tersebut.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat menambah cakupan jumlah responden menjadi lebih banyak.
2. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup, tetapi juga dengan pertanyaan terbuka yang bisa diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat melakukan studi terhadap Bakpia BuSri Putri dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dion Petracia Aji Siswanto. 2011. *Pengaruh Atribut 4P terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Roti Ola Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- Fang, Tan Yeng. 2012. *Pengaruh Faktor-Faktor Retailing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Swalayan Surya Baru Pati*. Skripsi tidak diterbitkan. Salatiga: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Fathimah, Fida. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1 (4):340-350.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

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

Umar, Husein. 1997. *Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

©UKDWN