

**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen
Angkringan di Area Jalan Mangkubumi Yogyakarta**



DISUSUN OLEH :

Sherly Marsella

11140063

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

2018

**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen
Angkringan di Area Jalan Mangkubumi Yogyakarta**



DISUSUN OLEH :

Sherly Marsella

11140063

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

2018

**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen
Angkringan di Area Jalan Mangkubumi Yogyakarta**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Prodi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

DISUSUN OLEH :

Sherly Marsella

11140063

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ANGKRINGAN DI AREA JALAN MANGKUBUMI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

SHERLY MARSELLA

11140063

Dalam ujian skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan LULUS untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Pada tanggal **06 JUN 2018**

Dosen Penguji :

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, Mec.Dev
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andaras, MM
(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, **22 JUN 2018**

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Singgih Santoso, M.M

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Sisnunuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen
Angkringan di Area Jalan Mangkubumi 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 hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 28 Mei 2018



(Sherly Marsella)

11140063

HALAMAN MOTTO

“Keberhasilan didapat dari orang yang mau berusaha dan berdoa, selalu bermimpi untuk mewujudkan cita-cita dan menunjukkan pada semua orang bahwa kita bisa”

-Sherly Marsella-

“Stay true to yourself, yet always be open to learn. Work hard, and never give up on your dreams, even when nobody else believes they can come true but you. These are not cliches but real tools you need no matter what you do in life to stay focused on your path”

-Phillip Sweet-

©UKD

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan penulis untuk :

- Tuhan Yesus Kristus.
- Papa dan Mama yang sangat berjasa dalam kehidupan saya, yang selalu memberikan nasehat dan semangat serta yang selalu mendoakan saya.
- Kakak-kakak yang saya kasihi, yang selalu mendukung dan mendoakan segala sesuatunya yang terbaik bagi hidup saya.
- Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana .
- Dosen Pembimbing saya Dra.Purwani Retno A., MM.
- Teman-teman serta sahabat yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, karunia serta penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar dengan judul, “**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan di Area Jalan Mangkubumi Yogyakarta**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Ucapan terima kasih disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Drs. Sisnuhadi, MBA. Selaku Wakil Dekan 1 Bidang Akademik Manajemen.
3. Dra. Purwani Retno A, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan sejak penentuan judul hingga selesainya penulisan skripsi.
4. Segenap dosen Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam menuntut ilmu di UKDW.
5. Papa dan Mama sebagai Orang Tua yang penulis cintai yang selalu memberikan nasehat, kasih sayang, semangat, dan doa kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
6. Selvi Masella serta Victor Efenly sebagai kakak penulis yang selalu mendukung setiap proses dan membimbing serta mendoakan penulis.
7. Andre Sunjaya yang sudah menemani dan meluangkan waktu untuk mengerjakan skripsi dan pembagian kuesioner serta memberikan semangat kepada penulis, yang sudah sabar ketika penulis sudah stress.
8. Saudara-saudara yang sudah banyak membantu dan memberikan semangat serta motivasi kepada penulis.
9. Teman-teman “Ngapak Squad” : Yudhit, Emylia, Ci Luci yang sudah membantu menghibur saya.
10. Teman-teman seperjuangan : Kriswahyuni, Valinda, Dorti, Lisna, Ida dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Teman-teman saya yang lain: Yessica yang sudah banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan Chendri, Carra yang sudah menghibur kala mengerjakan skripsi.
12. Yang terakhir adalah untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Yogyakarta, 25 Mei 2018
(Sherly Marsella)
11140063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat bagi Peneliti	6
1.4.2 Manfaat bagi Perguruan Tinggi	6
1.4.3 Manfaat Bagi Pelaku Usaha.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	6
1.5.1 Variabel yang diteliti dalam penelitian.	7
1.5.2 Obyek Penelitian.....	7
1.5.3 Periode Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Manajemen Pemasaran	11
2.2.1 Konsep Pemasaran	11
2.2.2 Konsep Pemasaran Kemasyarakatan.....	12
2.3 Pemasaran Jasa.....	14
2.3.1 Pengertian Jasa.....	14

2.3.2 Pemasaran Jasa.....	14
2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	15
1. Produk (<i>Product</i>)	17
2. Harga (<i>Price</i>)	17
3. Tempat (<i>Place</i>).....	23
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	24
2.5 Perilaku Konsumen	27
2.6 Kepuasan Konsumen	32
2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	32
2.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen	34
2.6.3 Pengukuran dan Strategi Kepuasan Konsumen	34
2.7 Penelitian Terdahulu	42
2.8 Kerangka Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Data.....	45
3.1.1 Data Primer	45
3.1.2 Data Sekunder	46
3.2 Variabel Penelitian.....	46
3.2.1 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	47
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.4 Pengukuran Variabel.....	51
3.5 Metode Analisis Data.....	52
3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
3.5.1.1 Uji Validitas	52
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	53
3.5.2 Analisis Deskriptif	55
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.5.4 Uji Parsial (Uji T)	56
3.5.5 Uji Simultan (Uji F)	58
3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN	60
1. Uji Validitas Variabel Produk (<i>Product</i>)	62

2.	Uji Validitas Variabel Persepsi atas Harga	63
3.	Uji Validitas Variabel Tempat (<i>Place</i>)	64
4.	Uji Validitas Variabel Promosi (<i>Promotion</i>)	64
5.	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	65
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	66
4.3	Analisis Deskriptif	66
4.3.1	Profil Responden Berdasarkan Asal.....	67
4.3.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.3.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.5	Uji Signifikansi	72
4.5.1	Uji Parsial (Uji T)	72
4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	76
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.6	Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		83
KESIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	Kesimpulan	83
5.1.1	Analisis Karakteristik Responden.....	83
5.1.2	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
5.1.3	Keterbatasan Penelitian.....	85
5.2.1	Saran Bagi Pelaku Usaha	85
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Var.Produk	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Persepsi atas Harga	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Var.Tempat	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Var.Promosi	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Var.Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.7 Proporsi Responden Berdasarkan Asal	68
Tabel 4.8 Proporsi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.9 Proporsi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.10 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tiga Pokok Konsep Pemasaran Kemasyarakatan	13
Gambar 2.2 Dasar-dasar Penetapan Harga.....	22
Gambar 2.3 Marketing Mix	28

©UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	88
Lampiran Jawaban Responden.....	92
Lampiran Validitas dan Reliabilitas.....	94
Lampiran Frekuensi Tabel	96
Lampiran Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
Lampiran Tabel R	98
Lampiran Tabel T.....	99
Lampiran Surat Ijin Penelitian	102

©UKYDWN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya : (1) pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen (2) pengaruh persepsi atas harga terhadap kepuasan konsumen (3) pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen (4) dan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Angkringan di area Jalan Mangkubumi Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dan semua orang yang membeli produk di Angkringan area Jalan Mangkubumi Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T.

Hasil penelitian melalui SPSS 21.00 *Version* menunjukkan bahwa persepsi atas harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan area jalan Mangkubumi Yogyakarta, sedangkan variabel tempat merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Produk, Persepsi Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not: (1) the effect of the product on customer satisfaction (2) the influence of perceptions on price to consumer satisfaction (3) the influence of place on customer satisfaction (4) and the influence of promotion on consumer satisfaction of Angkringan in Mangkubumi Street, Yogyakarta.

This research uses quantitative research. The population in this study is domestic tourists and all the people who buy the product in Angkringan Mangkubumi road area of Yogyakarta. The technique used in sampling is purposive sampling method with the number of samples of 100 people. Data collection techniques used questionnaires that have been tested for validity and reliability, and the data analysis techniques used are multiple linear regression with test coefficient of determination, F test, and T test.

The result of research through SPSS 21.00 Version shows that perception on price, product, and promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction of Angkringan Mangkubumi Yogyakarta road area, whereas place variable is variable that has no effect on consumer satisfaction.

Keywords: Product, Price Perception, Place, Promotion, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya : (1) pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen (2) pengaruh persepsi atas harga terhadap kepuasan konsumen (3) pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen (4) dan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Angkringan di area Jalan Mangkubumi Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dan semua orang yang membeli produk di Angkringan area Jalan Mangkubumi Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T.

Hasil penelitian melalui SPSS 21.00 *Version* menunjukkan bahwa persepsi atas harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan area jalan Mangkubumi Yogyakarta, sedangkan variabel tempat merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Produk, Persepsi Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not: (1) the effect of the product on customer satisfaction (2) the influence of perceptions on price to consumer satisfaction (3) the influence of place on customer satisfaction (4) and the influence of promotion on consumer satisfaction of Angkringan in Mangkubumi Street, Yogyakarta.

This research uses quantitative research. The population in this study is domestic tourists and all the people who buy the product in Angkringan Mangkubumi road area of Yogyakarta. The technique used in sampling is purposive sampling method with the number of samples of 100 people. Data collection techniques used questionnaires that have been tested for validity and reliability, and the data analysis techniques used are multiple linear regression with test coefficient of determination, F test, and T test.

The result of research through SPSS 21.00 Version shows that perception on price, product, and promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction of Angkringan Mangkubumi Yogyakarta road area, whereas place variable is variable that has no effect on consumer satisfaction.

Keywords: Product, Price Perception, Place, Promotion, Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Yogyakarta dikenal sebagai salah satu daerah yang mempunyai banyak keunikan dan daya tarik wisata yang berbeda dari tempat lainnya, oleh karena itu Yogyakarta dikatakan sebagai kota Wisata. Hal ini membuktikan bahwa potensi wisata Yogyakarta tidak kalah besar dibandingkan tempat lain di Indonesia. Bahkan daya tarik wisata di Yogyakarta juga bisa disandingkan dengan berbagai destinasi wisata menarik mancanegara. Hal ini terbukti karena banyaknya wisatawan asing dari luar negeri yang tidak sungkan untuk mengunjungi berbagai tempat di Yogyakarta untuk berlibur dan berwisata.

Motif dan latar belakang setiap wisatawan berbeda-beda. Mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Peran wisatawan ini sangat menentukan dan sering diposisikan sebagai jantung kegiatan pariwisata di suatu daerah itu sendiri. Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Organisasi wisata dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Soekadijo:1997).

Dari tahun ke tahun, jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta semakin meningkat. Jumlah wisatawan yang mengunjungi DIY diperkirakan menembus angka 21 juta pengunjung. Berdasarkan data kunjungan wisata

yang datang ke Yogyakarta bahwa jumlah wisatawan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan wisatawan yang terlihat significant terjadi pada tahun 2012, yaitu sebesar 46,80%. Berikut adalah data statistik jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke Yogyakarta :

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Ke Yogyakarta Tahun 2010-2015

No.	Tahun	Wisatawan		Jumlah	Pertumbuhan (%)
		Domestik	Mancanegara		
1.	2010	1.304.137	152.843	1.456.980	2,17
2.	2011	1.438.129	169.565	1.607.694	10,34
3.	2012	2.162.422	197.751	2.360.173	46,80
4.	2013	2.602.074	235.893	2.837.967	20,24
5.	2014	3.091.967	254.213	3.346.180	17,91
6.	2015	3.813.720	308.485	4.122.205	21,3 – 23,3

Sumber : Buku Statistik Pariwisata DIY

Pada saat ini banyak daerah-daerah di Yogyakarta yang berlomba-lomba untuk membuka destinasi baru. Namun di Kota sendiri masih mengandalkan tempat pariwisatanya, seperti Malioboro, Keraton, Benteng, Taman Pintar, Kebun Binatang Gembira Loka.

Salah satu destinasi wisata di Yogyakarta yang selalu diminati wisatawan adalah kawasan Malioboro. Kawasan Malioboro dimulai dari Tugu

Yogyakarta sampai dengan perempatan kantor pos Yogyakarta atau titik nol kilometer Yogyakarta. Setiap wisatawan pasti selalu datang untuk melihat tugu Jogja dan tidak lupa untuk berfoto disana, kemudian sambil berjalan-jalan disana.

Selain tempat pariwisata dan belanja yang menjadi destinasi wisatawan datang ke Yogyakarta, wisata kuliner juga menjadi salah satu destinasi yang sangat diminati oleh wisatawan. Wisata Kuliner pada era ini berkembang pesat bukan hanya karena seseorang lapar, tetapi juga karena pengaruh gaya hidup masyarakat yang ikut naik yang memandang bahwa makanan tidak lagi hanya dalam segi rasa saja, namun juga dilihat dari segala aspek. Mulai dari penyajian, penampilan makanan sampai yang menjadi trend masyarakat. Tempat yang disediakan juga berpengaruh dalam kuliner di Yogyakarta. Pada malam hari, di kanan dan kiri jalan kawasan Malioboro terlihat sekali banyak wisata kuliner disana. Mulai dari lesehan ayam goreng, gudeg, bakmi jawa, nasi goreng, sampai angkringan. Banyak wisatawan datang untuk mencicipi kuliner khas Yogyakarta. Adapula yang sampai ingin datang lagi ke Yogyakarta hanya karena rindu dengan kuliner Yogyakarta dan selalu ingin mampir lagi ketempat kuliner tersebut. Kemudian di area Jalan Mangkubumi, terdapat banyak warung angkringan menjajakan jualannya disana.

Angkringan merupakan salah satu kuliner yang unik dan khas di Yogyakarta berupa warung tenda sederhana yang menyajikan nasi dibungkus dengan kertas minyak atau daun pisang kemudian dibungkus lagi dengan kertas koran. Nasi yang dibungkus hanya sedikit kira-kira 3 kali suapan, dengan lauk bermacam-macam seperti oseng tempe, sambel teri, sambel ijo,

dan lain-lain dengan jajanan lainnya seperti sate telur puyuh, sate usus, sate ceke, gorengan, dan masih banyak lagi. Selain itu, di warung angkringan ini menyajikan minuman khas seperti jahe susu dan yang menjadi daya tarik wisatawan adalah kopi joss. Meskipun kadang harga yang ditawarkan untuk angkringan di area jalan Mangkubumi terbilang tidak cukup murah, tetapi banyak wisatawan yang berkunjung ke warung angkringan. Setiap wisatawan memiliki persepsi sendiri atau cara pandang tersendiri terhadap produk, harga, tempat, dan promosi yang di berikan dari penjual. Hal ini tentu dapat mengetahui kepuasan konsumen itu sendiri dan mau mengunjungi Yogyakarta dan datang kembali ke angkringan itu. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan di Area Jalan Mangkubumi Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah Produk (*Product*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen angkringan di area Jalan Mangkubumi?
- 1.2.2 Apakah persepsi atas Harga (*Price*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen angkringan di area Jalan Mangkubumi?
- 1.2.3 Apakah Tempat penjualan (*Place*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen angkringan di area Jalan Mangkubumi?
- 1.2.4 Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen angkringan di area Jalan Mangkubumi?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Produk terhadap kepuasan konsumen Angkringan di area Jalan Mangkubumi.
- 1.3.2 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Persepsi atas Harga terhadap kepuasan konsumen Angkringan di area Jalan Mangkubumi.
- 1.3.3 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Tempat terhadap kepuasan konsumen Angkringan di area Jalan Mangkubumi.
- 1.3.4 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen Angkringan di area Jalan Mangkubumi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai implementasi bauran pemasaran dalam bisnis makanan angkringan, terutama mengenai masalah variable-variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen angkringan di area Jalan Mangkubumi, Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan dapat menjadi bahan rujukan dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen.

1.4.3 Manfaat Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau menjadi evaluasi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas produk, kebijakan atas harga, kenyamanan tempat dan lokasi, dan penentuan promosi yang lebih efektif.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan masalah yang meliputi responden sebagai berikut :

1.5.1 Variabel yang diteliti dalam penelitian.

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya/timbulnya variabel dependen atau variabel terkait. Dalam penelitian, terdapat 4 variabel bebas, antara lain:

1. Produk
2. Persepsi atas Harga
3. Tempat
4. Promosi

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Kepuasan Konsumen

1.5.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah usaha makanan dalam bentuk Angkringan di area sepanjang Jalan Mangkubumi, Yogyakarta.

1.5.3 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November tahun 2017.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Area Jalan Mangkubumi Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan pengolahan data sebanyak 100 responden, maka diperoleh profil responden berdasarkan asal daerah, jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan usia yang paling dominan adalah yang responden yang berasal dari Jawa dengan prosentase 45% atau sebanyak 45 orang. Karakteristik responden jenis kelamin yang paling dominan adalah pria dengan prosentase 54% atau sebanyak 54 orang, sedangkan wanita sebanyak 46% atau 46 orang. Karakteristik responden berdasarkan usia yang paling dominan adalah usia 17 – 25 tahun dengan prosentase 53% atau sebanyak 53 orang. Usia 26 – 33 tahun memiliki prosentase 37%, sedangkan usia >33 tahun memiliki prosentase 10%. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar / mahasiswa dengan prosentase 44% atau sebanyak 44 orang. Pekerjaan pegawai negeri memiliki prosentase 1%, pegawai swasta memiliki prosentase 37%, wiraswasta memiliki prosentase 13%, lainnya memiliki prosentase 5%.

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda, menunjukkan bahwa variabel produk (*product*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan area Jalan Mangkubumi Yogyakarta. Artinya konsumen Angkringan area Jalan Mangkubumi Yogyakarta merasakan kepuasan karena produk yang mereka beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. .

Variabel persepsi atas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan area Jalan Mangkubumi Yogyakarta. Artinya, konsumen merasakan kepuasan setelah mengunjungi dan mengkonsumsi produk angkringan area Jalan Mangkubumi Yogyakarta karena menganggap bahwa harga ditempat tersebut sesuai dengan kualitas produk, wajar, terjangkau dan bersaing.

Variabel promosi (*promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan area Jalan Mangkubumi Yogyakarta. Artinya, konsumen merasa puas mengunjungi Angkringan area Jalan Mangkubumi Yogyakarta karena dipengaruhi oleh kelengkapan, kemudahan dan kebenaran informasi yang diperolehnya.

Terdapat 1 (satu) variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu variabel tempat (*place*). Artinya, konsumen mengunjungi Angkringan area jalan Mangkubumi Yogyakarta, kepuasannya tidak dipengaruhi oleh tempat penjualannya.

5.1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- a. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada 100 orang responden dikarenakan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian.
- b. Variabel Independent yang mempengaruhi kepuasan yang diteliti hanya sebatas variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel tempat (*place*), dan variabel promosi (*promotion*).
- c. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup yang meminta responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan yang diberikan oleh penulis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini baik bagi Pelaku Usaha (Angkringan area Jalan Mangkubumi) maupun bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan area Jalan Mangkubumi Yogyakarta, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan. Dengan demikian, para pelaku usaha diharapkan dapat

meningkatkan kualitas produk dengan mempertahankan cita rasa pada produk tersebut, memberikan varian produk yang lebih banyak, memberikan kemasan yang rapih dan bersih, dan memberikan tampilan yang cantik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tetap merasa puas dan ingin kembali datang ke Angkringan.

- b. Harga pada Angkringan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, para pelaku usaha diharapkan dapat menjaga daya saing harga dan menjaga kesesuaian harga yang sesuai dengan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, sehingga tingkat pembelian di Angkringan area jalan Mangkubumi akan meningkat.
- c. Promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan. Dengan demikian, para pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi mereka, yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan untuk terbentuknya WOM (*Word of Mouth*) yang positif.
- d. Tempat merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun tidak berpengaruh signifikan tetapi para pelaku usaha harus tetap meningkatkan tempat yang dijadikan sebagai usaha, seperti kebersihan dan keamanan. Hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi para konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang dapat diberikan penulis untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Dilihat dari prosentase profil responden yang lebih dominan adalah pelajar/mahasiswa dengan usia 17 – 25 tahun, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel responden yang lebih dominan dengan pekerjaan lain selain pelajar/mahasiswa. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan profil responden, seperti penghasilan rata-rata per bulan.
- b. Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penambahan jumlah sampel responden, sehingga variabel-variabel yang diteliti akan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, H. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat (Bandung): CV Pustaka Setia.
- Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Jasa dan Pemasaran*. Bandung. Alfabeta
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Amstrong, Gary & Philip Kotler. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Prenhalindo.
- Augusty, Ferdinand. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3*. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Bachtiar. (2011). *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Pilegeknik Sawunggalih Aji Purworejo*. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No.1.
- Fardiani, Aprilia Nia. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyruana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta : BPF.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : ALFABETHA.
- Husein, Umar. (2006). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- J, William Stanton. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Danang Sunyoto.

- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran , Edisi Milenium*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler,P., & Amstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler,P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12,jilid 1 & 2*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (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.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat Belas*. Jakarta. Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Lasander, Christian. (2013). *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional*. Manado : Jurnal EMBA Vol.1, No.3.
- Murdan. (2003) . *Statistik Pendidikan dan Aplikasi*. Yogyakarta : Global Pustaka Utama.
- Neal, Mc & Lamb dalam Peterson dan Wilson (1992).

http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mpp_055314_chapter2.pdf

Nurdiansah, Cepi. 2013 : *Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Angkringan Cekli Kudus*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Santoso, S. (2003). *Statistik Diskriptif Konsep & Aplikasi dengan Ms Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey. Prentice Hall, Inc.

Setianingsih, Wahyu Eko. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember*. Jember : Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol 3, No.1.

Sitinjak J.R.T dan Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Soekadijo, R. G. (1997). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Supranto, J. (2012). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi, Edisi Ketiga*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Swasta, Basu & Ibnu Suktjo. (1998). *Pengantar Bisnis Modern Cetakan Ketiga*. Yogyakarta : Liberty.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler D.D. (2013). *Service Marketing, Sixth Edition*. America : Mc Graw Hill.