



**PENGARUH HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINI MARKET**

**AL-KHAIBAR**

**( Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang  
Berbelanja di Al-khaibar)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh:**

**Robiatul Adawiyah**

**21801081284**



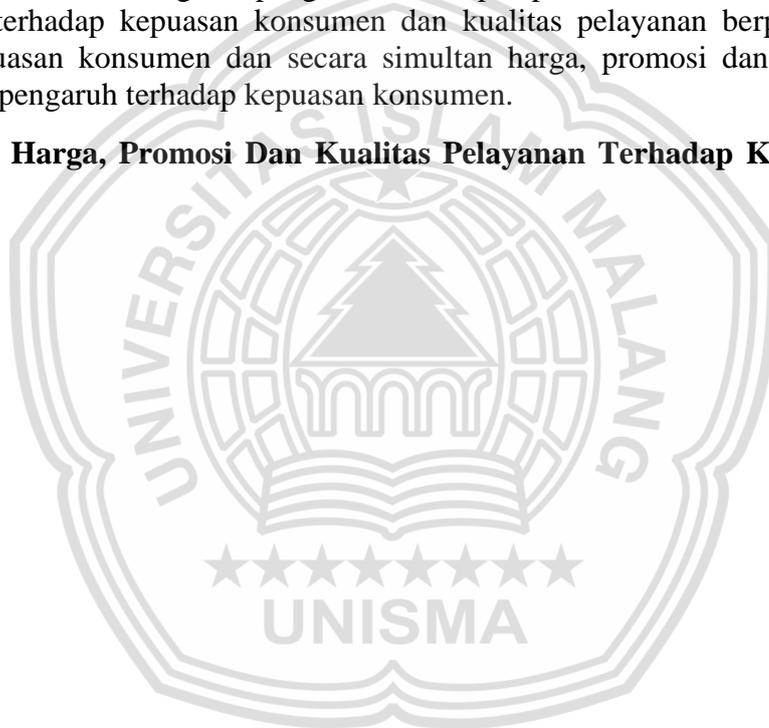
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Mini Market Al-khaibar Jl. Tata Surya. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen terhadap Mini Market Al-khaibar. Variabel bebas yang digunakan adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2018. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji f, uji t dan uji determinasi dengan menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS dalam pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci : Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.**



## ABSTRACT

*This research was conducted at Mini Market Al-Khaibar Jl. Solar system. The type of research used is a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and service quality, on consumer satisfaction with the Al-Khaibar Mini Market. The independent variables used are price, promotion and service quality, while the dependent variable is customer satisfaction. The sample used in this study was 91 respondents who were students of the Islamic University of Malang class 2018. The data collection technique used a questionnaire. The analytical method used is instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, f test, t test and determination test using SPSS computer software for data processing. The results of this study indicate that price affects consumer satisfaction, promotion affects consumer satisfaction and service quality affects consumer satisfaction and simultaneously price, promotion and service quality affect consumer satisfaction.*

*Keywords: Price, Promotion and Service Quality on Consumer Satisfaction.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan kegiatan dalam usaha yang menyebabkan barang dan jasa diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat. Perjalanan dari waktu ke waktu, diharapkan kemampuan suatu negara dalam menghasilkan barang dan jasa semakin meningkat, pertumbuhan ekonomi yang tinggi merupakan dambaan semua Negara. Adanya pertumbuhan ekonomi merupakan indikasi keberhasilan pembangunan ekonomi. Keberhasilan pembangunan ekonomi dapat terlihat dengan tumbuhnya kemakmuran masyarakat yang dapat meningkatkan pendapatan yang sesuai dengan kebutuhan hidup dan standar hidup yang layak. Upaya yang bisa dilakukan individu untuk mencapai kemakmuran hidupnya dengan cara mencari nafkah yang sesuai dengan norma agama dan norma sosial yang berlaku. Salah satu upaya individu mencari nafkah yaitu dengan cara berbisnis.

Trend yang sudah menjadi fenomena berkembang, masyarakat mulai sadar ketika persaingan kerja semakin tinggi, orang cenderung berbisnis, ketimbang menunggu waktu lama untuk menganggur. Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di dalam negeri beberapa tahun terakhir lebih banyak di dorong oleh demand side dan sektor konsumsi, hal ini membuat sektor perdagangan dan jasa khususnya bisnis ritel menjadi

semakin diminati. Selain itu semakin tumbuh dan berkembangnya perekonomian selama ini memacu pendirian jaringan pasar modern sampai ke pelosok daerah.

Ritel merupakan tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi, bahan olahan dan kebutuhan harian lainnya menggunakan format *self service*. Saat ini, Banyak format ritel modern bermunculan seperti *supermarket*, *hypermarket*, *specialty store*, *departement store* dan *minimarket*. Pertumbuhan *Minimarket* khususnya di kota malang terus mengalami peningkatan tercatat meningkat 39% pada 2015 hingga 2020 berdasarkan data *Euromonitor International*. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada 2020 (International, 2021). Seiring dengan banyaknya *minimarket* yang dengan mudah dijangkau oleh konsumen mengakibatkan intensitas persaingan untuk mendapatkan konsumen antara *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* semakin kompetitif. hal ini membuat para konsumen harus lebih teliti lagi dalam memilih tempat berbelanja yang diharapkan. Dalam menghadapi persaingan pada saat ini perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan dapat menarik para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita jual. Hal ini mengakibatkan peningkatan perkembangan bisnis semakin lebih cepat dibandingkan pada era sebelumnya. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia masih sangat menjanjikan tak hanya bagi produsen lokal maupun asing, Suhardiman (2017)

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat menuntut usaha – usaha tersebut untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan juga harus mampu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumennya. salah satu contoh usaha ritel pada minimarket Al- Khaibar samping kampus Universitas Islam Malang. Sebagai perusahaan ritel, minimarket Al- Khaibar senantiasa berupaya menghadirkan yang terbaik baik konsumen di berbagai sisi seperti konsisten menjaga kualitas produk dan keterjangkauan harga agar tetap positif, kegiatan promosi yang memberikan nilai lebih serta menjaga kualitas pelayanan seperti *profesionalisme*, empati dan *responsibilitas* karyawan saat bekerja, fasilitas dan kenyamanan di dalam gedung, area parkir merupakan nilai tambah yang diberikan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar tidak berpindah ke ritel lain. Keanekaragaman harapan konsumen terhadap kinerja Minimarket Al-khaibar dari berbagai sisi seperti kelengkapan produk, kenyamanan, pelayanan keunikan maupun nilai lebih yang diinginkan mencerminkan bahwa konsumen semakin kritis saat memilih tempat. Sikap ini merupakan wujud dari keinginan konsumen berbelanja di suatu ritel yang mampu menyediakan barang selengkap mungkin, produk berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memberikan kenyamanan, keamanan dan kesenangan saat berbelanja. Jika dalam hal ini Minimarket Al-khaibar tidak dapat memenuhi keinginan konsumen tentunya akan memberikan dampak pada menurunnya kepuasan konsumen sehingga potensi beralihnya konsumen ke tempat berbelanja lainnya

semakin terbuka lebar atau dengan kata lain peluang besar untuk kehilangan konsumen akan dihadapi oleh Minimarket Al-khaibar.

Ada beberapa faktor seperti harga, promosi, kualitas pelayanan yang menunjang terciptanya kepuasan pelanggan terhadap usaha ritel di minimarket Al-Khaibar. Beberapa faktor penunjang tersebut itu juga bisa menjadi pilihan konsumen untuk memilih jasa mana yang akan mereka gunakan tergantung selera dan ketertarikan masing-masing contohnya pada mahasiswa Universitas Islam Malang khususnya mahasiswa FEB. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu Harga memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen (Denisa, 2016). Tetapi hasil penelitian lain menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen (Fitriani, 2019). selanjutnya, hal lainnya yang dilakukan untuk mewujudkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan merancang program promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memainkan peranan penting dalam keberhasilan menciptakan kepuasan konsumen. selanjutnya, hal lainnya yang dilakukan untuk mewujudkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan merancang program promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memainkan peranan penting dalam keberhasilan menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh atas kepuasan pelanggan (sulisiladewi,2020) Tetapi hasil penelitian lainnya mengemukakan promosi tidak memiliki pengaruh atas kepuasan pelanggan (Ahwal, 2021). Selanjutnya, menghadirkan kualitas pelayanan, Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya kualitas pelayanan

memiliki pengaruh atas kepuasan pelanggan (Susiladewi, 2020). Tetapi pada penelitian lainnya kualitas pelayanan belum mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Andalusi, 2018). Dari fenomena tersebut dan riset pada beberapa hasil penelitian, maka perlu dilakukan upaya untuk meninjau kembali kinerja dari elemen-elemen pemasaran yang diharapkan dapat mewujudkan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, tujuan penelitian dapat dijadikan tolak ukur atau sebagai feedback bagi perusahaan untuk menilai kinerja program pemasaran yang diimplementasikan perusahaan ritel di Kota Malang khususnya pada Minimarket Al-khaibar.

### 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang berbelanja di Mini Market Al-Khaibar
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen mahasiswa FEB Universitas Islam Malang di Mini Market Al-Khaibar
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang berbelanja di Mini Market Al-Khaibar
4. Untuk menganalisis apakah harga promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang berbelanja di Al-khaibar

#### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti, mengenai konsep teori pemasaran, mengenai konsep teori pemasaran, khususnya mengenai harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di mini market al-khaibar.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian dibidang pemasaran khususnya variabel yang digunakan yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Al-Khaibar Malang.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Al-Khaibar Malang.
3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Al-Khaibar Malang.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Al-Khaibar Malang.

#### 5.2 Keterbatasan

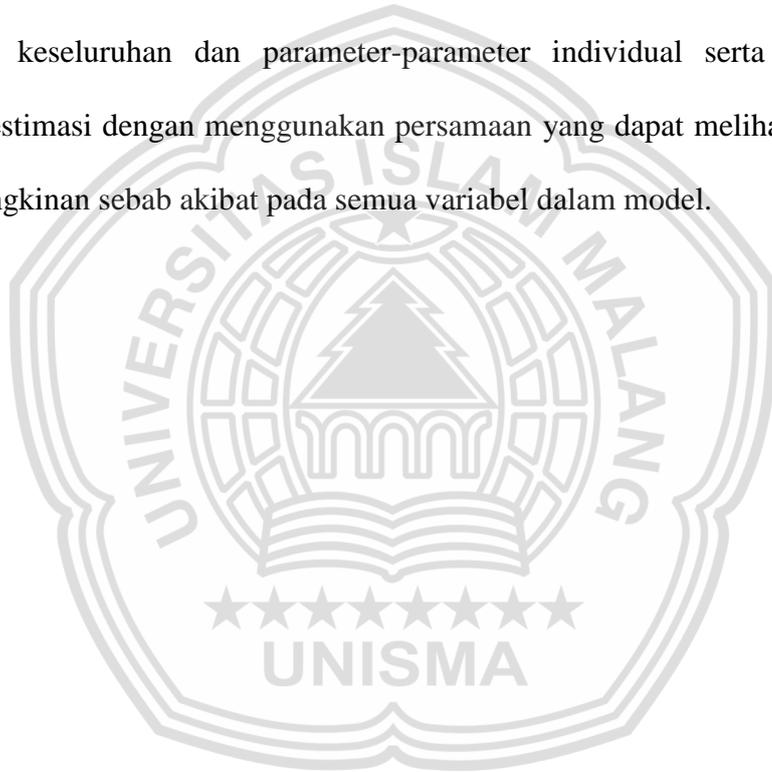
Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan variabel Harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini terbatas hanya mengambil data konsumen dari mahasiswa FEB Unisma yang berbelanja di Minimarket Al-Khaibar Malang.

### 5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah

- a) Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti store atmosphere, citra merek, loyalitas pelanggan dan lainnya.
- b) Jumlah sampel yang kurang luas, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah konsumen lain yang lebih banyak.
- c) Peneliti dapat menambah menggunakan analisis jalur yang mampu menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual serta mampu mengestimasi dengan menggunakan persamaan yang dapat melihat semua kemungkinan sebab akibat pada semua variabel dalam model.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anwar, K. (2012). *Urgensi Penerapan Manajemen Konflik Dalam Organisasi Pendidikan*. UMM Press.
- Dennisa, A. E. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosme Semarang). *Journal Of Management*, 5(3), 1–13.
- Efendi, N., & Lubis, T. W. Hapsari. (2022). Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 12(April), 21–36.
- Fadilah, A. (2012). Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor). *JIMKES, Vol 2 No.1*.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(5), 2013–2015.
- Ghozali. (2016). Bab Iii Metode Penelitian a. *Metode Penelitian Ilmiah*, 84, 107–108. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonalds™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hendri, & Setiawan, R. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. *Jurnal AGORA*, vol.5(No.1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Pustaka Sidoarjo.
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss. In *Semarang University Press*.
- Kadrie, N. Al, & Santoso, B. H. (2018). Pengaruh harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 1–17.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

- Kurniawan, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiger Sugar (Studi Pada Konsumen di Tiger Sugar Jakarta)*.
- Kusuma, E. P. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*.
- Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10).
- Listiyorini, S. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic.*, Hal 1-11.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Muhyi, M., Hartono, Budiyono, S. C., Satianingsih, R., Irfan, R., Zaman, A. Q., Puji, A. E., & Fitriatien, S. R. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN* (L. Nugraheni (ed.)). Adi Buana University Press.
- Nasution, A. (2020). Bahan Ajar Fsa Angkatan Ke-21 Tahun 2020 Pengujian Hipotesis. *Pusdiklat.Bps.Go.Id*, 4.
- Nihayah, A. Z. (2019). Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. *UIN Walisongo Semarang*, 1–37.
- Putranusa. (2019). Pengertian Kepuasan Menurut Lovelock dan Wirtz dikutip oleh Fandy Tjiptono. *Universitas Muhammadiyah Magelang*, 64.
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata* (Cetakan ke). Penerbit CV. Anugrah Jaya.
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022* (T. Koryati (ed.)). Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 329).
- Sukei. (2020). Riset Pemasaran. In Ferriswara Dian (Ed.), *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan* ( septi budi Sartika & m tanzil Multazam (eds.); Edisi Pert). UMSIDA Press.
- Suardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Politeknik Negeri Semarang*.
- Winarno. (2011). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Universitas Negeri Malang (UM PRESS).