



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi kasus pada Mahasiswa UNISMA yang berbelanja di Indomaret)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:
MUSMULIADIN
NPM. 21501081360**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2020**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa UNISMA yang berbelanja di indomaret baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 orang. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 14 dengan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga, promosi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara serentak menunjukkan bahwa harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa UNISMA yang berbelanja di indomaret.

Kata Kunci : *Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen.*



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price, promotion, location, product completeness and service quality on consumer satisfaction of UNISMA students who shop in indomaret either partially or simultaneously. The population and sample in this study were 85 people. Data collection through questionnaires. Data analysis in this study used SPSS version 14 with data testing techniques used in this study include multiple linear regression test, and testing of research hypotheses. The results of the analysis show that location does not significantly influence customer satisfaction, price, promotion, product humidity and service quality significantly influence customer satisfaction. Simultaneously shows that price, promotion, location, product completeness and service quality influence consumer satisfaction of UNISMA students who shop at indomaret.

Keywords: *Price, Promotion, Location, Product Completeness and Service Quality Towards Consumer Satisfaction.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin moderen ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar moderen yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser. Penjualan eceran adalah meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis Saladin, (2006:13).

Keberhasilan bisnis ritel, yaitu pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, pelayanan dan tempat yang tepat. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang memiliki pelayanan yang lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan nilai lebih tinggi dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen yang sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam

mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada Indomaret dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Mengembangkan citra perusahaan adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenalnya. Citra perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra perusahaan yang baik mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian dan sebaliknya. Meskipun perusahaan telah berupaya meyakinkan konsumen, tanpa disadari terdapat hal-hal yang masih menjadikan citra perusahaan itu buruk di konsumen. Kurangnya kepercayaan dari konsumen akan berakibat fatal dalam menjalankan bisnis. Konsumen akan lebih mengingat hal yang dianggap kurang baik dan memilih melakukan pembelian di tempat lain.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono, (2001:3). Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Pada keputusan pembelian, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut “Swastha dan Irawan, (2005:20) pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak untuk menentukan harga pokoknya”.

Faktor faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Dimana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran.

Sekarang ini masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar banyak mencari tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang praktis, dekat dengan tempat tinggalnya dikarenakan faktor keamanan, kenyamanan dan efisiensi waktu. Untuk hal itu, orang mencari tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang relatif dekat dengan rumah mereka tentu, faktor kenyamanan dan harga sangat mereka perhatikan. Tak bisa dipungkiri saat sekarang ini semakin banyak minimarket atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, air mineral, susu, minyak goreng, dan lain-lain.

Saat ini ketika kita berbicara tempat berbelanja banyak konsumen tidak hanya melihat *size* (ukuran) besar maupun kecilnya tempat itu, namun fasilitas yang ada sangat mereka perhitungkan mulai dari adanya AC, lampu penerangannya, serta kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, tempat parkir dan sudah pasti harga yang terjangkau. Saat ini pun ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Salah satunya sektor ritel dan perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian negara ini. Di sisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern, ini lah yang menciptakan perubahan pola belanja konsumen khususnya yang berada dikota-kota besar. Bentuk usaha ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah minimarket Nuriyah, (2014:35).

Indomaret merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok sehari-hari. Saat membeli suatu produk ataupun jasa, konsumen mungkin mendapati adanya sebuah kekurangan yang mana sudah pasti seorang konsumen tidak

menginginkan suatu barang atau jasa yang tidak memenuhi standar kualitas mutu. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa Kotler, (1994:42).

Indomaret merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang banyak ditemui di berbagai tempat dengan jumlah gerai yang sangat banyak, yang mana mereka sangat memperhatikan faktor harga, lokasi, kelengkapan produk serta kualitas pelayanan bahkan mereka juga melakukan berbagai promosi yang diberikan kepada konsumen mereka. Hal tersebut diberikan dalam rangka menjadikan para konsumennya tersebut terpuaskan dengan pelayanannya. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa ataupun barang haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya Dwi, (2012:59).

Apa yang menjadi penentu konsumen akan puas atau tidak puasthadap suatu pembelian baik itu jasa ataupun barang. Konsumen akan merasa tidak puas jika suatu jasa atau barang tidak sesuai harapan, namun sebaliknya konsumen akan merasa puas jika suatu jasa atau produk sesuai harapan. Letak yang strategis dan kelengkapan produk yang dijual merupakan 2 (dua) alasan utama yang menjadikan sebuah tempat berbelanja sebagai tujuan belanja masyarakat Atmawati dan Wahyudin, (2004:12).

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar Atmawati dan Wahyudin, (2004). Menurut Schnaars dalam Tjiptono, (1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas.

Kepuasan konsumen merupakan respons pembeli terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian Rangkuti, (2002:37). Dalam kesempatan ini, dengan adanya harga yang pas dan sangat terjangkau serta tersedian tempat parkir dan tempat tunggu yang nyaman dan aman, dan banyaknya barang yang dijual dengan harga diskon serta didukung kesopanan dan keramahan tamahan karyawan dalam melayani konsumen dan apabila konsumen tersebut mengalami kesulitan, sehingga akan memenuhi tuntutan kepuasan konsumen yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, perlu diadakan kajian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan seperti: harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret di Kota Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

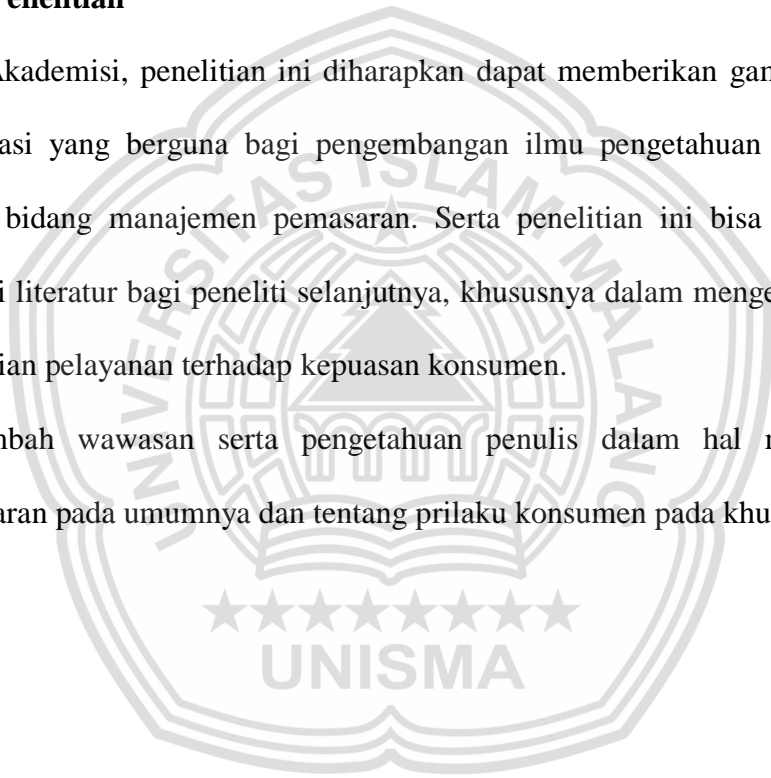
1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

5.3.1 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Serta penelitian ini bisa digunakan sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran pada umumnya dan tentang perilaku konsumen pada khususnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen indomaret mahasiswa Unisma, dengan nilai $0,099 > 0,05$, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen indomaret pada mahasiswa Unisma
2. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret pada mahasiswa Unisma, dengan nilai $0,087 > 0,05$. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret pada mahasiswa Unisma.
3. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret pada mahasiswa Unisma, dengan nilai $0,490 > 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ketiga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret.
4. Variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret pada mahasiswa Unisma, dengan nilai $0,045 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ke empat tidak berpengaruh

5. signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret pada mahasiswa Unisma
6. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret pada mahasiswa Unisma, dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ke lima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret pada mahasiswa Unisma.

6.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang yang berbelanja di Indomaret.
2. Dalam penelitian ini variabel Lokasi berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen.

6.3. Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis, pembahasan, keterbatasan penelitian dan simpulan adalah:

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa Harga, Promosi, dan Kelengkapan produk, merupakan faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada mahasiswa Unisma yang berbelanja di Indomaret. Dan hanya memiliki Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih mendekat

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Oldy. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ariyani, Dwi dan Rosinta, Febriani. 2010. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Vol 17 No 2 Mei-Agustus 2010.
- Atmawati, Rustika dan M Wahyudin. 2004. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store Di Solo Grand Mall”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol 5 No 1 Juni 2004.
- Dwi, Kurniasih Indah. 2012. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol I No 1 September 2012.
- Engel, James F & Paul Miniard. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 8th. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. Benjamin. Marketing Management B Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga.
- Nuriyah, Ulin. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket di Pabelan Sukoharjo". Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rangkuti, Fredy. 1997. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia.
- Rumagit (2014) tentang "Bauran penjualan eceran (*Retailing Max*) Pengaruh terhadap keputusan pembeli di jumbo swalayan manado".
- Sugianto (2014) tentang "analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian",
- Sulistiyawan (2015) dengan judul "Pengaruh Realiting Mix terhadap keputusan pembelian pada alfamart di jalan gajayana malang",
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Bayumedia.
- Tjiptono, Faudy & Gregorius Chandra. 2011. Service Quality Satisfaction. CV Andi Yogyakarta.