



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA MINIMARKET INDOMARET SUKOLILO
KABUPATEN PATI**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

ANDRI EKO ARIYANTO

NIM. 2009-11-061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2013**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET SUKOLILO**
KABUPATEN PATI

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Mengetahui,

Ketua ProgDi

NOOR AZIS, SE, MM
NIS. 0610701000001179

Kudus,

2013

Pembimbing I

Drs. H. TAUFIK, MS, MM
NIP. 19500411 1980031 001

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II

Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIS. 0610702010101021

Dra. MAMIK INDARYANI, MS
NIS. 0610702010101010

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Mereka itulah orang yang dibalasi dengan martabat yang tinggi (dalam syurga) karena kesabaran mereka dan mereka disambut dengan penghormatan dan ucapan selamat di dalamnya, (Q.S. Al-Furqaan; 75)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET SUKOLILO KABUPATEN PATI**”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Noor Azis, SE, MM, selaku Ketua Progdi Jurusan Manajemen yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
3. Bapak Drs. H. Taufik, MS, MM selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaiannya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Mamik Indaryani, MS, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaiannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis.

6. Seluruh responden yang merupakan pembeli pada Minimarket Indomaret Sukolilo Kabupaten Pati yang telah berkenan mengisi angket (kuesioner) yang telah disebarluaskan.
7. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang telah memberikan bantuan do'a restu dorongan dan bantuan moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat selesai.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun untuk penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat adanya bagi para pembaca.

Kudus,

2013

Andri Eko Ariyanto

NIM. 2009-11-061

ABSTRAKSI / RINGKASAN
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
STATUS TERAKREDITASI B
STRATA 1 : 2013

- A. Nama : ANDRI EKO ARIYANTO
B. Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET SUKOLILO KABUPATEN PATI
C. Jumlah Halaman : Permulaan xiv, isi 83, Tabel 19, Gambar 3
D. Isi Ringkasan :

Perdagangan eceran (bisnis ritel) pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat. Saat ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (www.republika.co.id/Koran_detail.asp). Semakin kompetitifnya persaingan mengakibatkan pentingnya arti kepuasan konsumen. Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan perdagangan ritel dan kemampuan toko untuk bertahan. Pada era pasar modern saat ini, kepuasan dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau juga oleh aplikasi bauran pemasaran ritel yang ditetapkan.

Perumusan dalam penelitian ini adalah apakah variabel bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret Sukolilo Kabupaten Pati baik secara parsial maupun berganda. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel bauran pemasaran meliputi 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret Sukolilo Kabupaten Pati secara parsial.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Perhitungan populasi dan sampel dengan rumus Rao Arikunto didapatkan sampel sebanyak 98 responden. Pengumpulan data meliputi kuesioner (angket) dan wawancara. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Pengolahan data menggunakan *scoring*, *editing*, dan *tabulating*. Analisis data menggunakan

analisis deskriptif, dan analisis statistik yang meliputi analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), Analisis koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut ini.

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret Sukolilo Kabupaten Pati secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 2,856, t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3,274, nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 3,810, nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 2,485 keempatnya memiliki nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 di samping itu juga keempat variabel memiliki sig di bawah 0,05.
2. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret Sukolilo Kabupaten Pati secara berganda yang didasarkan pada hasil pengujian nilai F_{hitung} sebesar 187,534 memiliki nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} 2,470, dan *Prob Sig.* Sebesar 0,000 di bawah 0,05. Dari hasil analisis regresi pengaruh kontribusi atau peranan keempat variabel tersebut sebesar 88,5% terhadap kepuasan konsumen.

E. Daftar buku yang digunakan : 30 (Tahun 2001-2012)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup	5
1.3. Perumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Kegunaan Penelitian	7
1.5.1. Manfaat Teoritis	7
1.5.2. Manfaat Praktis	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Konsep Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	9
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.1.2. Elemen Kepuasan Konsumen	10
2.1.3. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen .	11

Halaman

2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	12
2.2. Bauran Pemasaran	13
2.2.1. Produk	14
2.2.1.1. Pengertian Produk	14
2.2.1.2. Atribut Produk	15
2.2.2. Harga (<i>Price</i>)	18
2.2.2.1. Pengertian Harga	18
2.2.2.2. Penetapan Harga	19
2.2.2.3. Persepsi Harga	20
2.2.3. Tempat/Lokasi/ Lokasi (<i>Place/Location</i>)	21
2.2.3.1. Pengertian Tempat/Lokasi Pelayanan	21
2.2.3.2. Faktor-faktor Lokasi	22
2.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	24
2.2.4.1. Pengertian Promosi	24
2.2.4.2. Tujuan Promosi	24
2.2.4.3. Bauran Promosi	26
2.3. Teori Hubungan antar Variabel Bauran PEmasaran dan Kepuasan Konsumen	28
2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
2.5. Kerangka Pemikiran	31
2.6. Hipotesis	33
BAB. III. METODE PENELITIAN	34

	Halaman
3.1. Rancangan Penelitian	34
3.2. Variabel Penelitian	35
3.2.1. Macam Penelitian	35
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	35
3.3. Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1. Jenis Data	37
3.3.2. Sumber Data	38
3.4. Populasi dan Sampel	38
3.4.1. Populasi	38
3.4.2. Sampel	39
3.5. Pengumpulan Data	41
3.5.1. Kuesioner (Angket)	41
3.5.2. Wawancara	42
3.6. Uji Instrumen Data	49
3.7. Pengolahan Data	49
3.7.1. <i>Scoring</i>	49
3.6.2. <i>Editing</i>	49
3.6.3. <i>Tabulating</i>	49
3.8. Analisis Data	50
3.8.1. Analisis Deskriptif	51
3.8.2. Analisis Statistik	51
3.8.3. Analisis Regresi Berganda	51
3.8.4. Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).	54

	Halaman
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
4.1.1. Sejarah Perekembangan Indomaret	55
4.1.2. Visi, Motto dan Budaya Indomaret	57
4.1.3. Pusat Distribusi	57
4.1.4. Sistem Teknologi Informasi	58
4.1.5. Pemasaran dan Promosi	59
4.1.6. Produk dan Jasa	59
4.2. Penyajian Data	60
4.2.1. Identitas Responden	60
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.4. Analisis Data	68
4.4.1. Analisis Regresi	68
4.4.2. Uji Hipotesis	70
4.4.2.1. Uji t (Parsial)	70
4.4.2.2. Uji F (berganda)	72
4.4.2.3. Keofisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	73
4.5. Pembahasan	73
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian.....	29
3.1. Tabel Z (penentuan sampel)	40
3.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Produk	43
3.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga	44
3.4. Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi	45
3.5. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi	46
3.6. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen	47
3.7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	48
4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	61
4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.4. Frekuensi Variabel Produk (X_1)	63
4.5. Frekuensi Variabel Harga (X_3)	64
4.6. Frekuensi Variabel Lokasi (X_2)	65
4.7. Frekuensi Variabel Promosi (X_3)	66
4.8. Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)	67
4.9. Hasil Analisa Regresi	68
4.10. Hasil Analisis Parsial dengan uji t test (Dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$ uji satu sisi)	70
4.11. Hasil Analisis Regresi Berganda (Dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$)	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian	32
3.1. Rincian Pengambilan Responden	40
4.1. Penerapan Keterkaitan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Indomaret Sukolilo Kabupaten Pati	76

