

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MIROTA KAMPUS  
BABARSARI SLEMAN**

**SKRIPSI**



**Di susun oleh:  
OSNI JOHAN BULU  
11170300**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Osni Johan Bulu  
NIM : 11170300  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MIROTA KAMPUS BABARSARI SLEMAN”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 20 Juni 2021

Yang menyatakan



(Osni Johan Bulu)  
NIM. 11170300

**HALAMAN PENGAJUAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen**

**Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat**

**Guna Memperoleh**

**Gelar Sarjana Manajemen**



Disusun Oleh:

**OSNI JOHAN BULU**

**11170300**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

### **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MIROTA KAMPUS BABARSARI SLEMAN”**

Telah diajukan dan di pertahankan oleh:

**OSNI JOHAN BULU**

11170300

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal

16 Juni 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min

(Dosen Penguji)



2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl.Secr., MM

(Dosen Penguji)



3. Jonathan Herdioko, SE., MM.

(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 7 Juli 2021

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE, M.Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi saya dengan judul:

### **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MIROTA KAMPUS BABARSARI SLEMAN**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi dan sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi ataupun instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yang semestinya.

Yogyakarta, 10 Mei 2021



( Osni Johan Bulu )

## **HALAMAN MOTTO**

### **PENGKHOTBAH 3 : 1**

#### **SEMUA AKAN INDAH PADA WAKTUNYA**

“Tidak ada jalan pintas ketempat yang layak dituju”

**Beverly Sills**

“Tidak masalah seberapa lambat kau berjalan asalkan kau tidak berhenti”

**Cinfuciuc**

“Hiduplah seolah engkau mati besok. Belajarlah seolah engkau hidup selamanya”

**Mahatma Gandhi**

“Dari semua hal, pengetahuan adalah yang paling baik, karena tida kena tanggung jawab maupun tidak dapat dicuri, karena tidak dapat dibeli dan tidak dapat dihancurkan”

**Hitopadesa**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:**

- 1) Tuhan Yesus Kristus
- 2) Bapa dan Mama tercinta
- 3) Kakak, Pacar dan Adik tersayang
- 4) My Family Tada Mareda
- 5) Keluarga Besar Nyurat
- 6) Almamater tercinta Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang maha esa atas segala penyertaan, bimbingan, kekuatan iman dan mental yang dikaruniakan, penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini dengan judul **“Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mirota Kampus Babarsari Sleman”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana pada program studi Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini, antara lain kepada:

- 1) Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan kekuatan dan hikmat yang selalu menyertai hidupku sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya dari awal, pertengahan, hingga akhir.
- 2) Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- 3) Bapak Jonathan Herdioko, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran, dan sara-raran guna untuk penyusunan skripsi ini.
- 4) Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan.
- 5) Bapa dan Mama tercinta yang telah mendidik, merawat, membesarkan, memberi nasehat dan pelajaran berharga, membiayai hingga selesai kuliah, serta memberi dukungan, motivasi, semangat dan doa kepada saya sehingga bisa menyelesaikan kuliah ini.
- 6) Kakak, pacar dan adik tersayang yang juga telah mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

7) Untuk keluarga besar Tada Mareda dan Nyurat terima kasih atas dukungannya.

Dengan penuh kerendahan hati saya mengucapkan terima kasih kepada semuanya, kiranya Tuhan membalas kembali kebaikan kalian.

Yogyakarta,

Penulis

Osni Johan Bulu

11170300

©UKDM

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Kepuasan Konsumen .....	6
2.1.2. Persepsi Harga .....	10
2.1.3. Kualitas Produk.....	12
2.1.4. Kualitas Pelayanan.....	15
2.2. Kerangka Teori.....	19
2.3. Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN .....	21
3.1. Jenis Penelitian .....	21
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	21
3.2.1. Tempat Penelitian .....	21
3.2.2. Waktu Penelitian .....	21
3.3. Subjek dan Objek Penelitian .....	21
3.3.1. Subjek Penelitian .....	21
3.3.2. Objek Penelitian .....	21
3.4. Populasi dan Sampel .....	22
3.4.1. Populasi .....	22
3.4.2. Sampel .....	22
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	24
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.6.1. Kuesioner .....	24
3.6.2. Studi Kepustakaan .....	25
3.7. Analisis Data .....	25
3.7.1. Analisis Kuantitatif .....	25
3.7.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	26
3.7.3. Analisis Deskriptif .....	28
3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	29
3.7.5. Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	29
3.7.6. Uji Simultan (Uji F) .....	30
3.7.7. Uji Parsial (Uji t) .....	30
3.8. Devinisi Operasional .....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	33
4.1. Hasil Pengolahan Instrumen Penelitian .....	33
4.1.1. Uji Validitas .....	33

4.1.2.	Uji Reliabilitas .....	36
4.2.	Analisis Deskriptif.....	38
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	41
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan .....	42
4.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.4.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
4.5.	Uji Simultan (Uji F) .....	45
4.6.	Uji Parsial (Uji t).....	47
4.7.	Pembahasan Hasil .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>53</b>
5.1.	Kesimpulan.....	53
5.1.1.	Profil Responden.....	53
5.1.2.	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
5.1.3.	Hasil Analisis Uji F.....	54
5.1.4.	Hasil Analisis Uji t.....	54
5.2.	Saran.....	55
5.2.1.	Saran untuk perusahaan Mirota Kampus Babarsari Sleman.....	55
5.2.2.	Saran untuk peneliti selanjutnya .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Persepsi Harga .....	37
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	37
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	37
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen .....	38
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.10 Karakter Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	41
Tabel 4.11 Karakter Responden Berdasarkan Seberapa Sering ke Mirota Kampus Babarsari Dalam 3(tiga) Bulan Terakhir.....	42
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi .....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian.....	58
<b>Lampiran 2</b> Tabulasi Mirota Kampus Babarsari Sleman.....	63
<b>Lampiran 3</b> Analisis Deskriptif Responden.....	69
<b>Lampiran 4</b> Uji Validitas.....	71
<b>Lampiran 5</b> Uji Reliabilitas.....	75
<b>Lampiran 6</b> Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
<b>Lampiran 7</b> Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	77
<b>Lampiran 8</b> Uji Simultan (Uji F).....	78
<b>Lampiran 9</b> Uji Parsial (Uji t).....	79
<b>Lampiran 10</b> Kartu Konsultasi.....	80
<b>Lampiran 11</b> Halaman Persetujuan.....	82
<b>Lampiran 12</b> Formulir Revisi Judul Skripsi.....	83
<b>Lampiran 13</b> Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	84

©UKDW

## ABSTRAK

### **Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mirota Kampus Babarsari Sleman**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mirota Kampus Babarsari Sleman.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat DIY yang sudah pernah berbelanja di Mirota Kampus Babarsari Sleman minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir sebanyak 100 responden.

Dari hasil uji statistik yang didapatkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu (1) dari tiga (3) variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mirota Kampus Babarsari Sleman. Variabel yang berpengaruh secara signifikan tersebut adalah variabel kualitas pelayanan. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah variabel Persepsi harga dan kualitas produk. Kesimpulan ini berdasarkan hasil Uji parsial (Uji  $t$ ) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu persepsi harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,373, kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,069 dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000.

**Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.**

## ABSTRACT

### **The influence of perceived price, product quality and service quality on customer satisfaction at Mirota Babarsari Campus, Sleman**

This research is a quantitative study. In this study, the research variables were divided into two, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are the perception of price, product quality and service quality, variable of customer satisfaction. The purpose of this study was to measure perceptions of price perceptions, product quality and customer satisfaction service quality at Babarsari Campus, Sleman.

The population in this study are people who are in the Special Region of Yogyakarta. The sample used in this research is the people of Yogyakarta who have been shopping at Mirota, Babarsari Campus, Sleman at least once in the last 3 months as many as 100 respondents.

From the statistical test obtained, the results show that there are one (1) out of three (3) independent variables that have a significant effect on customer satisfaction at Mirota, Babarsari Campus, Sleman. The variable which significantly influences it is the variable of service quality. Meanwhile, the variables that do not have a significant effect are price perception and product quality variables. This conclusion is based on the results of the partial test (t test) which shows that the independent variable, namely price perception, has a significant value of 0.373, product quality has a significant value of 0.069 and service quality has a significant value of 0.000.

***Keywords: Price Perception, Product Quality, Service Quality and Customer Satisfaction.***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Bisnis ritel saat ini di Indonesia makin hari dapat dirasakan berkembang dan persaingan bisnisnya, ini menunjukkan bahwa bisnis ritel menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam dunia usaha. Dalam bisnis ritel kepuasan konsumen sangat di utamakan karena dengan kepuasan konsumen perusahaan bisa mempertahankan pelanggannya. Adisaputro (2010: 67) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan orang yang merasa senang atau kecewa melalui perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau outcome) terkait dengan harapan. Oleh karena itu kepuasan konsumen terhadap gerai ritel tidak terlepas dari persepsi harga, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

Beberapa faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya adalah elemen yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan (*positioning*) nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Terkadang ketika pelanggan atau konsumen berbelanja di toko retail kadang mereka berpikir bahwa harga yang tinggi belum tentu memberi kepuasan konsumen, tetapi di sisi lain pelanggan atau konsumen juga beranggapan bahwa harga yang tinggi dapat memenuhi kualitas produk yang dihasilkan misalnya produk makanan, minuman dan produk-produk lainnya yang ditawarkan pada konsumen. Yang berikut, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bisnis ritel adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang

diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis retail saat ini, gerai ritel tersebut harus pandai dalam mengidentifikasi produk dan memastikan bahwa produk tersebut layak atau tidak layak untuk dijual kepada konsumen sehingga konsumen tetap membutuhkan produk tersebut dan juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya (Ratnasari dan Aksa, 2011: 104). Gerai retail harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen untuk memuaskan konsumen. Selain itu, jika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, kemungkinan besar mereka tidak akan mengalihkan pilihan mereka ke Gerai ritel lain.

Gerai ritel Mirota Kampus yang terletak di Jl. Raya Solo - Yogyakarta Jl. Babarsari No. KM 7, Janti, Kabupaten Sleman merupakan perusahaan retail yang menyediakan kebutuhan sembako untuk masyarakat sekitar dan toko-toko eceran yang ada di sekitarnya. Operasional Mirota Kampus berkisar antara pukul 10.00 WIB hingga 21.00 WIB. Dalam usahanya, Mirota Kampus memiliki beberapa pesaing langsung maupun tidak langsung seperti Indomaret, Alfamart, Gardena dan pemasok lainnya.

Di Gerai Ritel seperti Mirota Kampus konsumennya mencakup semua kalangan. Dimana konsumennya berasal dari kalangan mahasiswa, pegawai kantoran, anak sekolah dan ibu rumah tangga. Produk-produk yang di tawarkan di Mirota Kampus sangat bervariasi sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan. Dalam dunia usaha peningkatan produk, pemberian harga terhadap produk yang jual serta pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk mendapatkan kepercayaan atau kepuasan konsumen. Mirota Kampus Babarsari Sleman banyak memberikan varian produk baru yang berbeda,

harga yang berbeda dan pelayanan yang berbeda juga agar bisa menarik perhatian konsumen dan juga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari pemaparan di atas, penulis ingin meneliti dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MIROTA KAMPUS BABARSARI SLEMAN”**

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan landasan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mirota Kampus Babarsari Sleman?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mirota Kampus Babarsari Sleman?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mirota Kampus Babarsari Sleman?

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Mirota Kampus Babarsari Sleman.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mirota Kampus Babarsari Sleman.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mirota Kampus Babarsari Sleman.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan kepada pemilik gerai ritel Mirota Kampus Babarsari Sleman sejauh mana tingkat harga yang diberikan, kualitas pada produk yang dimiliki oleh Mirota Kampus dan kualitas pelayanan yang berikan oleh pemilik dan karyawan Mirota Kampus terhadap kepuasan konsumen di Mirota Kampus Babarsari Sleman.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan kepustakaan bagi Universitas

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam menentukan kepuasan konsumen disebuah perusahaan Ritel

#### **1.5. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini di lakukan agar tidak menimbulkan kesalahan presepsi dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

a. Waktu penelitian berlangsung di bulan Februari - April 2021

b. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden meliputi jenis kelamin, pekerjaan, usia, pengeluaran, jumlah kunjungan, dll.

c. Penelitian ini dilakukan di Mirota Kampus Babarsari Sleman

d. Subjek penelitian ini yaitu konsumen Mirota Kampus Babarsari Sleman

- e. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner
- f. Variabel dalam penelitian ini yaitu:
  - i. Persepsi Harga
  - ii. Kualitas Produk
  - iii. Kualitas Pelayanan
  - iv. Kepuasan Konsumen

©UKDW

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasar pada hasil dari penelitian dan kajian yang sudah dilaksanakan terkait dengan variabel yang di teliti yaitu pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mirota Kampus Babarsari Sleman, maka bisa disimpulkan yaitu:

##### **5.1.1. Profil Responden**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif profil responden yang diberikan pada 100 responden bisa disimpulkan jika profil responden mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 responden (58%), untuk profil responden usia yang terbanyak adalah usia 21-25 Tahun sebanyak 49 responden (49%) , untuk profil responden pekerjaan yang paling banyak dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 61 responden (61%), untuk pengeluaran per bulan 1.000.000-2.000.000 dan >2.000.000-3.000.000 mempunyai responden yang sama yaitu sebanyak 27 responden (27%), dan yang terakhir persentase tertinggi pada responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Mirota Kampus Babarsari dalam 3(tiga) bulan terakhir berada pada 1-3 Kali sebanyak 50 responden (50%). Profil tersebut adalah bagian dari jumlah keseluruhan 100 responden (100%).

##### **5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasar pada hasil uji koefisien determinasi, bisa disimpulkan jika variabel independen menunjukkan pengaruh atau kontribusi secara simultan terhadap variabel dependen yang membeli di Mirota Kampus Babarsari Sleman yakni 50,3%. Sementara yang lainnya 49,7% dipengaruhi variabel yang lainnya yang tidak diteliti.

### **5.1.3. Hasil Analisis Uji F**

Hasil dari pengujian F tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel bebasnya yang digunakan pada penelitian ini secara bersamaan mempengaruhi dengan signifikan pada variabel terikatnya di Mirota Kampus Babarsari Sleman dengan probabilitas signifikannya sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

### **5.1.4. Hasil Analisis Uji t**

1. Hasil pengujian t yang sudah dilaksanakan pada variabel persepsi harga, maka bisa ditarik kesimpulan jika variable persepsi harga secara parsial tidak mempengaruhi dengan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mirota Kampus Babarsari Sleman karena nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,373, ini artinya bahwa menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .
2. Hasil pengujian t yang sudah dilaksanakan pada variabel kualitas produk, maka bisa ditarik kesimpulan jika variabel kualitas produk secara parsial tidak mempengaruhi dengan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mirota Kampus Babarsari Sleman karena nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,069, ini artinya bahwa menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .
3. Hasil pengujian t yang sudah dilaksanakan pada variabel kualitas pelayanan, maka bisa ditarik kesimpulan jika variable kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi dengan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mirota Kampus Babarsari Sleman karena nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000, ini artinya bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

## **5.2. Saran**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan ataupun referensi bagi seluruh yang mempunyai kepentingan. Berikut berbagai saran yang dapat penulis berikan:

### **5.2.1. Saran untuk perusahaan Mirota Kampus Babarsari Sleman**

Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan 100 angket kepada responden dan pengujian berbantuan program komputer SPSS, menunjukkan hasil bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai hasil yang tidak sama. Yang persepsi harga dan kualitas produk memiliki hasil yang tidak baik sedangkan kualitas pelayanan memiliki hasil yang baik terhadap kepuasan konsumen di Mirota Kampus Babarsari Sleman. Saran bagi perusahaan untuk kedepannya yaitu perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas pada produknya agar konsumen merasa lebih puas. Untuk kualitas pelayanan perusahaan harus menjaga dan bila perlu ditingkatkan lagi agar konsumen semakin puas karena dengan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### **5.2.2. Saran untuk peneliti selanjutnya**

Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperbanyak atau mengganti variabel yang sudah diteliti dengan variabel lainnya misalnya saja promosi, lokasi, dan sebagainya yang berkaitan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen supaya hasil penelitian yang berikutnya semakin lebih baik dan berkembang lagi serta dapat memberi informasi yang lebih banyak lagi. Selanjutnya, bagi penelitian berikutnya, alangkah baiknya menambah jumlah sampelnya, dengan begitu harapannya akan semakin valid dalam mengadakan penelitian terhadap berbagai variabel yang ingin diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring)*. Kota New York
- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". UNDIP. Semarang.
- Husein, Umar, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 1997. *Ekonomi Pembangunan*, Edisi Pertama, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lembang, D. R. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.

- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Ekonisia. Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Ratnasari R. T. dan M. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE. Yogyakarta.