

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, PELAYANAN DAN
KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MINIMARKET ALFAMART
DAN GALAXY CABANG NEPEN
BOYOLALI**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Strata-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

HAMBAR PUJO UTOMO

B 100 100 161

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan, Kartasura Telp.(0271) 717417
Fax. 715448 Surakarta 57102
Website: <http://www.ums.ac.id> Email: ums@ums.ac.id

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertandatangan di bawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir :

Pembimbing

Nama : Soepatini, Ph.D

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/ tugas akhir dari mahasiswa:

Nama : HAMBAR PUJO UTOMO

NIM : B 100 100 161

Program Studi: MANAJEMEN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, PELAYANAN
DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MINIMARKET ALFAMART DAN
GALAXY CABANG NEPEN BOYOLALI

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Maret 2015

Pembimbing

Soepatini, Ph.D

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Triyono, SE, MSi

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, pelayanan dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Alfamart dan Galaxy cabang Nepen Boyolali. Jadi Objek penelitian yang diambil pada responden yang pernah membeli baik di Alfamart maupun Galaxy. Responden untuk setiap obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masing – masing 50 responden. Pengambil responden dilakukan dengan cara acak dan menggunakan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dengan *bivariate pearson*, uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinan. Hasilnya adalah pada objek penelitian baik minimarket Alfamart maupun Galaxy secara parsial harga, promosi, dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada ketersediaan produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan Pada uji F juga secara bersama-sama harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini ditunjukkan pada Alfamart hasil F sig. 0,001 dan juga Galaxy hasilnya F.sig 0,000 maka keduanya lebih kecil daripada 0,05.

Kata kunci: Variabel Harga, Promosi, Pelayanan, Ketersediaan Produk, dan Kepuasan Konsumen.

Surakarta, Maret 2015

Pembimbing



(Soepatini, Ph.D)

A. PENDAHULUAN

Di era yang modern, pertumbuhan ekonomi terus berkembang seiring perkembangan yang disertai dengan kemajuan teknologi. Segala kemudahan yang diciptakan oleh manusia, ini membuktikan semakin canggih teknologi yang diciptakan manusia. Hal ini meningkatkan daya saing industri yang memberikan kemudahan, kenyamanan bahkan kepuasan yang diinginkan konsumen. Dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang muncul dengan orientasi menempatkan konsumen pada tujuan utamanya. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Dalam dunia bisnis, suatu perusahaan harus dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran agar mampu bersaing dalam perdagangan domestik maupun luar negeri untuk kelangsungan dan mempertahankan perusahaan terhadap saingannya.

B. METODE PENELITIAN

Obyek penelitian yang ingin disusun dalam penelitian ini adalah berasal pada minimarket Alfamart dan Galaxy yang merupakan cabang di Nepen Boyolali.

Sugiyono (2007: 72) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari populasi yang

digunakan untuk dilakukan penelitian dalam rangka mewakili populasi tersebut. Sebelum menentukan cara pengambilan sampel, terlebih dahulu menentukan karakteristik populasinya secara jelas, sehingga tingkat keragaman populasi dapat diketahui (Wiyono, 2011). Pada penelitian ini sampel yang diambil merupakan konsumen yang sudah pernah membeli di minimarket Alfamart dan Galaxy yang berada di cabang Nepen Boyolali.

Sampel yang dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *nonprobabilitas*, dengan metode *purposive sampling* dengan cara *convenience sampling*. *Purposive sampling* atau sampel bersyarat adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sedangkan *convenience sampling* atau sampel mudah adalah sampel yang diambil oleh peneliti secara bebas jadi sampel ini didasarkan pada konsumen yang sudah pernah membeli di minimarket Alfamart dan Galaxy pada cabang Nepen Boyolali. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dari minimarket Alfamart dan 50 responden dari minimarket Galaxy.

Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi adalah :

a) Harga

Menurut Stanton (2001: 312) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya.

b) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Ibnu Sukojo, 2002: 222).

c) Pelayanan

Menurut Napitupulu (2007:164): “Pelayanan adalah serangkaian kegiatan suatu proses pemenuhan kebutuhan orang lain secara lebih memuaskan berupa produk jasa dengan sejumlah ciri seperti tidak terwujud ,cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”

d) Ketersediaan Produk

Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data

Uji ini digunakan untuk menguji data tersebut apakah layak dilakukan analisis sebelum melangkah ke kesimpulan akhir. Pengujian ini menggunakan uji validitas dengan metode *bivariate pearson* dengan ketentuan bahwa hasil dari *bevariate pearson* harus lebih besar dari R tabel dan dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan ketentuan lebih dari 0,6 dinyatakan reliabel. Hasil uji ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0.

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

Item	R _{hitung}		R _{tabel}	Keterangan
	Alfamart	Galaxy		
Kk1	0,379	0,628	0,279	Valid
Kk2	0,459	0,683	0,279	Valid
Kk3	0,681	0,731	0,279	Valid
Kk4	0,400	0,544	0,279	Valid
H1	0,456	0,613	0,279	Valid
H2	0,523	0,678	0,279	Valid
H3	0,323	0,641	0,279	Valid
H4	0,398	0,668	0,279	Valid
Pr1	0,567	0,358	0,279	Valid
Pr2	0,369	0,397	0,279	Valid
Pr3	0,485	0,324	0,279	Valid
Pr4	0,483	0,536	0,279	Valid
Pl1	0,701	0,374	0,279	Valid
Pl2	0,401	0,309	0,279	Valid
Pl3	0,579	0,384	0,279	Valid
Pl4	0,581	0,341	0,279	Valid
Kp1	0,496	0,339	0,279	Valid
Kp2	0,376	0,608	0,279	Valid
Kp3	0,590	0,533	0,279	Valid
Kp4	0,413	0,355	0,279	Valid

Sumber: Olahan Data Primer 2015

Tabel 1. 2
Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		r_{kritis}	Keterangan
	Alfamart	Galaxy		
Kepuasan Konsumen	0,645	0,838	0,6	Reliabel
Harga	0,715	0,894	0,6	Reliabel
Promosi	0,681	0,659	0,6	Reliabel
Pelayanan	0,781	0,639	0,6	Reliabel
Ketersediaan Produk	0,639	0,673	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer 2015

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa r hitung pada setiap butir pertanyaan baik pada minimarket Alfamart maupun minimarket Galaxy yang terdiri dari 20 butir pertanyaan dengan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen lebih dari r tabelnya sebesar 0,279 dengan nilai keyakinan 5 % maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir-butir yang diuji dinyatakan valid.

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada setiap variabel yang dianalisis mempunyai *conbach's alpha* baik pada minimarket Alfamart maupun minimarket Galaxy lebih dari 0,6. Jadi pada variabel ini memenuhi syarat ketentuan apabila lebih dari 0,6 dan dinyatakan reliabel.

a. Minimarket Alfamart

Tabel 1.3
Hasil Hipotesis Alfamart

Model	Alfamart			
	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,876		2,375	0,022
Harga	0,238	0,262	2,074	0,044
Promosi	0,293	0,333	2,552	0,014
Pelayanan	0,261	0,318	2,262	0,029
Ketersediaan Produk	-1,34	-1,29	-0,898	0,374
R	0,574			
R square	0,329			
F hitung	5,519			
F Sig.	0,001			

Sumber: Olahan Data Primer 2015

b. Minimarket Galaxy

Tabel 1.4
Hasil Hipotesis Minimarket Galaxy

Model	Galaxy			
	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,163		0,731	0,468
Harga	0,469	0,596	5,085	0,000
Promosi	0,271	0,237	2,052	0,046
Pelayanan	0,412	0,289	2,468	0,017
Ketersediaan Produk	-0,264	-0,192	-1,544	0,130
R	0,693			
R square	0,480			
F hitung	10,394			
F Sig.	0,000			

Sumber: Olahan Data Primer 2015

2. UJI HIPOTESIS

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Dengan analisis yang dilakukan telah dirangkum hasilnya pada dibawah ini adalah:

1) Variabel Harga

Hasil analisis pada Alfamart diperoleh dari uji t dengan t hitung 2,074 dan sig. 0,044 < 0,05 maka Ho ditolak artinya variabel harga secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Sedangkan hasil analisis pada Galaxy diperoleh dari uji t dengan t hitung 5,085 dan sig. 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak artinya variabel harga secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2) Variabel Promosi

Hasil analisis pada Alfamart diperoleh dari uji t dengan t hitung 2,552 dan sig. 0,014 < 0,05 maka Ho ditolak artinya variabel promosi secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Sedangkan hasil analisis pada Galaxy diperoleh dari uji t dengan t hitung 2,052 dan sig. 0,046 < 0,05 maka Ho ditolak artinya variabel promosi secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

3) Variabel Pelayanan

Hasil analisis pada Alfamart diperoleh dari uji t dengan t hitung 2,262 dan sig. 0,029 < 0,05 maka Ho ditolak artinya variabel pelayanan secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Sedangkan hasil analisis pada Galaxy diperoleh dari uji t dengan t hitung 2,468 dan sig. 0,017 < 0,05 maka Ho ditolak artinya variabel pelayanan secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4) Variabel Ketersediaan Produk

Hasil analisis pada Alfamart diperoleh dari uji t dengan t hitung -0,898 dan sig. 0,374 > 0,05 maka Ho diterima artinya variabel ketersediaan produk secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Sedangkan hasil analisis pada Galaxy diperoleh dari uji t dengan t hitung -1,544 dan sig. 0,130 > 0,05 maka Ho diterima artinya variabel ketersediaan produk secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

b. Uji F

Pada uji ini hasil analisisnya hampir sama dengan uji t yang membedakan pada uji F dilakukan secara bersama-sama. Dengan hasil ini dapat dilihat secara umum pada minimarket Alfamart dan minimarket Galaxy tentang kesimpulan yang dihasilkan. Hasilnya

yaitu pada Alfamart diperoleh F hitung 5,519 dengan sig. 0,001 yang menunjukkan 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dengan maksud variabel harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Sedangkan hasil dari Galaxy menunjukkan F hitung 10,394 dan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dengan maksud variabel harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) mencerminkan besarnya pengaruh besarnya perubahan variabel independen dalam menjalankan perubahan pada variabel pada variabel dependen secara bersama-sama (Arikunto: 2010). Hasil yang didapat dari Alfamart dapat diartikan R^2 sebesar 0,329 (32,9%) hal ini menunjukkan pada variabel independen dapat menggambarkan variabel dependen sebesar 32,9% dan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain sebesar 67,1% (100% - 32,9).

Pada Galaxy diperoleh R^2 sebesar 0,480 (48,0%) dapat diartikan sebagai variabel independen bisa menerangkan variabel dependen sebesar 48% dan dampak yang ditimbulkan dari lainnya sebesar 52% (100% - 48%).

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Alfamart				Galaxy			
	B	beta	T	Sig.	B	beta	t	Sig.
Kontanta	5,876		2,375	0,022	2,163		0,731	0,468
Harga	0,238	0,262	2,074	0,044	0,469	0,596	5,085	0,000
Promosi	0,293	0,333	2,552	0,014	0,271	0,237	2,052	0,046
Pelayanan	0,261	0,318	2,262	0,029	0,412	0,289	2,468	0,017
Ketersediaan Produk	-1,34	-1,29	-0,898	0,374	-0,264	-0,192	-1,544	0,130
R	0,574				0,683			
R square	0,329				0,480			
F hitung	5,519				10,394			
F sig.	0,001				0,000			

Sumber : Data Olahan Primer, 2015

Dimana:

B = Koefisien pada setiap masing-masing variabel

beta = Resiko yang ditimbulkan pada masing- masing variabel.

t = t hitung pada masing-masing variabel yang apabila menggunakan perhitungan ini harus dibandingkan dengan t tabel. Dikatakan signifikan apabila < t tabelnya.

Sig. = Signifikansi hasil uji t yang dikatakan signifikan apabila < 0,05.

Pada tabel 1.5 dapat dilihat kesimpulan dalam perbandingan ini sebagai berikut:

1) Variabel Harga

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga pada Galaxy lebih mempunyai pengaruh yang besar dibandingkan dengan harga pada Alfamart. Hal ini dapat dilihat pada beta minimarket Galaxy

sebesar 0,596 lebih besar dibandingkan dengan beta Alfamart sebesar 0,262.

2) Variabel Promosi

Menunjukkan bahwa promosi pada Alfamart lebih mempunyai pengaruh yang besar dibandingkan dengan promosi pada Galaxy. Hal ini dapat dilihat pada beta minimarket Alfamart sebesar 0,333 lebih besar dibandingkan dengan beta Galaxy sebesar 0,237.

3) Variabel Pelayanan

Menunjukkan bahwa pelayanan pada Alfamart lebih mempunyai pengaruh yang besar dibandingkan dengan pelayanan pada Galaxy. Hal ini dapat dilihat pada beta minimarket Alfamart sebesar 0,318 lebih besar dibandingkan dengan beta Galaxy sebesar 0,289.

4) Variabel Ketersediaan Produk

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada minimarket Alfamart maupun minimarket Galaxy tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dilihat pada beta minimarket Alfamart sebesar -1,29 dan pada beta minimarket Galaxy sebesar -0,192.

D. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang sudah di analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada uji t variabel harga untuk Alfamart dan Galaxy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat

dilihat pada Alfamart dengan nilai sig. 0,044 dan Galaxy dengan nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hendrakus Arinda (2009), Fika erawati (2012), Berlian Aminanti Suraya Putri (2012), Dan Andi Eko Ariyanto (2013).

2. Pada uji t variabel promosi untuk Alfamart dan Galaxy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada Alfamart dengan nilai sig. 0,014 dan Galaxy dengan nilai sig. 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maria Hendrakus Arinda (2009), Berlian Aminanti Suraya Putri (2012), Andi Eko Ariyanto (2013), Dan Maria Magdalena Minarsih (2014).
3. Pada uji t variabel pelayanan untuk Alfamart dan Galaxy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada Alfamart dengan nilai sig. 0,029 dan Galaxy dengan nilai sig. 0,017 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hendrakus Arinda (2009), Fika erawati (2012), Dan Maria Magdalena Minarsih (2014).
4. Pada uji t variabel ketersediaan produk untuk Alfamart dan Galaxy tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada Alfamart dengan nilai sig. 0,374 dan Galaxy dengan nilai sig. 0,130 yang lebih besar dari 0,05.

5. Hasil uji F pada Alfamart dan Galaxy diperoleh sig. 0,001 dan sig. 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak artinya variabel harga, promosi, pelayanan, dan ketersediaan produk baik pada Alfamart dan Galaxy secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Pada penelitian ini diketahui variabel yang paling dominan pada Alfamart adalah variabel promosi dengan nilai beta 0,333 lebih tinggi daripada variabel yang lain. Sedangkan pada Galaxy variabel yang paling dominan adalah variabel harga dengan nilai beta 0,596 lebih tinggi daripada variabel yang lain. Beta ini menunjukkan tingkat resiko yang diambil.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern. Edisi Keenam*, Yogyakarta: Liberty
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2007. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, dan Armstrong. (2009). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid 1.*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Napitupulu, Paimin. 2007. *Pelayanan Publik dan Customer Satisfiction*. Bandung: Alumni.
- Stanton. William. J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007 . *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.