



**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK.
CABANG GRESIK**

SKRIPSI

OLEH:

ADAM EDISON
NIM. 010810201129

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2008



**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK.**

CABANG GRESIK

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

OLEH:

ADAM EDISON

NIM. 010810201129

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2008

TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : PENGARUH VARIABEL BAURAN
PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK
GRESIK
Nama Mahasiswa : ADAM EDISON
NIM : 010810201129
Jurusan : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM

Ika Barokah, SE, MM

NIP. 131 624 473

NIP. 132 304 404

Ketua Jurusan,

Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Adam Edison
NIM : 010810201129
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : M. Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK CABANG
GRESIK

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jember, 9 Juni 2008

Yang menyatakan,

Adam Edison
NIM. 010810201129

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

*Allah SWT Sang Penguasa Alam, serta Rasulallah SA W Nabi Pencerah
Manusia;*

*Kedua orang tua tersayang, Ayahanda Muzayyin Uzair (Alm) dan Ibunda
Layinah Fathoni (Alm) yang telah membeikan kasih sayang, pengorbanan,
dan keteladanan yang tak pernah hapus selama ini;*

*Saudara-saudaraku kakanda Novi, kakanda Iyong, dan kakanda Agud yang
selalu memberikan nilai persaudaraan dan kebersamaan dalam hidupku;*

*Seseorang yang telah menyempurnakan agamaku dengan ikhlas dan penuh
tanggung jawab;*

Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

***Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila telah selesai dari satu urusan, kerjakan dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allah hendaknya engkau berharap
(Terjemahan surat An Naryah ayat 6-8)***

***Sesungguhnya kami uji dengan suatu cobaan yaitu dengan ketakutan, kelaparan, dan kekurangan harta, manusia dan buah-buahan, dan berilah kabar gembira pada orang-orang yang sabar atas cobaan itu
(Terjemahan surat Al Baqarah ayat 155)***

***Kesuksesan dan kemapanan seseorang dalam kehidupan bukanlah dilihat dari sebesapa besar materi yang dikumpulkan dan seberapa tinggi kekuasaan yang diraih, tetapi dilihat dari seberapa jauh mengetahui, menganalisa, dan menyelesaikan permasalahan hidup dengan ketenangan hati
(Adam E Uzair)***

***Seseorang dapat meningkatkan derajat dirinya ketika ada kemauan untuk terus belajar dan mencari ilmu, seseorang dapat meningkatkan martabat ketika ada hati nurani yang bersih dan suci
(Adam E Uzair)***

***Jangan tinggalkan pulang, kalau tiada kau menang, walau mayat terkapar di medan juang
(Mars HMI)***

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Cabang Gresik” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data, memberikan gambaran, terhadap fenomena-fenomena penelitian berdasarkan pada data primer yang diambil dari kuesioner pada responden (konsumen Ramayana *departemen Store Gresik*) yang ada dan tersedia pada obyek penelitian.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji validitas dan uji reliabelitas dengan menggunakan metode *crombach alpha*, metode *MSI (Methods of Successive Internal)*, regresi berganda, uji asumsi klasik, uji F, dan uji t..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, fasilitas fisik, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan perhitungan uji F menghasilkan F_{hitung} 65,317 lebih besar dari F_{tabel} 2,18. Dan hasil dari nilai koefisien determinan berganda terdapat faktor variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, fasilitas fisik, dan pelayanan dapat menjelaskan variasi variable terikat yaitu kepuasan konsumen pada Ramayana *Departement Store cabang Gresik* sebesar 92.7 % dan sisanya 7.3 % dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dan puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan sekalian alam yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta taufikNya sehingga penulis tetap dapat menjalankan perjalanan kehidupan dengan islam, iman, dan ikhsan sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perjuangan. Tidak lupa shalawat serta salam tetap terlimpahkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan kepada umat manusia di dunia dengan ajaran Islamnya.

Skripsi merupakan karya ilmiah dari penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dalam penyusunan sampai dengan terselesainya skripsi ini, penulis menyadari telah banyak pihak yang membantu, membimbing, serta memberi semangat baik secara spiritual maupun material kepada penulis. Untuk itulah pada kesempatan kali ini, penuls mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember,
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember,
3. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM, selaku dosen pembimbing I tarima kasih atas bimbingannya dan waktunya,
4. Ibu Ika Barokah SE, MM, selaku dosen pembimbing II tarima kasih atas bimbingannya dan nasehatnya selama ini,
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan bekal pengetahuan dan wawasan tentang ilmu ekonomi dan terapannya,
6. Kakak-kakakku Mas Yazid dan Mbak Novi, Mas Iyong, Mas agud dan Mbak Rhara, terima kasih atas do'a, nasehat dorongan serta kasih sayang selama ini yang tak bisa digantikan dengan apapun,

7. Bapak Ir. Aunur Rofiq, MM, tarima kasih telah memberikan kepercayaan dan kesempatan atas fasilitas pendanaan selama menempuh pendidikan tinggi,
8. Kelurga besar Bani Khafid, Budhe Im dan Pak Akib, om Ir Herman dan tante Is, tante Yum, tante Ir Matul, om Ir Farid dan tante Heni, om dr Didi dan tante Endah, om Ir Nizam dan tante Neneng, tarima kasih telah mencurahkan kasih sayang dan tanggung jawabnya,
9. Ruli Ernawati, Amd, (temanku, sahabatku, saudari sejatiku dalam senang maupun duka, serta penyempurna agamaku), tarima kasih telah memberikan perhatian, dorongan, dan motivasinya,
10. Bapak Drs. Maulana Surya Kusumah, M.si, dan ibu Drs Dyah Maulana, tarima kasih telah atas kritik dan nasehat, serta tempat tinggal selama menyusun skripsi,
11. Saudara-saudaraku senasib seperjuangan dalam naungan bulan bintang, kakanda-kakanda (Erfan, Khodim, Amrul), kepengurusan 2004-2005 (Roni, Dani, Aris, Doni, Bagas, Rudi, Tutut, Irma, Titik, Wita, Riska,dll), rekan-rekan (Andre, Rizal, Jamal, Nilam, Iim, May) serta lainnya yang tidak bisa saya sebutkan semuanya, yang telah memberikan pengetahuan tentang arti sebuah kehidupan dalam pembentukan karakter,
12. Ariif Wicaksono, SE, kawan senasib dan seperjuangan sampai titik darah penghabisan, terima kasih atas kebersamaannya,
13. Rekan-rekan dalam My Management Group, Benny, Anton, Andre, Etty, Adi, Teguh, dan yang pernah ada didalamnya, yang telah memberikan pengalaman tersendiri dalam implementasi praktis dunia bisnis,
14. Semua pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu.

Jember, Mei 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.2 Konsep Pemasaran	6
2.3 Komponen-Komponen Utama Pemasaran	7
2.4 Bauran Pemasaran Jasa	8
2.5 Perilaku Konsumen	11
2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.7 Proses Keputusan Membeli	14
2.8 Tingkat Kepuasan Konsumen	15

2.9 Pengertian Bauran Ritel dan Unsur-Unsurnya	16
2.10 Fungsi dan Jenis Ritel	19
2.11 Penelitian Sebelumnya	19
2.12 Kerangka Konseptual	20
2.13 Hipotesis	21
BAB III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sumber Data	22
3.2.1 Jenis Data	22
3.2.2 Sumber Data	23
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populai	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	24
3.5 Definisi Operasional Variabel	24
3.6 Teknik Pengukuran Variabel	26
3.7 Metode Analisis Data	27
3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji Reliabelitas	28
3.7.3 MSI (<i>Methods of Successive Internal</i>)	28
3.7.4 Analisis Regresi Berganda	29
3.7.5 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.6 Uji F	31
3.7.7 Uji t	32
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Singkat Ramayana <i>Departement Store</i>	35
4.1.2 Promosi dan Struktur Saham	36
4.1.3 Visi dan Misi Ramayana <i>Departement Store</i>	37
4.1.4 Struktur Organisasi Ramayana <i>Departement Store</i> Gresik .	38

4.1.5 Lokasi Ramayana <i>Departement Store</i> Gresik	41
4.1.6 Shift pada Ramayana <i>Departement Store</i> Gresik	41
4.2 Karakteristik Responden	41
4.3 Analisis Deskriptif	44
4.4 Analisis Data	52
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabelitas	52
4.4.2 Analisis Regresi Berganda	54
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.4.4 Pengujian Secara Berama-Sama (Uji F)	58
4.4.5 Koefisien Determinan Berganda	59
4.4.6 Pengujian Secara Parsial	60
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.5.1 Pengaruh secara Simultan	64
4.5.2 Pengaruh Secara Parsial	65
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Table 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jarak	43
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Produk	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Harga	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Lokasi	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Promosi	47
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Orang	47
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Proses	48
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Fasilitas Fisik	49
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Pelayanan	49
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.17 <i>Collinearity Statistic</i>	56
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Glejser</i>	57
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji F	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Saluran Tradisional	17
Gambar 2.2 VMS (<i>Vertical Marketing System</i>)	18
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 Alur Kerangka Pemecahan Masalah	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ramayana <i>Departement Store</i> Gresik	38
Gambar 4.2 Kurva Normal Pengujian signifikansi dengan <i>F-test</i>	59
Gambar 4.4 Kurva Normal <i>t-test</i> untuk Variabel Produk	60
Gambar 4.5 Kurva Normal <i>t-test</i> untuk Variabel Harga	61
Gambar 4.6 Kurva Normal <i>t-test</i> untuk Variabel Lokasi	61
Gambar 4.7 Kurva Normal <i>t-test</i> untuk Variabel Promosi	62
Gambar 4.8 Kurva Normal <i>t-test</i> untuk Variabel Orang	62
Gambar 4.9 Kurva Normal <i>t-test</i> untuk Variabel Proses	63
Gambar 4.10 Kurva Normal <i>t-test</i> untuk Variabel Fasilitas Fisik	63
Gambar 4.11 Kurva Normal <i>t-test</i> untuk Variabel Pelayanan	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Responden

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Lampiran 8 : Hasil MSI

