

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI RASYA BARBERSHOP**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

KUKUH IMAM SANTOSO
NIM: 61201121008986



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2025



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI RASYA BARBERSHOP**

Oleh:

Nama : Kukuh Imam Santoso
NIM : 61201121008986
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada

2025

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Gena Prasetya Noor, SH, MM

Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, SE, M.S



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI RASYA BARBERSHOP**

Oleh :

Nama : Kukuh Imam Santoso
NIM : 61201121008986
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari :
Tanggal : 2025
Waktu : 14:00 – 15:20 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Eko Yuliawan, SE, M.Si (.....)

Anggota : Altatit Dianawati, S.Si., MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kukuh Imam Santoso
NIM : 61201121008986
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3276021109810010
Alamat : Grande Village Residence 1 Blok C No 21 RT 005
RW 004 Kel Susukan Kec Bojong Gede Kab Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbershop, ini merupakan hasil karya tulis saya dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih informatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 2025

Kukuh Imam Santoso
61201121008986

ABSTRAK

Kukuh Imam Santoso. NIM. 612011210089861. Pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbershop.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbershop. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Random Sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 98 responden, dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 51,3% faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh lokasi dan harga sedangkan sisanya 48,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (52,108) > F_{tabel} (3,090)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi menunjukkan hasil $t_{hitung} (7,314)$, variabel harga menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (4,272)$, dimana $t_{tabel} (1,98447)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi. Kemudian pada tanggapan responden variabel Lokasi pada pernyataan kedua yaitu akses jalan menuju Rasya Barbershop mudah ditempuh, dengan angka penafsiran sebesar 4,08 (setuju) perlu ditingkatkan lagi dan pada variabel harga dengan pernyataan kedua yaitu harga pangkas rambut Rasya Barbershop sangat terjangkau, dengan angka penafsiran sebesar 3,82 (Setuju) perlu ditingkatkan lagi.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Kukuh Imam Santoso. NIM. 612011210089861. The effect of location and price on customer satisfaction at Rasya Barbershop.

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of location and price on customer satisfaction at Rasya Barbershop. The type of research used is explanatory research with a research method in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by Purposive Random Sampling. The sample amounted to 98 respondents, using multiple linear analysis. The results of the determination coefficient test showed that it was 51.3%. Customer satisfaction factors can be explained by location and price while the remaining 48.7% are explained by other factors not examined in this study. Meanwhile, the results of the F test show that simultaneously the location and price variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the results of the analysis, namely the value of $F_{cal} (52.108) > F_{tabel} (3.090)$. The results of the t-test showed that the location variable showed the results of tcount (7.314), the price variable showed the results of tcount analysis (4.272), where $t_{table} (1.98447)$ partially had a significant effect on customer satisfaction. The dominant variable affecting customer satisfaction is location. Then in the response of the respondents variable, the location in the second statement is that the road access to Rasya Barbershop is easy to reach, with an interpretation figure of 4.08 (agree) needs to be improved again and on the price variable with the second statement is that the price of Rasya Barbershop barber is very affordable, with an interpretation figure of 3.82 (Agree) needs to be improved again.

Keywords: Location, Price, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbershop. Ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis ingin mengetahui apakah faktor pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbershop. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui lokasi dan harga apa yang diinginkan perusahaan di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, SE. selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, SE, M.S, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Gena Prasetya Noor, SH, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
6. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.

7. Ayahanda Darsono, Ibu Nani Hartini (Almarhumah) tersayang yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan proposal skripsi ini dengan baik.
8. Istri tercinta Rosdhiana yang telah memberikan semangat dan menemani setiap saat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Buah hati terkasih Rayyis Azfa Jabar Favhrezi, Athariz Arsyah Al Hafizi dan Arshaka Dewandra Al Farisqy yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 2025
Peneliti,

Kukuh Imam Santoso
61201121008986

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Perumusan Masalah	3
1.5. Tujuan Penelitian	3
1.6. Manfaat Penelitian	4
1.7. Sistematika Penulisan	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Manajemen Pemasaran	6
2.1.2. Lokasi.....	6
2.1.3. Harga.....	9
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Konseptual	19
2.4. Hipotesis	20
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2. Jenis Penelitian	21
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.3.1. Populasi	21
3.3.2. Sampel	22
3.4. Teknik Pengumpulan Data	23
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	23
3.5.1. Variabel Bebas	23
3.5.2. Variabel Terikat.....	24
3.6. Teknik Analisis Data	25
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	25
3.6.2. Persamaan Regresi Linear Berganda	27
3.6.3. Uji Kualitas Data	27
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	29
3.6.5. Uji Hipotesis	30

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1. Sejarah Berdirinya Rasya Barbershop	33
4.1.2. Visi dan Misi	33
4.1.3. Struktur Organisasi Rasya Babershop	34
4.1.4. Karakteristik Responden	34
4.1.5. Tanggapan Responden	36
1. Lokasi (X_1)	36
2. Harga (X_2)	38
3. Kepuasan Pelanggan (Y)	40
4.1.6. Hasil Uji Kualitas Data	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	44
4.1.7. Hasil Uji Asumsi Klasik	45
1. Uji Normalitas	45
2. Uji Multikolinieritas	46
3. Uji Heteroskedastisitas	46
4.1.8. Hasil Uji Hipotesis	47
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	48
2. Hasil Uji F (Simultan)	48
3. Koefisien Determinasi	49
4. Hasil Uji t (Parsial)	50
5. Pengaruh Dominan	50
4.2. Pembahasan	51
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	53
 DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pelanggan	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	21
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.3. Angka Penafsiran	26
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	35
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Lokasi	36
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Harga	38
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	40
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	42
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	43
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.9. Hasil Uji One Kolmogorov Smirnov Test	45
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	46
Tabel 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Glejser.....	47
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Berganda	48
Tabel 4.13. Hasil Uji F	49
Tabel 4.14. Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.15. Hasil Uji t (Uji Parsial)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan.....	13
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	34
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	45
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat keterangan Penelitian	57
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 3. Tabulasi Data	62
Lampiran 4. Hasil Output SPSS	63
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	69
Lampiran 6. Ttabel, Ftabel dan Rtabel.....	70
Lampiran 7. Hasil Cek <i>Plagiarisme</i>	73
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan sangat ketat di berbagai bidang, termasuk bisnis potong rambut. Usaha potong rambut, meski banyak persaingan, namun kini sangat menguntungkan sehingga banyak pula yang menggeluti usaha potong rambut. Pada zaman modern seperti sekarang ini sudah banyak model dan tatanan rambut baru yang menjadi pilihan, oleh karena itu keberadaan jasa pangkas rambut selalu dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam memenangkan persaingan, bisnis harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi bisnis untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar. Memperhatikan kepentingan konsumen, kebutuhan dan keinginannya, serta kepuasannya terhadap pelayanan merupakan faktor penting keberhasilan bisnis dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, bisnis harus mampu memberikan sesuatu yang bernilai kepada konsumen, memberikan kepuasan, dan sangat menyentuh hati konsumen.

Rasya Barbershop sebagai usaha di bidang potong rambut harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat bisnis tersebut melakukan seluruh kegiatannya. Memilih lokasi dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Namun sesuai dengan pengamatan penulis lokasi yang ditetapkan oleh Rasya Barbershop lokasi yang tidak strategis atau sulit diakses oleh target pasar potensial dapat mengurangi jumlah pelanggan yang datang, Persaingan yang ketat karena semakin banyaknya barbershop dalam satu area, persaingan bisa menjadi sangat ketat dan sulit untuk menarik pelanggan baru, dan lokasi tidak memiliki tempat parkir yang memadai maka pelanggan mungkin enggan datang ke barbershop. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi pelaku bisnis bahwa lokasi yang strategis memberikan manfaat yang besar bagi usaha dan lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Selain faktor lokasi, harga punya faktor penting karena menentukan perkembangan bisnis. Harga mempunyai peran penting bagi kosumen dalam mempertimbangkan pembelian, namun sesuai dengan observasi dilapangan bahwa di Rasya Barbershop masih ditemukan harga yang kurang bersaing dengan usaha bisnis lain, menetapkan harga yang terlalu tinggi sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan nilai yang mereka terima, dan harga tidak sesuai dengan nilai tambah yang ditawarkan oleh barbershop, maka pelanggan mungkin merasa tidak adil dan beralih ke pesaing. Hal ini menjadi perhatian oleh Rasya Barbershop dalam mempertimbangkan harga seefektif mungkin karena harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Rasya Barbershop selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh usaha tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Berikut data pelanggan di Rasya Barbershop dari tahun 2022 sampai dengan 2023 sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Pelanggan Barbershop Rasya Tahun 2022-2023

Bulan	TAHUN		
	2022	2023	Jumlah
	Pelanggan Dewasa		
Januari	221	216	437
Februari	217	220	437
Maret	182	226	408
April	109	208	317
Mei	226	236	462
Juni	203	176	379
Juli	183	240	423
Agustus	198	233	431
September	207	222	429
Oktober	219	243	462
November	192	221	413
Desember	207	169	376
Total	2364	2610	4974

Dari data tabel 1.1. di atas terlihat pada tahun 2022 jumlah pelanggan 2364 dan pada tahun 2023 jumlah pelanggan sebanyak 2610, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan sehingga penulis dapat menganalisis bahwa adanya permasalahan pada kepuasan pelanggan yang dipengaruhi

oleh beberapa faktor seperti lokasi dan harga. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Rasya Barbeshop”.

I.2. Identifikasi Masalah

Dengan melihat beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Lokasi kurang strategis sehingga lokasi usaha tidak mudah dilalui
2. Harga yang diberikan Rasya Barbeshop belum sesuai dengan keinginan konsumen
3. Harga yang kurang bersaing dengan usaha barbeshop lainnya.
4. Masih adanya komplain dari pelanggan mengenai hasil harga yang diberikan.

I.3. Pembatasan Masalah

Dari masalah yang sudah dijabarkan diatas, terlihat bahwa lokasi dan harga masalah utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan alasan tersebut, maka penulis membatasi penelitian pada “pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbeshop”.

I.4. Perumusan Masalah

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

1. Apakah secara simultan lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbeshop?
2. Apakah secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbeshop ?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbeshop ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mempunyai tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbershop.
2. Untuk mengetahui secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbershop.
3. Untuk mengetahui secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rasya Barbershop.

I.6. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini semoga memberikan manfaat baik yang bersifat teori maupun praktis:

1. Bagi penulis

Dari penelitian ini penulis dapat memperoleh pengetahuan baru mengenai masalah pemasaran yang sangat berkaitan erat dengan kegiatan bisnis dan yang tidak kalah penting adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana.

2. Bagi Rasya Barbershop.

Sebagai salah satu alat untuk mengetahui lokasi dan harga yang di inginkan oleh bisnis itu sendiri.

I.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Kotler dan Keller (2019:27) Menyatakan bahwa *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value”*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, sedangkan menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

2.1.2. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi, sedangkan menurut Peter dan Olson (2019:268) lokasi adalah tempat atau

berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen, sedangkan menurut Kurniawan (2018:36) lokasi adalah tempat di mana kita menentukan letak usaha kita dan menurut Kotler (2019:94) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi atau saluran distribusi yaitu suatu proses yang dilalui oleh produk dari melalui perantara dan kemudian produk tersebut bisa sampai dan digunakan oleh konsumen.

2.1.2.1. Variabel dalam pemilihan lokasi

Menurut Nurmalina, *et. al.* (2020:28) terdapat beberapa variabel yang diperhatikan dalam pemilihan lokasi bisnis antara lain:

1. Ketersediaan bahan baku

Bila suatu perusahaan membutuhkan bahan baku yang besar dan karenanya bahan baku merupakan komponen yang amat penting dari keseluruhan proses operasi produksi, variabel ini merupakan variabel dominan/signifikan dalam penentuan lokasi pabrik.

2. Letak pasar yang dituju

Industri barang konsumtif memiliki kecenderungan bobot variabel ini lebih diperhatikan, demikian pula untuk perusahaan-perusahaan yang tidak berskala besar. Beberapa hal yang didapat informasinya antara lain daya beli konsumen, pesaing dan beberapa data lain yang cukup dalam uraian tentang analisis aspek pasar.

3. Tenaga listrik dan air

Ketersediaan listrik dan air bagi kegiatan bisnis yang menggunakan kedua sumber daya tersebut dengan kebutuhan cukup besar menjadi hal yang sangat penting. Beberapa kegiatan bisnis yang menggunakan peralatan listrik berkapasitas besar harus mempertimbangkan ketersediaan listrik dan ketersediaan air di suatu lokasi.

4. Supply tenaga kerja

Tersedianya tenaga kerja, baik untuk tenaga kerja yang terdidik maupun terlatih akan berpengaruh terhadap biaya produksi yang ditanggung perusahaan.

5. Fasilitas transportasi

Fasilitas transportasi ini berkaitan erat dengan pertimbangan bahan baku dan pertimbangan pasar. Jika lokasi mendekati sumber bahan baku, maka fasilitas transportasi terutama perhitungan dalam kaitannya dengan ongkos transportasi menuju pasar dengan tidak berarti tidak diperhitungkan biaya transportasi dari sumber bahan baku ke lokasi pabrik, demikian pula sebaliknya.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi Usaha

Menurut Tjiptono (2018:32) Ada faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan Dalam Pemilihan Lokasi Usaha yaitu

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Tempat parkir
- d. Ekspansi
- e. Lingkungan
- f. Persaingan
- g. Peraturan pemerintah

Dan juga dipengaruhi oleh letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat, dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan.

2.1.2.3. Strategi Pemilihan Lokasi

Tahap memilih lokasi terdapat beberapa tahap sebelum memilih lokasi yang tepat bagi perusahaan. Menurut Sunyoto (2019:185) tahapan tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar

Dalam pemilihan pasar, ada beberapa aspek penting yang harus didalami, yaitu:

- a. Tingkat perekonomian masyarakat
- b. Tingkat persaingan
- c. Ukuran populasi dan karakteristiknya
- d. Industri / bisnis di lingkungan sekitar
- e. Pajak

2. Analisis Area

Mengenai analisis area perdagangan, terbagi menjadi dua area yaitu:

- a. Primary Trading Area, meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang yang tingkat pembelian potensial tinggi. Dapat dilihat dari segi jumlah orang yang paling mudah mencapai toko.
- b. Secondary Trading Area, dapat dilihat dari orang-orang yang akan menjadi pelanggan potensial yang berbeda diluar primary trading area. Pada umumnya jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi kita jauh lebih tinggi dibandingkan yang telah kita lakukan pada saat menganalisis pasar.

2.1.2.4. Indikator Lokasi

Menurut Senggetang et al (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses

Lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat keluar masuk dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area dan Kawasan industry, lingkungan perumahan atau perkotaan sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.

3. Tempat parkir yang luas

Yaitu tempat parkir yang nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun empat.

4. Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang luas untuk peluasan usaha dikemudian hari

2.1.3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Tjiptono (2019:208) berpendapat bahwa agar dapat sukses dalam

memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:3) “Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Pelanggan akan membayarkan harga berdasarkan keingintahuannya terhadap manfaat menggunakan jasa tersebut.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa arga adalah suatu nilai yang diperlukan konsumen untuk ditukarkan pada produk atau jasa agar dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2.1.3.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan

pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

4. Menyaring Pasar Secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan penyaringan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Menyaring pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.1.3.2. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:324) menyebutkan ada empat yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4. Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang, sedangkan menurut Tjiptono (2019:104) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Kemudian kepuasan menurut Indrasari (2019:82) yang puas terhadap produk atau jasa yang digunakannya, maka terdapat kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan ialah suatu keadaan emosional, tanggapan konsumen setelah pembelian mereka yang dapat berbentuk kejengkelan, ketidakpuasan, kemarahan, netralitas, kesenangan atau kegembiraan (Indrasari, 2019: 84).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

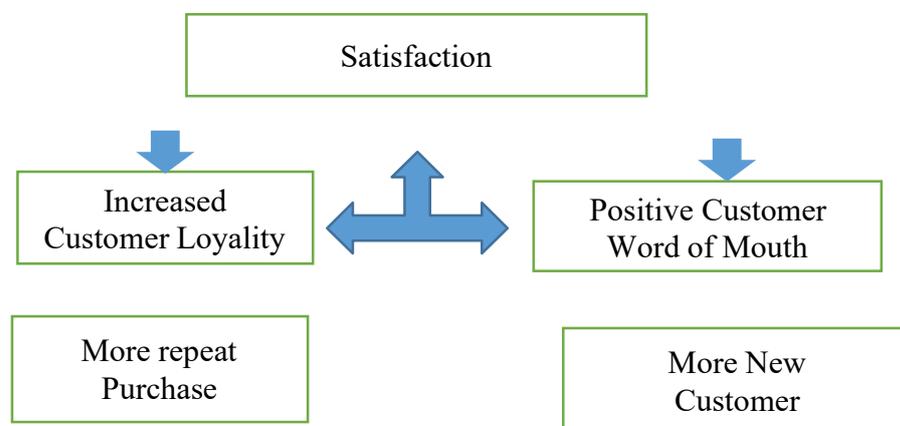
2.1.4.1. Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari (2019:84) Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif meliputi :

- a. *Warranty cost*. Beberapa perusahaan yang menangani warranty cost produk/jasa mereka dilakukan dengan persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasaan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- b. Pelanggan terhadap komplek dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun sering kali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplek atau klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi maka *costomer defections* tidak dapat dicegah.
- c. *Market share*. Merupakan yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan
- d. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memaskan bila biaya untuk defecting costomer dapat diperkirakan.
- e. *Industry reports*. Terdapat beberapa jenis dari industry report ini seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang *fairest, most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019:85) mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar yang tertera dibawah ini.



Gambar 2.1. Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan
Sumber : Indrasari (2019:85)