

**PENGARUH DAYA TARIK HARGA, INSENTIF PROMOSI,
KERAGAMAN PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMARKET GIANT
EKSTRA DI KOTA HARAPAN INDAH**

Oleh:

Nama : Renata Refina Irsela

NIM : 27170016

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2021



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH DAYA TARIK HARGA, INSENTIF PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMARKET GIANT EKSTRA DI KOTA HARAPAN INDAH

Diajukan Oleh

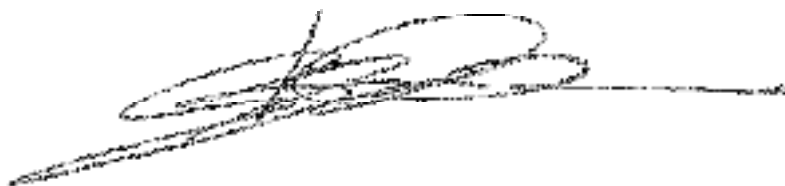
Nama: Renata Refina Irsela

NIM : 27170016

Jakarta, 12 April 2021

Dizetujui Oleh:

Pembimbing



(Dr. Ir. Bilson Samudra, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Renata Refina Irsela / 27170016 / 2021 / Pengaruh Daya Tarik Harga, Insentif Promosi, Keragaman Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah / Pembimbing: Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap pelaku bisnis di berbagai belahan dunia, karena banyaknya kegiatan bisnis yang tersendat dan pembatasan aktivitas yang diberlakukan di banyak negara termasuk Indonesia. Walaupun dengan kondisi bisnis yang kurang stabil masyarakat masih mengunjungi Giant walaupun mereka dapat berbelanja secara *online*. Yang menjadi pertanyaan, mengapa masyarakat masih memilih Giant sebagai tempat berbelanja? Apakah hal tersebut disebabkan faktor-faktor daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan? Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan serta variabel dependen yang terdiri dari kepuasan pelanggan.

Objek penelitian ini adalah Giant Ekstra di Kota Harapan Indah. Sampel dalam penelitian ini merupakan 120 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan regresi linear berganda sebagai teknik analisis. Data diolah dengan *SPSS 20*.

Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah daya tarik harga.

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kesesuaian dan daya saing harga, memperhatikan insentif dan kualitas promosi, meningkatkan keragaman produk, dan terus meningkatkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra.

Kata kunci: daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan





ABSTRACT

Renata Refina Irsela / 27170016 / 2021 / Pengaruh Daya Tarik Harga , Insentif Promosi, Keragaman Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah / Advisor: Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Covid-19 pandemic has big impact on business people around the world, because many business activities decreased in many countries, including in Indonesia. In the unstable conditions during this pandemic, people still visit Giant even though they can shop online. Why do people still choose to shop at Giant? Is it because of the factors of price attractiveness, promotional incentives, product diversity, and customer experience on customer satisfaction? The purpose of this study is to find the answer to that question.

The theories used in this research are price attractiveness, promotional incentives, product diversity, customer experience, and customer satisfaction. There are two types of variables in this research, the first type is independent variables that consist of price attractiveness, promotional incentives, product diversity, and customer experience. The second one is customer satisfaction that functions as dependent variable.

The Giant Extra in Kota Harapan Indah is the object under investigation. This research involves 120 respondents. The data are collected using a questionnaire shared with Google Form. This research uses descriptive with multiple linear regression as the analysis technique. Data analysis conducted using SPSS 20.

The research shows that price attractiveness, promotional incentives, product diversity, and customer experience have positive and significant impact on customer satisfaction. The most influencing variable for customer satisfaction is price attractiveness.

It is recommended for the company to maintain conformity and price competitiveness, pay attention to promotional quality and incentives, increase product diversity, and continue to improve the pleasant customer experience to maintain and improve Giant Extra hypermarket's customer's satisfaction.

Keywords: price attractiveness, promotional incentives, product diversity, customer experience, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Harga, Inesentif Promosi, Keragaman Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah dengan berbesar hati memberikan doa, dukungan, bimbingan, arahan, nasehat, saran, dan semangat untuk penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi ini yang telah berbesar hati meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan yang berguna kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Ibu, kakak, dan keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, doa, nasehat, saran, dan semangat kepada penulis selama ini.
4. Sahabat-sahabat dan orang-orang terdekat penulis yaitu Livander Surya, Everiany Yasisca, Jennifer Grace, Delby Fonda, Indri Kurniawan, Maria Marcellinda,





Herwin Chandra, Leonardus Eventias, dan Ferry Himawan yang terus memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Pihak-pihak lainnya yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan yang membuat skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan permintaan maaf apabila ada penulisan kata-kata maupun pengaturan format yang kurang berkenan dan kurang dalam skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, April 2021

Renata Refina Irsela

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Penelitian	9
D. Batasan Masalah	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teoritis	12

© Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



1. Daya Tarik Harga.....	12
a. Definisi Harga.....	12
b. Strategi Penetapan Harga.....	13
c. Tujuan Penetapan Harga.....	14
d. Indikator Harga.....	15
2. Insentif Promosi.....	16
a. Definisi Promosi.....	16
b. Bauran Promosi.....	17
c. Definisi Promosi Penjualan.....	20
d. Indikator Promosi.....	21
e. Tujuan Promosi Penjualan.....	22
3. Keragaman Produk.....	22
a. Definisi Produk.....	22
b. Tingkatan Produk.....	23
c. Pengertian Keragaman Produk.....	24
d. Indikator Keragaman Produk.....	25
4. Pengalaman Pelanggan.....	26
a. Definisi Pengalaman Pelanggan.....	26
b. Indikator Pengalaman Pelanggan.....	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Dimensi Pengalaman Pelanggan.....	27
5. Kepuasan Pelanggan	29
a. Definisi Kepuasan Pelanggan	29
b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	30
c. Indikator Kepuasan Pelanggan	31
d. Tujuan Kepuasan Pelanggan	32
B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Objek Penelitian.....	37
B. Desain Penelitian.....	37
C. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	39
D. Teknik Pengambilan Sampel	45
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Analisis Data	48
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
a. Uji Validitas	48
b. Uji Reliabilitas.....	49
2. Analisis Deskriptif	49
a. Analisis Persentase	50
b. Rata-Rata Hitung (<i>mean</i>).....	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Rata-Rata Tertimbang.....	51
d. Rentang Skala.....	52
3 Analisis Regresi Berganda	53
a. Uji Asumsi Klasik.....	54
b. Model Regresi.....	55
c. Uji Keberartian Model (Uji Statistika F).....	56
d. Uji Signifikansi Koefisien (Uji Statistik t).....	57
e. Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
1. Latar Belakang Perusahaan	60
2. Sejarah Giant di Indonesia	61
B. Analisis Deskriptif.....	63
1 Profil Responden.....	63
2 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
3 Analisis Deskriptif	74
4 Analisis Regresi Berganda	84
C. Hasil Penelitian	90
D. Pembahasan.....	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Simpulan	100
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	108

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Indeks Perkembangan Ritel Global 2019	3
Tabel 3.1	: Indikator dan Item Pernyataan Harga	39
Tabel 3.2	: Indikator dan Item Pernyataan Promosi	41
Tabel 3.3	: Indikator dan Item Pernyataan Keragaman Produk.....	42
Tabel 3.4	: Indikator dan Item Pernyataan Pengalaman Pelanggan	43
Tabel 3.5	: Indikator dan Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan	44
Tabel 3.6	: Skala Likert	48
Tabel 3.7	: Rentang Skala.....	53
Tabel 4.1	: Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	: Profil Responden berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3	: Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4	: Profil Responden berdasarkan Pendapatan	65
Tabel 4.5	: Profil Responden berdasarkan Frekuensi Belanja.....	66
Tabel 4.6	: Uji Validitas Variabel Harga	67
Tabel 4.7	: Uji Validitas Variabel Promosi	68

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.8	: Uji Validitas Variabel Keragaman Produk.....	69
Tabel 4.9	: Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan.....	70
Tabel 4.10	: Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.11	: Uji Reliabilitas Variabel Harga	72
Tabel 4.12	: Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	72
Tabel 4.13	: Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk	73
Tabel 4.14	: Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pelanggan.....	73
Tabel 4.15	: Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	74
Tabel 4.16	: Skor Rata-Rata Variabel Harga	74
Tabel 4.17	: Skor Rata-Rata Variabel Promosi	76
Tabel 4.18	: Skor Rata-Rata Variabel Keragaman Produk.....	78
Tabel 4.19	: Skor Rata-Rata Variabel Pengalaman Pelanggan.....	80
Tabel 4.20	: Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan	82
Tabel 4.21	: Hasil Uji Normalitas Sesudah Transformasi	84
Tabel 4.22	: Hasil Uji Heteroskedastisitas Sesudah Transformasi	85
Tabel 4.23	: Hasil Uji Multikolinieritas Sesudah Transformasi	86
Tabel 4.24	: Hasil Uji F Sesudah Transformasi.....	87
Tabel 4.25	: Hasil Uji T Sesudah Transformasi	88

Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.26 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Sesudah Transformasi..... 90

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Preferensi Konsumen Berbelanja Bahan Makanan	4
Gambar 2.1	: Bauran Pemasaran	18
Gambar 2.2	: Model Kerangka Pemikiran.....	33

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Penelitian Terdahulu.....	108
LAMPIRAN 2 : Kuesioner.....	111
LAMPIRAN 3 : Data Kuesioner Responden	117
LAMPIRAN 4 : Data Respon Kuesioner Harga (X1).....	122
LAMPIRAN 5 : Data Respon Kuesioner Promosi (X2)	126
LAMPIRAN 6 : Data Respon Kuesioner Keragaman Produk (X3).....	130
LAMPIRAN 7 : Data Respon Kuesioner Pengalaman Pelanggan (X4)	134
LAMPIRAN 8 : Data Respon Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y).....	138
LAMPIRAN 9 : Uji Validitas	142
LAMPIRAN 10 : Uji Reliabilitas.....	145
LAMPIRAN 11 : Analisis Deskriptif.....	147
LAMPIRAN 12 : Uji Asumsi Klasik	163
LAMPIRAN 13 : Uji Analisis Regresi Berganda	166

 Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.