

TUGAS AKHIR

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI MATAHARI
BASKO GRAND MALL PADANG**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Sarjana
Teknik Industri Pada Jurusan Teknik Industri
Universitas Bung Hatta*

Oleh :

SYAFRIZAL

1010017311006



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2015**

**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BERBELANJA DI MATAHARI BASKO GRAND MALL
PADANG**

Oleh :

SYAFRIZAL
1010017311006

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Ayu Bidiawati JR, S.T, M.Eng
NIK : 960500440

Inna Kholidasari, S.T, M.T, Ph.D
NIK : 200207527

Diketahui Oleh :

Fakultas Teknologi Industri
Dekan,

Jurusan Teknik Industri
Ketua,

Ir. Drs. Mulyanef, M.Sc
NIP : 19590208

Yesmizarti Muchtiar S.T.,M.T
NIK : 970800376

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SYAFRIZAL

NPM : 1010017311006

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Matahari Basko Grand Mall Padang”** merupakan hasil penelitian saya kecuali untuk rujukan dari referensi seperti yang dikutip dalam Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan pada universitas lain ataupun pada gelar sarjana yang lain.

Demikianlah surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tempat : Padang

Tanggal : 23 November 2015

Yang Menyatakan

SYAFRIZAL
1010017311006

PERNYATAAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Pembimbing 1:

Nama : Ayu Bidiawati JR, S.T., M.Eng

NIK : 960500440

Pembimbing 2 :

Nama : Inna Kholidasari, S.T., M.T, Ph.D

NIK : 200207527

Menyatakan bahwa kami telah membaca Tugas Akhir dengan judul “**Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Matahari Basko Grand Mall Padang**”. Dalam penilaian Kami, Tuagas Akhir ini telah memenuhi kelayakan dalam hal ruang lingkup dan kualitas untuk menjadi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Teknik (ST).

Dinyatakan di : Padang

Tanggal : 16 November 2015

1. Pembimbing 1 Nama : Ayu Bidiawati JR, S.T., M.Eng NIK : 960500440	
2. Pembimbing 2 Nama : Inna Kholidasari, S.T., M.T., Ph.D NIK : 200207527	

BIODATA



DATA PRIBADI

Nama Lengkap : SYAFRIZAL
No. Buku Pokok : 1010017311006
Tempat / Tanggal Lahir : Durian Batu, Kinali, Pasaman Barat 1989
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Tetap : Durian Batu, Kinali, Pasaman Barat
E-mail : syafrizal.djail89@gmail.com
Nama Orang Tua : SARWAN
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Durian Batu, Kinali, Pasaman Barat

PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : SDN 69 IV Koto, Kinali, Pasaman Barat
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 2 Kinali, Pasaman Barat
Sekolah Menengah Atas : SMA Yappas Ophir, Pasaman Barat
Perguruan Tinggi : Universitas Bung Hatta Padang

KERJA PRAKTEK

Judul : Tinjauan Tingkat Asam Lemak Bebas (CPO)
Tempat Kerja Praktek : PT. Perkebunan Nusantara VI (PERSERO)
Tanggal Kerja Praktek : 25 Agustus s/d 25 September 2014
Tanggal Seminar : 14 November 2014

TUGAS AKHIR

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Matahari Basko Grand Mall Padang
Tempat Penelitian : Matahari Basko Grand Mall Padang
Tanggal Seminar : 18 November 2015

Padang, 23 November 2015
Penulis

(SYAFRIZAL)
1010017311006

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Matahari Basko Grand Mall. Informasi tentang kepuasan konsumen amat bermanfaat untuk menentukan strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Matahari Basko Grand Mall dalam operasinya memang telah menerapkan unsur bauran pemasaran, akan tetapi sejauh mana unsur bauran pemasaran yang telah diterapkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen belum diketahui. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kajian studi. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjawab tujuh hipotesis, yaitu : (1) produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, (5) orang/karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, (6) fasilitas fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan (7) proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Matahari Basko Grand Mall.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Matahari Basko Grand Mall. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan Teknik *Purposive Sampling*, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses) terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of the marketing mix to consumer satisfaction Matahari Basko Grand Mall. Information on customer satisfaction very useful for determining the company's strategy to improve customer satisfaction. Matahari Basko Grand Mall in operation it has implemented elements of the marketing mix, but the extent to which elements of the marketing mix that has been applied affects customer satisfaction is not yet known. The method used in this research is the study of the study. Research carried out are expected to answer the seven hypothesis, namely: (1) product significantly affect customer satisfaction, (2) the price significantly affect customer satisfaction, (3) a significant influence on consumer satisfaction, (4) the promotion effect significantly to customer satisfaction, (5) people / employees significantly affect customer satisfaction, (6) the physical facilities significantly affect customer satisfaction and (7) the process significantly affect customer satisfaction Matahari Basko Grand Mall.

The population in this study are all consumers of the Matahari Basko Grand Mall. The sample in this study were selected by purposive sampling technique, the total sample of 100 people. The data were analyzed using multiple regression analysis to determine how much influence the independent variable (product, price, place, promotion, people, physical facilities and process) on the dependent variable (customer satisfaction) either partially or simultaneously.

Key words : Marketing Mix, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr., Wb.,

Alhamdulillah puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang selalu memberi rahmat dan karunia-Nya, dan salawat salam semoga dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Karena dengan izin Ridho-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul ***“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Di Matahari Basko Grand Mall Padang”*** Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta Padang untuk meraih gelar sarjana.

Laporan Tugas Akhir merupakan salah satu syarat kelulusan yang harus dilaksanakan oleh setiap mahasiswa dalam jenjang pendidikan Strata-1 (SI)

Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari do'a dan pertolongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terima kasih atas do'a dan bantuannya. Tugas Akhir ini adalah sebuah karya dari Penulis yang tidak terlepas dari kesalahan ketika dibaca, untuk itu Penulis mengucapkan mohon maaf atas kekurangan yang terdapat pada laporan Tugas Akhir ini dan mengharapkan kritik serta sarannya demi kebaikan bersama.

. Semoga laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi Penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padang, 23 November 2015

SYAFRIZAL
1010017311006

UCAPAN TERIMA KASIH



Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak akan sempurna tanpa bantuan berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rasulullah SAW, seorang motivator kehidupan yang dengan mengucapkan shalawat kepadanya akan ada sebuah kebaikan Penulis terima dari Allah SWT.
2. Kedua orang tua, kakak-adek dan semua keluarga tercinta, terima kasih atas doa, dukungan dan bimbingannya yang telah diberikan selama ini.
3. Ayu Bidiawati JR, S.T.,M.Eng selaku Pembimbing I, terima kasih atas bimbingannya dan yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
4. Inna Kholidasari, S.T.,M.T.,Ph.d selaku Pembimbing II, terima kasih atas perhatian, bimbingannya dan semangat serta telah memberikan waktu dan pikirannya untuk penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Yesmizarti Muchtiar, S.T.,M.T selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Ibu Dessy Mufti S.T.,M.T selaku sekretaris jurusan Teknik Industri, Ibu Inna Kholidasari, S.T.,M.T.,Ph.d selaku Koordinator Tugas Akhir serta pembimbing I dan II dari Penulis dan semua dosen jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta, Terima Kasih buat semuanya, semoga ilmu yang diberikan kepada Penulis mampu membuat Penulis menjadi orang yang berguna.
6. Buat Teman-teman angkatan 2010, terimakasih untuk saran, perhatian dan motivasinya.
7. Buat senior, teman-teman angkatan 2010 serta junior yang lagi berjuang untuk menyelesaikan Tugas Akhir nya, semangat terus, maju terus, jangan pernah putus asa.

8. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Untuk itu tiada kata yang dapat penulis ucapkan kepada orang-orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini selain do'a kehadiran Allah SWT, semoga baiknya seseorang yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal. Amin..

Padang, 23 November 2015

SYAFRIZAL
1010017311006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBARAN PENGESAHAN.....	ii
BIODATA PENELITIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	3
BAB 2 LANDASAN TEORI	5
2.1 Kepuasan Konsumen.....	5
2.1.1 Defenisi kepuasan pelanggan/Konsumen	5
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi kepuasan Konsumen....	8
2.2 Bauran Pemasaran	10
2.2.1 Defenisi Bauran Pemasaran.....	10
2.2.2 Variabel-variabel Dari Bauran Pemasaran	11
2.3 Pembuatan Kuesioner.....	22
2.4 Skala Pengukuran.....	23

2.4.1	Macam-macam Skala Pengukuran.....	24
2.4.2	Tipe Skala Pengukuran.....	26
2.5	Penjelasan Tentang Sampel.....	28
2.6	Validitas Dan Reliabilitas.....	31
2.6.1	Validitas.....	31
2.6.2	Reliabilitas.....	34
2.7	Ananlisa Data	35
2.7.1	Analisa Deskriptif	35
2.7.2	Uji Asumsi Klasik	37
2.7.2.1	Uji Normalitas	37
2.7.2.2	Uji Lineritas.....	37
2.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	38
2.7.2.4	Uji Multikolinearitas	38
2.7.3	Ananlisis Regresi Berganda	38
2.7.4	Pengujian Hipotesis.....	39
2.7.4.1	Uji F.....	39
2.7.5	Uji t.....	40
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1	Pendahuluan	41
3.1.1	Pendekatan Penelitian	41
3.1.2	Instrumen Pengumpulan dan Pengolahan Data Untuk Masing-Masing Tujuan	41
3.1.3	Pengumpulan Data	42
3.1.3.1	Penentuan Objek dan Sampel.....	42
3.1.3.2	Pembuatan Kuesioner	43
3.1.3.3	Penyebaran Kuesioner.....	44
3.1.3.4	Pengolahan Data.....	45
3.1.3.5	Analisa Hasil	45
3.1.4	Analisis Deskriptif.....	45
3.1.5	<i>Anayisis KMO and Bartlett's Test</i>	47
3.1.6	<i>Analysis AntiImage Correlation</i>	47

3.1.7	<i>Analysis Communalities</i>	47
3.1.8	Analisis Linear Berganda	47
3.2	Pengujian Hipotesis	48
3.2.1	Uji F.....	48
3.2.2	Uji t.....	49
3.3	Flow chart Penelitian.....	49
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		50
4.1	Sejarah Berdirinya Basko Grand Mall	50
4.2	Pengumpulan Data Responden.....	51
4.2.1	Karakteristik Responden.....	51
4.3	Pengolahan Data	54
4.3.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.3.2	Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.....	63
4.3.2.1	Uji Validitas.....	63
4.3.2.2	Uji Reliabilitas	69
4.3.3	Uji Perhitungan Analisa Faktor.....	71
4.3.3.1	<i>Analysis KMO and Bartlett's Test</i>	71
4.3.3.2	Analisis <i>AntiImage Correlation</i>	72
4.3.3.3	<i>AnalysisCommunalities</i>	74
4.3.3.4	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.	77
4.3.3.5	<i>Analysis KMO and Bartlett's Test</i>	81
4.3.3.6	Analisis <i>AntiImage Correlation</i>	82
4.3.3.7	<i>Analysis Communalities</i>	83
4.3.3.8	Faktor Kepuasan Konsumen.....	83
5.3.4	Hasil Analisis Regresi	84
5.3.5	Pengujian Hipotesis.....	86
BAB V ANALISA HASIL		88
5.1	Analisa Responden.....	88
5.2	Analisa Hasil Deskripsi Variabel Penelitian	89
5.3	Analisa Faktor Yang Terbentuk	94

5.4 Analisa Regresi Linier Berganda	97
BAB VI PENUTUP	99
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pembuatan Kuesioner	43
Tabel 4.1 Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner	50
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	52
Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Produk.....	53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	54
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Tempat	55
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Promosi.....	56
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Karyawan.....	57
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Sarana Fisik	59
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Proses.....	61
Tabel 4.13 Distribusi Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Karyawan	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas Fisik.....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Proses	69
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.23 KMO and Barlett's Test.....	71
Tabel 4.24 Hasil Pengujian <i>Anti Image Correlation</i>	72
Tabel 4.25 Faktor Dengan Nilai $r > 0.5$	73
Tabel 4.26 Faktor Dengan Nilai $r > 0.5$	74
Tabel 4.27 <i>Analysis Communalities</i>	75
Tabel 4.28 Hasil Akhir Uji <i>Communalities</i>	77
Tabel 4.29 Total <i>Variance Explained</i>	78

Tabel 4.30 <i>Rotated Component Matrix</i>	79
Tabel 4.31 Pengelompokkan Faktor Pembentuk Faktor	80
Tabel 4.32 Pengelompokkan Faktor Pembentuk Faktor (Lanjutan)	80
Tabel 4.33 Pengelompokkan Faktor Pembentuk Faktor (Lanjutan)	80
Tabel 4.34 Pengelompokkan Faktor Pembentuk Faktor (Lanjutan)	81
Tabel 4.35 Pengelompokkan Faktor Pembentuk Faktor (Lanjutan)	81
Tabel 4.36 Pengelompokkan Faktor Pembentuk Faktor (Lanjutan)	81
Tabel 4.37 <i>KMO and Barlett's Test</i>	82
Tabel 4.38 Hasil Pengujian <i>Anti Image Correlation</i>	82
Tabel 4.39 <i>Analysis Communalities</i>	83
Tabel 4.40 <i>Total Variance Explained</i>	84
Tabel 4.41 Hasil Analisis Regresi	84
Tabel 5.1 Faktor I	94
Tabel 5.2 Faktor II	95
Tabel 5.3 Faktor III	95
Tabel 5.4 Faktor IV	96
Tabel 5.5 Faktor V	96
Tabel 5.6 Faktor VI	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Grafik Variabel Produk	89
Gambar 5.2 Grafik Variabel Harga	90
Gambar 5.3 Grafik Variabel Tempat	91
Gambar 5.4 Grafik Variabel Promosi	91
Gambar 5.5 Grafik Variabel Karyawan	92
Gambar 5.6 Grafik Variabel Fasilitas Fisik	93
Gambar 5.7 Grafik Variabel Proses	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Data Hasil Penelitian

Lampiran III Data Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji KMO, Data Analisa Faktor

Lampiran IV Kartu Asistensi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian merupakan salah satu hal yang menarik untuk dilakukan pengamatan. Seiring dengan perkembangan sikap dan perilaku konsumen dalam masyarakat juga mengalami banyak perubahan. Salah satu nama retail yang banyak di kenal di masyarakat yang selalu hadir di setiap mall-mall yaitu Hypermarket. Hampir diseluruh mall yang ada di kota Padang terdapat retail Hypermarket. Salah satunya adalah Matahari Basko Grand Mall di kota Padang.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan retail di kota Padang sangat tinggi, hal tersebut terlihat dari banyaknya retail yang bermunculan keadaan memperlihatkan bahwa konsep pasar tradisional telah mulai ditinggalkan. Keberadaan supermarket, mall atau hypermarket merupakan salah satu bentuk telah dimulainya era baru dalam berbelanja. Permasalahan utama yang terjadi saat ini tentu adalah persaingan bisnis yang ketat untuk mendapatkan simpatik dari masyarakat, selain itu keberadaan retail tentu akan mematikan potensi dari pedagang kecil sekitar supermarket. Untuk memperoleh perhatian dari masyarakat untuk menggunakan jasa retail yang dikembangkan maka masing masing retail harus dapat memberikan pelayanan jasa yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen tentu tidak terbentuk dengan sendiri terbentuk karena adanya sebuah proses yang mendahuluinya. Salah satu elemen *marketing mix* yang mempengaruhi kepuasan adalah produk. Menurut Kotler dan Keller (2010) produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Kepuasan akan terbentuk ketika segala keinginan atau harapan dapat dipenuhi melalui mutu atau pun kualitas yang mampu diberikan produk kepada konsumen. Elemen bauran pemasaran yang kedua adalah harga. Menurut Tjiptono (2010) harga adalah segala bentuk pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk. Kepuasan akan terbentuk ketika harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Elemen bauran pemasaran ketiga adalah promosi. Menurut Supranto (2008) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan merek produk kepada konsumen sasaran. Semakin tinggi aktifitas promosi yang dilakukan konsumen akan mendorong pengetahuan dan referensi yang dimiliki konsumen terhadap merek produk atau jasa tertentu semakin lengkap, sehingga menciptakan kepuasan tersendiri didalam diri konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Elemen bauran pemasaran keempat adalah distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2010) distribusi adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk mempercepat perputaran produk dari produsen ke konsumen, semakin lancar proses promosi akan mendorong meningkatnya kepuasan.

1.2 Perumusan Masalah

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan semua kebutuhan konsumen dengan baik merupakan strategi yang digunakan untuk meraih hati konsumen. Konsumen yang loyal akan lebih sulit untuk dipertahankan, tapi dapat dicapai apabila perusahaan mampu berfokus pada tingkat kepuasan konsumen semaksimal mungkin.

Konsep pemasaran yang tepat, dapat menentukan strategi pemasarannya. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, meliputi pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Berdasarkan Latar Belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penulis mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di Matahari Basko Grand Mall Padang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan pada penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh kepuasan konsumen yang berbelanja di Matahari terhadap, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Karyawan, Proses dan fasilitas fisik.
2. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen yang berbelanja di Matahari terhadap, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Karyawan, Proses dan fasilitas fisik.

1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka perlu ditetapkan batasan-batasan permasalahan yang dapat mengarahkan penelitian dengan benar :

1. Pengambilan sampel dan pengumpulan data dilakukan pada Matahari Basko Grand Mall di kota Padang.
2. Pengolahan data dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan memakai skala likert.
3. Pengukuran kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran dilakukan hanya berdasarkan kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan serta membandingkan antara penilaian pelanggan terhadap tingkat kepentingan.
4. Pada penelitian ini respondennya adalah konsumen berbelanja di Matahari Basko Grand Mall kota Padang.
5. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap variabel-variabel bauran pemasaran 7 P.
6. Metoda yang digunakan adalah Analisa regresi berganda yang diolah dengan bantuan *software* SPSS 17.0 *for windows*.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan ini dapat lebih terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan yang digunakan didalam pembuatan laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori, uraian konsep dan fakta yang mendukung penelitian serta digunakan sebagai landasan dan dasar pemikiran untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada serta yang berhubungan dengan analisa regresi berganda.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan gambaran terstruktur proses penelitian disertai langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan, metoda yang digunakan serta alasan pemilihan metoda yang digunakan tersebut.

BAB IV Pengumpulan Dan Pengolahan Data

Bab ini berisikan tentang data-data yang diperlukan dalam penelitian, serta dilengkapi dengan proses pengolahan data berdasarkan prosedur dan pendekatan yang digunakan

BAB V Analisa Hasil

Berisikan tentang analisa dan interpretasi hasil pengumpulan dan pengolahan data yang berdasarkan pada pencapaian tujuan penelitian.

BAB VI Kesimpulan Dan Saran

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dan saran-saran yang dapat berguna bagi pihak yang bersangkutan.