

SKRIPSI

VERA MARGARETHA

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP RESTORAN CIMO-CIMI
DI PLAZA TUNJUNGAN SURABAYA**



No. INDUK	0429/02
TGL TERIMA	14-03-01
REVISI	
No. EUKU	FE-m Mar a-1
KOP/KE	(SATU)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2000

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP RESTORAN

CIMO-CIMI DI PLAZA TUNJUNGAN SURABAYA

SKRIPSI
diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen

OLEH:

VERA MARGARETHA

3103096030

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI


UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

Agustus 2000

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Analisis Persepsi Konsumen terhadap Restoran Cimo-Cimi di Plaza Tunjungan Surabaya yang ditulis oleh Vera Margaretha telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Christina Esti Susanti

Pembimbing : DRA. EC. CHRISTINA ESTI SUSANTI, MM.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: VERA MARGARETHA, NRP: 3103096030

Telah disetujui pada tanggal 15 September 2020 Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:



DRS. EC. TRI HARJONO

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,

DRS. SIMON HARYANTO, AK.



DRA. EC. C. WHIDYA UTAMI, MM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas berkat, anugerah, dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen terhadap Restoran Cimo-Cimi di Plaza Tunjungan Surabaya” dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan dorongan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra Ec. Christina Esti Susanti, MM., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta memberikan petunjuk dan dorongan kepada penulis hingga terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Papa, Mama, Sisca, dan Erwin yang tiada henti dan bosan memberikan dorongan, perhatian, dukungan, pengertian, serta doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bpk. Wiro S. Gunawan, selaku pemilik dan pimpinan dari P.T. Harapan Sejahtera Pioneerindo, Ibu Liana, Ibu Anna beserta seluruh karyawan yang telah membantu, baik secara langsung atau tidak langsung, di dalam pengumpulan data serta memberikan informasi yang diperlukan guna penyusunan skripsi ini.
4. Pimpinan dan seluruh karyawan dari P.T. MTU dan P.T. AIR yang telah membantu penyelesaian dari skripsi ini.
5. Teman-teman dan banyak pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis didalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata dengan segala rendah hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Agustus 2000

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Skripsi	4
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.2. Pemasaran	6
2.1.1.3. Definisi Pemasaran	6
2.1.1.4. Bauran Pemasaran	8
2.1.1.2.5. Produk	9
2.1.1.2.6. Harga	13
2.1.1.2.7. Distribusi	16

2.1.1.2.4. Promosi	18
2.1.1.5. Pemasaran Jasa	21
2.1.6. Perilaku Konsumen	25
2.1.2.7. Definisi Perilaku Konsumen	26
2.1.2.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
2.1.2.2.1. Faktor Internal	27
2.1.2.2.2. Faktor Eksternal	30
2.1.3. Persepsi	31
2.1.3.3. Definisi Persepsi	32
2.1.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi..	33
2.1.3.5. Dinamika Persepsi	35
2.1.3.6. Proses Seleksi dari Persepsi	36
2.7. Hipotesis	37
2.8. Model Analisis	37
BAB 3 : METODE PENELITIAN	39
3.1. Desain Penelitian	39
3.2. Identifikasi Variabel	39
3.3. Definisi Operasional	39
3.4. Jenis dan Sumber Data	41
3.5. Pengukuran Data	41
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	42

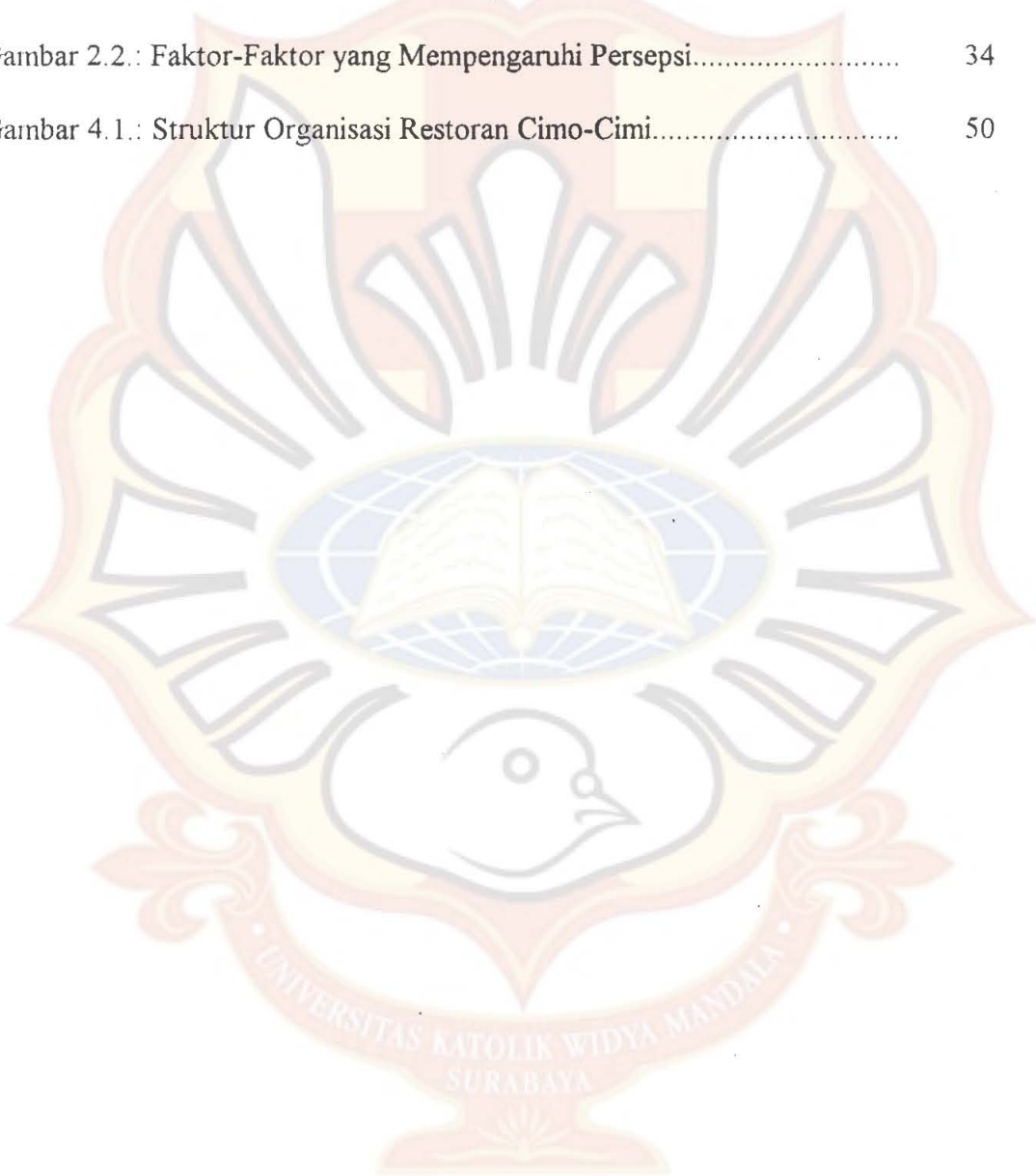
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.8. Teknik Pengambilan Data	43
3.9. Teknik Analisis Data	43
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis	45
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.2. Deskripsi Data	57
4.3. Analisis Data	58
4.4. Pembahasan Masalah	59
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Simpulan	70
5.2. Saran	71
DAFTAR KEPUSTAKAAN	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1.: Daftar Jenis dan Harga Produk Restoran Cimo-Cimi.....	54
Tabel 4.2.: Perhitungan Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial terhadap Produk yang Berwujud (Makanan dan Minuman).....	60
Tabel 4.3.: Perhitungan Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial terhadap Produk yang Tidak Berwujud (Pelayanan).....	62
Tabel 4.4.: Perhitungan Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial terhadap Produk secara Keseluruhan (Makanan, Minuman, dan Pelayanan).....	64
Tabel 4.5.: Perhitungan Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial terhadap Harga.....	65
Tabel 4.6.: Perhitungan Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial terhadap Distribusi.....	66
Tabel 4.7.: Perhitungan Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial terhadap Promosi.....	67
Tabel 4.8.: Perhitungan Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial pada Bauran Pemasaran secara keseluruhan.....	68

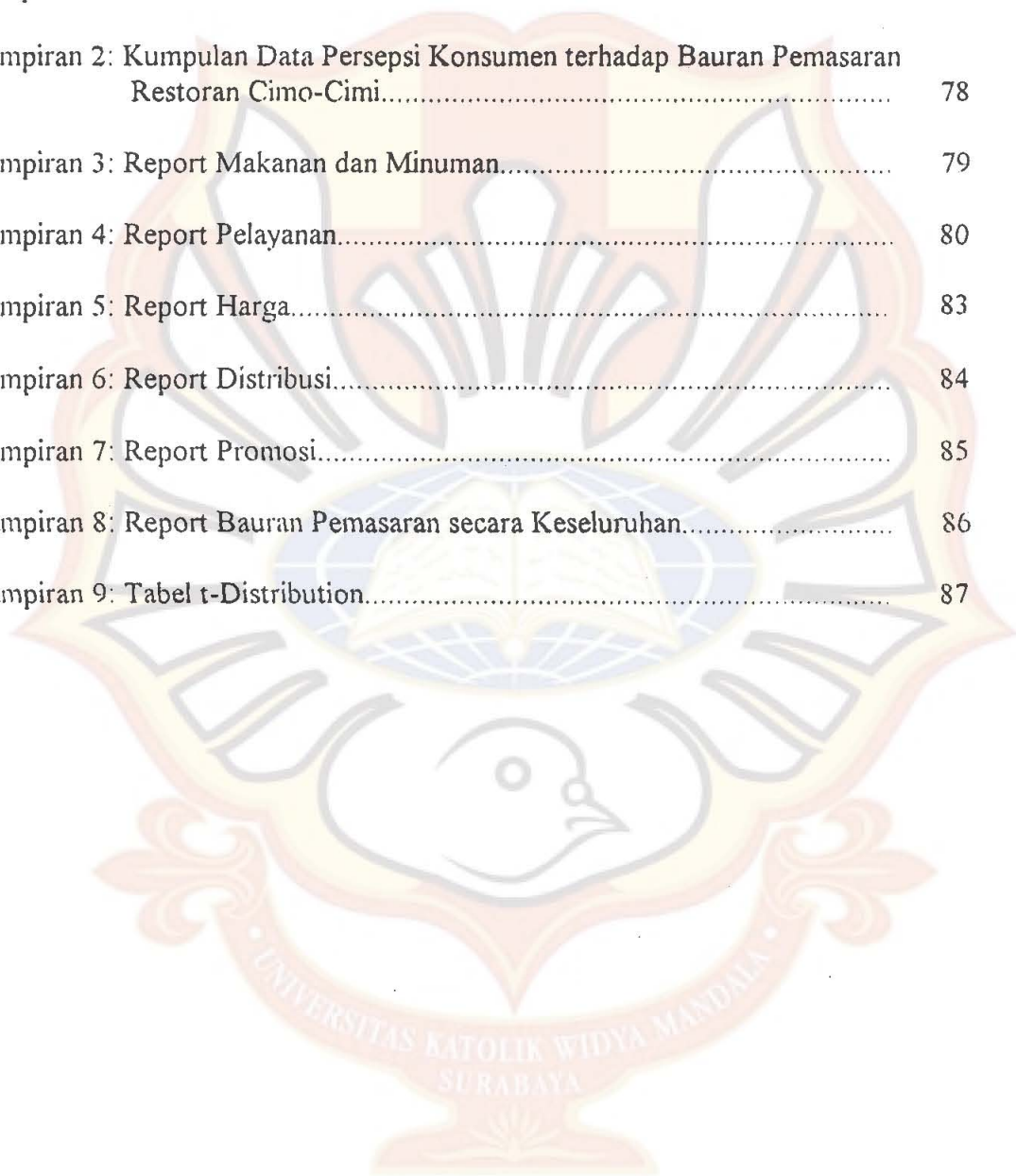
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.: Struktur Saluran Distribusi pada Jasa.....	18
Gambar 2.2.: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	34
Gambar 4.1.: Struktur Organisasi Restoran Cimo-Cimi.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner.....	75
Lampiran 2: Kumpulan Data Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Restoran Cimo-Cimi.....	78
Lampiran 3: Report Makanan dan Minuman.....	79
Lampiran 4: Report Pelayanan.....	80
Lampiran 5: Report Harga.....	83
Lampiran 6: Report Distribusi.....	84
Lampiran 7: Report Promosi.....	85
Lampiran 8: Report Bauran Pemasaran secara Keseluruhan.....	86
Lampiran 9: Tabel t-Distribution.....	87



ABSTRAKSI

Dari penelitian ini perumusan masalah yang dikemukakan sebagai pokok bahasan utama adalah “Apakah persepsi konsumen terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi pada Restoran Cimo-Cimi di Plaza Tunjungan Surabaya sudah baik?”.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi konsumen terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi pada Restoran Cimo-Cimi di Plaza Tunjungan Surabaya sudah baik. Dengan tujuan tersebut manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh penulis di bangku kuliah dengan aplikasinya dalam masyarakat, sebagai dasar evaluasi dan bahan masukan yang berguna bagi pimpinan perusahaan untuk mengambil keputusan dan strategi yang tepat di dalam memaksimalkan bauran pemasaran yang dimiliki dan memahami perilaku konsumen lebih baik dari sebelumnya di masa sekarang dan masa yang akan datang, serta sebagai tambahan khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut, khususnya bagi pihak-pihak terkait dengan bidang usaha ini di masa yang akan datang. Berdasarkan perumusan masalah di atas, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Diduga persepsi konsumen terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi pada Restoran Cimo-Cimi di Plaza Tunjungan Surabaya sudah baik”.

Target populasi dari penelitian ini adalah konsumen Restoran Cimo-Cimi di Surabaya. Sedangkan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden baik pria maupun wanita sebagai konsumen Restoran Cimo-Cimi di Plaza Tunjungan Surabaya yang didasarkan pada status, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi kedatangan. Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer yang berasal dari konsumen adalah metode survei melalui penyebaran kuesioner yang berbentuk daftar pertanyaan dan daftar pernyataan dengan format isian tentang obyek penelitian yang menggunakan daftar cocok.

Teknik analisis yang digunakan untuk menghitung data-data yang diperoleh dari responden dan untuk memperoleh hasil yang signifikan adalah statistik deskriptif yang meliputi analisis tendensi sentral (mean), analisis dispersi (standar deviasi), serta statistik inferensial yang berupa uji t hitung sampel kecil dengan one tail probability (arah kanan).

Dari pengujian hipotesis dengan uji statistik t hitung dapat diambil simpulan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran pada Restoran Cimo-Cimi di Plaza Tunjungan Surabaya sudah baik, meski jika dilihat dari perhitungan statistik masing-masing bauran pemasaran tersebut ada variabel dari harga dan promosi yang memiliki banyak kekurangan, sehingga memerlukan perhatian yang lebih dari perusahaan.