

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, VARIAN PRODUK DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO MR. DIY
CABANG KM 12 PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

RATI PURWASI

NPM : 19.00.11.0013

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

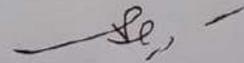
2023

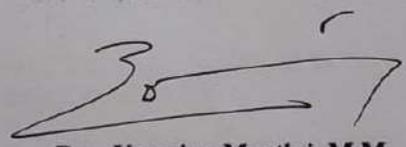
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rati Purwasi
Nomor Pokok/ NIM : 19.01.11.0013
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, VARIAN PRODUK
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA TOKO MR.DIY CABANG KM 12
PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :

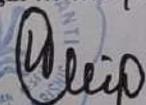
Tanggal 3/4 23 Pembimbing I :  Syaiful Sahri, S.E. M.Si.
NIDN. 0220085901

Tanggal 3/4 23 Pembimbing II :  Dra. Yasmina Martini, M.M
NIDN. 0228035901

Mengetahui,

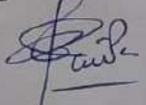
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal 3-4-2023


Dr. Msv. Mikial, SE, M.Si. Ak.CA. CSRS
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen,

Tanggal 3-4-2023

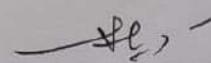

Mariyam Zanariah, SE,MM
NIDN: 0222096301

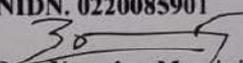
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PALEMBANG

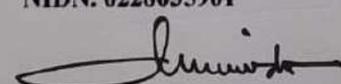
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rati Purwasi
Nomor Pokok/ NIM : 19.01.11.0013
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, VARIAN PRODUK
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA TOKO MR.DIY CABANG KM 12
PALEMBANG

Penguji Skripsi :

Tanggal 3/4-23 Ketua Penguji :  Syaiful Sahri, S.E. M.Si.
NIDN. 0220085901

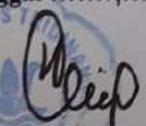
Tanggal 3/4-23 Penguji I :  Dra. Yasmina Martini, M.M
NIDN. 0228035901

Tanggal 3-4-2023 Penguji II :  Yunidar Erlina, SE, M.Si
NIDN : 0230066302

Mengetahui,

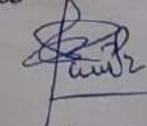
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal 3/4-2023


Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si. Ak.CA. CSRS
NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen,

Tanggal 3/4-2023


Mariyam Zanariah, SE.MM
NIDN: 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S I-Baqarah:153)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

Kupersembahkan Kepada :

- ***Agamaku.***
- ***Kedua Orang Tua Tersayang***
- ***Keluarga Besarku***
- ***Sahabat-Sahabatku***
- ***Dosen Pembimbingku***
- ***Almaterku, Nusa Bangsa dan Agama***
- ***dan Masa Depan.***

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rati Purwasi
NPM : 1901110013
Fakultas Ekonomi : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 3 Maret 2023



Rati Purwasi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, Sengala puji bagi Allah Subhanhu Wa Ta'ala dan rasa syukur yang luar biasa atas nikmat sehat, nikmat iman, nikmat islam dan berkat rahmat dan hidayah-Nya pula sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen, Varian Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pad toko MR.DIY cabang km 12 palembang”**

Dalam penulisan penelitian proposal ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyajian yang mungkin disebabkan karna keterbatasan dan kemampuan penulis miliki, Tetapi dengan bantuan, bimbingan, masukan, dorongan serta semangat dan kesabaran yang diberikan oleh semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Dengan selesainya proposal ini, penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanhu Wa Ta'ala dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir Hj. Nyimas Manisah, MP selaku Rektor Universitas Tridinanti palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Maryam Zanariah, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
4. Bapak Syaiful Sahri, SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah berupaya semaksimal mungkin memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dra.Yasmina Martini, M.M Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah berupaya semaksimal mungkin memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Nina Fitriana, SE, M.Si selaku dosen pembimbing Akademik yang membantu sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Perusahaan MR.DIY Palembang yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
8. Untuk Kedua Orang Tua saya bapak Doyo dan ibu Asmawati yang sangat saya sayangi dan cintai setulus hati yang telah mensupport secara moril maupun materil.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teoritis.....	13
2.1.1 Persepsi Konsumen	13
2.1.2 Pengertian Persepsi Konsumen.....	9
2.1.3 Dimensi Persepsi Konsumen	15
2.1.4 Indikator Persepsi Konsumen	17
2.2 Varian Produk	19
2.2.1 Pengertian Varian Produk	19
2.2.2 Dimensi Varian Produk.....	21
2.2.3 Indikator Varian Produk	21
2.3 Kepuasan Konsumen	22
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen	24
2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	27

2.4 Loyalitas Konsumen	28
2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	28
2.4.2 Dimensi Loyalitas Konsumen.....	29
2.4.2 Indikator Loyalitas Konsumen.....	30
2.5 Penelitian Yang Relevan.....	31
2.6 Kerangka Berfikir	33
2.7 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.1.1 Tempat Penelitian	36
3.1.2 Waktu Penelitian.....	36
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.1 Sumber Data.....	37
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Sampling	43
3.4 Rancangan Penelitian.....	43
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel	46
3.5.1 Variabel Penelitian	46
3.5.2 Definisi Oprasional Variabel	47
3.6 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	57
3.6.1 Uji Validitas.....	57
3.6.2 Uji Reabilitas.....	57
3.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	58

3.7.2 Uji Normaralitas	58
3.7.3 Uji Multikolinearitas	59
3.7.4 Uji Heteroskenditas	59
3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.8 Uji Hipotesis	61
3.8.1 Uji Simultan.....	62
3.8.2 Uji Parsial (Uji t).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN	
PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	64
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	65
4.1.3 Struktur Perusahaan	65
4.1.3.1 Tugas dan Tanggung Jawab	67
4.1.4 Deskripsi Data.....	72
4.2 Hasil dan Pembahasan	75
4.2.1 Hasil uji Statistik Deskriptif.....	74
4.3 Hasil Uji Validitas Realibilitas	75
4.3.1 Uji Validitas	75
4.3.2 Uji Realibilitas	79
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.4.1 Uji Normalitas	81
4.4.2 Uji Multikolinearitas	83
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.6 Uji Hepotesis	90
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	90

4.6.1.1 Pengujian Hepotesis 1.....	91
4.6.1.2 Pengujian Hepotesis 2.....	92
4.6.1.3 Pengujian Hepotesis 3.....	92
4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	93
4.6.3 Uji Koefisien Derteminasi R^2	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSAKA	98
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Lain Yang Relevan.....	35
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Jumlah Data Konsumen MR.DIY	43
Tabel 4.1 Data Kuesioner Kembali	67
Tabel 4.2 Profil Responden	67
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.8 Hasil Uji t	80
Tabel 4.9 Hasil Uji F	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji P-P Plot Normalitas	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

ABSTRAK

RATI PURWASI, Pengaruh Persepsi Konsumen, Varian Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada toko MR.DIY cabang km 12 Palembang. (Di bawah Bimbingan Bapak Syaiful Sahri, SE. M.Si dan Ibu Dra. Yasmina Martini, M.M).

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dilakukan tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh , Pengaruh Persepsi Konsumen(X_1), Varian Produk(X_2) dan Kepuasan Konsumen(X_3) terhadap Loyalitas Konsumen pada toko MR.DIY cabang km 12 Palembang(Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi dan kuesione. Uji instrumen yang di gunakan yaitu uji validitas dan uji reabilita. Analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji f dan uji t) dengan signifikan 5% atau 0.05 dengan menggunakan SPSS 22.0.

Secara simultan f(Uji f) Menunjukkan jika $\text{sig} < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak., H_1 diterima Artinya Persepsi Konsumen (X_1), Varian Produk (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dan dapat dilihat dari hasil regresi linear berganda antara variabel Persepsi Konsumen (X_1) 0,293, Varian Produk (X_2) 0,212 dan Kepuasan Konsumen (X_3) 0,488 terhadap Loyalitas Konsumen (Y) diperoleh nilai konstanta sebesar 5,658 sehingga persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :
 $Y = 140 + 0,212 + 0,488 + e$

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,670 atau 67% dan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Varian Produk, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRAK

Rati purwasi, influence of consumer perception, product variance and consumer satisfaction on customer loyalty to Mr. Diy branch 12 km palembang. (under the guidance of Mr Syaiful sahri, se. M. si and Mrs. Dra. Yasmina martini, m. m.)

The study USES the quantitative method to determine how much impact, impact of consumer perception (X_1), variance of products (X_2) and consumer satisfaction (X_3) on customer loyalty to Mr. Diy branch 12 palembang (Y). The data used in this study is with primary and secondary data. The method of data collection used in this study is to use observation and kuesione. The test of instruments used is an validity and reabilita test. The analysis used is linear regression with hypothetical tests (tests f and test t) with a significant 5% or 0.05 using SPSS 22-0.

Simultaneous f(test f) indicates if sig 0.05 then concluded h_0 is rejected. , h_1 is accepted as meaning consumer perception (X_1), consumer variant (X_2) and consumer satisfaction (X_3) both affect consumer perceptions (Y) together and can be seen from linear regression across consumer perceptions variables (X_1) 0.293, the product model (X_2) 0.212 and consumer satisfaction (X_3).488 to consumer loyalty (Y) to 5.658 levels of consumer regression 5.658 So this research regression equation is as follows: $y = 140 + 0.212 + 0.488 + e$

The coefficient analysis of the determinations (R_2) is known to have r square (0.670 or 67%), with the remaining 33% affected by other variables not included in the study.

Key words: consumer perception, product variant, and consumer loyalty

RIWAYAT HIDUP

Rati Purwasi lahir dikota Prabumulih pada tanggal 18 Juni 1998, merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan dari bapak Doyo dan Ibu Asmawati.

Menyelesaikan Sekolah Dasar pada tahun 2010 di Sd Negeri Karta Dewa, Sekolah Menengah Pertama di SMPN Karta Dewa pada tahun 2013, menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Belimbing pada tahun 2016 dan lalu Memasuki Universitas Tridinanti Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen pada tahun 2019.

Palembang, Maret 2023

Rati Purwasi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, baik berskala kecil maupun besar pada berbagai jenis serta bentuk usaha memiliki dua tujuan pokok yaitu tujuan teknis dan tujuan ekonomis. Tujuan teknis setiap perusahaan ialah bagaimana agar perusahaan menghasilkan produk yang sesuai dengan selera pelanggan dan tujuan ekonominya adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus memberikan harga yang baik, varian produk dan kualitas pelayanan yang memuaskan, sehingga akan muncul rasa kepuasan dari konsumen atau pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif juga bagi pengembangan perusahaan. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menurut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai yang lebih harga yang bersaing.

Persepsi adalah tanggapan atau gambaran langsung dari suatu serapan seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca indera. Dalam pengertian ini jelas, bahwa persepsi adalah kesan gambaran atau tanggapan yang dimiliki seseorang setelah orang tersebut menyerap untuk pada produknya. Kunci utama

perusahaan untuk memenangkan pesaing adalah memberikan nilai dan berkualitas dengan dengan mengetahui beberapa hal (objek), melalui panca indera.

menurut Robbins (2007:175), persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Perilaku individu seringkali didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan, bukan pada kenyataan itu sendiri. Istilah persepsi sering dikacaukan dengan sensasi.

Walgito (2010: 53) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. persepsi adalah suatu kesan terhadap suatu objek yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap obyek tersebut yang diterima oleh individu, sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas integrated dalam diri individu. Pendapat ini tidak bertentangan dengan pendapat sebelumnya, tetapi justru lebih menjelaskan proses terjadinya yaitu setelah penyerapan maka gambaran-gambaran yang diperoleh lewat panca indera itu kemudian diorganisir, kemudian diinterpretasi (ditafsirkan) sehingga mempunyai arti atau makna bagi individu, sedang proses terjadinya persepsi tersebut merupakan satu kesatuan aktifitas dalam diri individu.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang positif ialah pelayanan yang ramah, sopan dan cepat tanggap terhadap keinginan konsumen dengan itu konsumen akan merasa puas. Jadi kepuasan konsumen dapat kita lihat dengan mereka

menggunakan produk-produk yang kita pasarkan. Dengan demikian persepsi konsumen pada pelayanan yang baik dan ramah akan berpengaruh pada pengulangan pembelian produk dan terjadinya kelekatan emosional merek serta preferensi rasional, sehingga hasilnya adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen yang tinggi.

Banyaknya bisnis ritel maka persaingan bisnis semakin ketat dengan kemajuan dibidang perekonomian membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Untuk memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan oleh konsumen, maka pelaku bisnis harus mampu bersaing, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan konsumen. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan (Sudaryono, 2016:153).

Variasi produk memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju. Menurut Philip Kotler (2012:72) Variasi Produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain.

Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan mengvariankan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.

Promosi menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:76) adalah promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk.

Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen yang tidak akan puas akan dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan dengan ramai-ramai akan membelanjakan uang mereka ditempat lain.

Kepuasan dapat dirasakan konsumen apabila konsumen mendapatkan sebuah pelayanan dan produk yang berkualitas. Apabila konsumen puas dengan pembelian pertama, konsumen akan melakukan pembelian yang berulang ditoko tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai loyalitas. Margareta (2004:18)

meyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan pengalihan dan keluhan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur dalam berhasilnya strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk, yang kita ketahui kepuasan konsumen bisa dirasakan oleh salah satu usaha atau bisnis yang ikut merasakan ketatnya persaingan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dalam bisnis retail. Siapa saja yang membutuhkan perabot rumah tangga atau kebutuhan sehari-hari dan bahkan mainan dapat dengan sangat mudah menemuinya. Saat ini dapat kita lihat makin banyaknya mall, ruko-ruka dan perusahaan retail lainnya dikota Palembang.

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan selalu menjadi tujuan bagi seluruh perusahaan besar. Melihat tingginya kepentingan pada pemasaran, kepuasan konsumen menjadi subjek penelitian yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun kecil. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui keinginan dari pada konsumen.

Orientasi dunia pemasaran saat ini juga mengalami perubahan dari profit *orientied* (laba) kepada *satisfied* (puas). Dimana setiap perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler (2012:29)

Masalah yang sering dihadapi setiap perusahaan-perusahaan adalah bahwa mereka belum mampu memberikan kepuasan yang maksimal yang benar-benar diharapkan konsumen. Contohnya kualitas produk lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen akan kecewa terhadap produk yang ditawarkan. Namun sebaliknya jika produk kita sesuai dengan harapan konsumen maka mereka akan merasa puas, perasaan-perasaan itulah yang akan menjadi penentu pelanggan membeli atau tidak produk yang ditawarkan dan akan membicarakan hal-hal yang mengutungkan atau tidak dari produk yang ditawarkan kepada konsumen yang lainnya.

Dari sinilah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau, keragaman/varian produk dan kualitas pelayanan yang baik dengan artian perusahaan haru bisa memberikan kinerja yang sama atau melebihi yang diharapkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan yang setia/loyal sehingga dapat memberikan manfaat yang tinggi dan berkelanjutan bagi perusahaan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ialah tanggapan terhadap perusahaan ketidakpuasan yang dirasakan sebelumnya dari kualitas produk yang dirasakannya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semakin banyak produsen yang berkeingin memenuhi keingin konsumen sehingga hal ini menyebabkan perusahaan harus melakukan peninjauan pada keouasan konsumen sebagai tujuan utama mereka.

Menurut Kotler (2002:83) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. .

Pelayanan merupakan nilai tambah serta parameter yang penting bagi konsumen. Selain kualitas produk, tingkat pelayanan yang tinggi dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Ini sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Konsumen biasanya akan melihat beberapa variable untuk memutuskan pembelian seperti harga dan juga citra merek, tetapi pada variable kepuasan sering diiringi dengan kualitas pelayanan yang perusahaan terapkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Sebuah produk akan gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit dikarenakan persaingan yang sangat ketat dan perubahan lingkungan sosial juga akan mempengaruhi perilaku konsumen ditingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mengupayakan berbagai macam hal untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menyesuaikan harga, menyediakan beragam atau varian produk dan meningkatkan pelayanan perusahaannya.

MR.DIY adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang retail, MR.DIY membuka toko pertamanya di Jalan Tuanku Abdul Rahman pada Juli 2005 dan sekarang telah berkembang menjadi perlengkapan rumah terbesar di Malaysia, Singapura, Filipina, Brunei, Indonesia, Thailand, dan Cambodia.

Sebagian besar toko MR.DIY memiliki luas sekitar dengan 1000 meter persegi, memberikan pengalaman berbelanja keluarga yang nyaman dan berbeda dari tempat lain. MR.DIY melayani lebih dari 188 juta konsumen/konsumen setiap tahun di Palembang. MR.DIY memiliki kategori Perkakas, Alat rumah tangga, Listrik, Perabotan, Aksesoris mobil, Komputer dan Aksesoris Hp, dan Periasan dan Kosmetik di setiap toko MR.DIY menawarkan beragam pilihan lebih dari 18.000 jenis produk dengan beberapa harga termurah dipasaran.

Misi MR.DIY “Menciptakan merek ritel ASEAN yang diakui secara internasional. Mempertahankan jenis produk, kualitas, dan bernilai, memegang teguh motto perusahaan ALWAYS LOW PRICES.”

Brand MR.DIY didesain dan diproduksi guna membantu kebutuhan sehari-hari. Setiap produk dirancang agar tetap terjaga kualitasnya dengan harga yang terjangkau dan sesuai untuk semua kalangan. MR.DIY juga bekerja sama dengan partner terpilih untuk selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan standar keamanan konsumen. Brand MR.DIY juga selalu menjalankan komitmen demi

kebutuhan konsumen dengan terus memproduksi barang-barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, peneliti melakukan survey di toko MR.DIY cabang km 12 Palembang, karena perusahaan ini merupakan salah satu toko distributor besar yang ada di Palembang. Pada observasi awal ditemukan konsumen membeli produk ditoko lebih dari satu kali di toko MR.DIY cabang km 12 Palembang dan ada konsumen yang menyampaikan keluhan pada produk yang tidak lengkap seperti dicabang lainnya, konsumen beranggapan bahwa cabang MR.DIY km 12 tidak lengkap seperti yang ada di cabang lain dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dari karyawannya, adanya keluhan tersebut menurut peneliti, dikarenakan kurangnya penjelasan tentang produk dan wilayah-wilayah dimana produk yang diinginkan konsumen berada serta respon/tanggapan karyawan yang kurang memuaskan terhadap konsumen pada saat melakukan pelayanan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Persepsi Konsumen, Varian Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada toko MR.DIY cabang km 12 Palembang.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada Persepsi Konsumen, Varian Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen MR.DIY cabang km 12 Palembang?
2. Apakah Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen MR.DIY cabang km 12 Palembang?
3. Apakah Varian Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen MR.DIY cabang km 12 Palembang?
4. Apakah Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen MR.DIY cabang km 12 Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Konsumen, Varian Produk dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen MR.DIY cabang km 12 Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen MR.DIY cabang km 12 Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Varian Produk secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen MR.DIY cabang km 12 Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen MR.DIY cabang km 12 Palembang.

1.4. Manfaat penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan guna untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen maupun sekitarnya.

1. Bagi Universitas Tridianti

Sebagai acuan atau referensi dalam studi penelitian selanjutnya serta dapat memberikan informasi yang berguna bagi Universitas Tridianti Palembang

2. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian dapat menambah ilmu, wawasan dan keterampilan di bidang bisnis ritel serta bisa mempraktekannya jika sudah berkerja nanti sesuai apa yang sudah dipelajari saat kuliah maupun penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan, penelitian ini akan dibagi menjadi lima bagian sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan mengemukakan uraian tentang teori-teori yang mendasari penelitian ini, pembahasan penelitian sebelumnya yang sejenis dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang metodologi penelitian yang di pakai dalam penelitian ini seperti penjelasan mengenai variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil analisis data penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan sebelumnya, serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler Ronal B dan Rodman George. 2010. *Understanding Human Comunication*. Jakarta. Erlangga.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Misbahuddin Iqbal. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2014. *Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Prof. Mudrajad Phd. Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Ekonomi*. Jakarta. Erlangga
- Robbins. 2011. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*.
- Anting Somantri. 2006. *Metode Penelitian Kuanratif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Pustaka Seiawan.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship (CRM)*. Jakarta. Erlangga.