

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN PEMASARAN
PADA KING BILLIARD KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Disusun Oleh:
WAHAB HARIANSYAH
11410134012

**PROGRAM STUDIC MANAJEMEN PEMASARAN D III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : WAHAB HARIANSYAH
NIM : 11410134012
Program Studi : Manajemen Pemasaran D III
Judul Tugas Akhir : Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran
Pada King Billyard Kulon Progo

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan dan dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 6 Agustus 2014

Yang menyatakan,



Wahab Hariansyah

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN PEMASARAN
PADA KING BILLYARD KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Pemasaran Diploma III
Pada Tanggal 6 Agustus 2014

Disetujui

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran D3

Farlianto, S.E
NIP. 19700925200012 1 001

Dosen Pembimbing

Agung Utama, M.Si
NIP. 19741014200812 1 001

Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Drs. Bambang Saptono, M.Si.
NIP. 19610723 198803 1 001

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN PEMASARAN
PADA KING BILLYARD KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:
Wahab Hariansyah
11410134012

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Pemasaran D III
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Pada Tanggal 20 Agustus 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Ahli Madya



Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Farlianto, S.E

Agung Utama, M.Si

Tanda Tangan

Yogyakarta, 21 Agustus 2014

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Ketua Pengelola,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002



Drs. Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

MOTTO

- Bissmillahirromaanirrohkiim

“Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang”.
- “...Sesungguhnya Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan Allah tidak menghendaki kesukaran bagimu...” (QS. Al-Baqarah: 185)
- “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al-Alam Nasyrah: 6)
- Jangan pernah menyerah dengan cobaan yang diberikan oleh Allah SWT (Wahab. H)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT, akhirnya perjalanan panjang yang kujalani ini mengantarkan aku ke gerbang pendidikan yang tinggi. Karya ini aku persembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku, Ibu Darsi dan Bapak M. Nasrun Syah, S.Pd atas kasih sayang dan doanya yang tiada pernah putus dan selalu mendukungku memberi semangat dan menyediakan fasilitas dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
- Ketiga adikku yang tersayang, Wahyu Aldi Alamsyah dan Silvy Putri Aisyah serta adiku yang bungsu Imam Adiansyah yang senantiasa memberi masukan dan saran.
- Terima kasih juga buat Dian Kirana Nugraheni dan teman- teman yang selalu menyemangati dan selalu mendukung saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
- Almamater tercinta Universitas Negeri Yogyakarta khususnya Diploma III Manajemen Pemasaran 2011 dan masa depanku.

ABSTRAK

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN PEMASARAN PADA KING BILLYARD KULON PROGO

Oleh:

Wahab Hariansyah
11410134012

Pada awalnya olahraga bilyard dipandang negative, tetapi pada saat ini olahraga bilyard telah dipandang sebagai salah satu cabang olahraga atau sebagai hobi yang positif karena banyak yang telah berminat dengan olahraga tersebut, sehingga penelitian ini bertujuan: 1) menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. 2) menganalisis persepsi konsumen terhadap harga. 3) menganalisis persepsi konsumen terhadap promosi. 4) menganalisis persepsi konsumen terhadap distribusi pada King billyard Kulon Progo.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sample yang digunakan sebanyak 100 responden secara tidak acak. Alat analisis yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja. Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa adanya perbedaan kepuasan konsumen pada King bilyard Kulon Progo.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir yang berjudul: “Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Pada King Billiard Kulon Progo” ini disusun guna memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih atas bimbingan, saran dan nasihat yang telah diberikan selama melaksanakan penelitian hingga penyusunan tugas akhir kepada:

1. Prof. Rochmat Wahab, M.Pd, MA Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Drs. Bambang Saptono, M.Si Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
3. Farlianto, S.E Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D3.
4. Agung Utama, M.Si Dosen Pembimbing yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan nasihatnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Ibu dosen serta staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, khususnya jurusan Manajemen Pemasaran D3 yang telah memberikan ilmu dan pelayanan kepada penulis.

6. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu senantiasa mendoakan, memberi nasihat, semangat dan fasilitas dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Semua pihak yang telah membantu sampai terselesaiannya Tugas Akhir ini yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini, dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Wassalaamualaikum wr. wb

Yogyakarta, 6 Agustus 2014

Penyusun,



Wahab Hariansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	4
A. Pengertian Pemasaran	4
B. Konsep Pemasaran	5
C. Bauran Pemasaran	6
1. Produk	8
2. Harga.....	8
3. Tempat....	9
4. Promosi	11
D. Proses Jasa.....	12
E. Persepsi Konsumen	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
A. Tempat dan Waktu Penelitian	18

B. Jenis Penelitian.....	18
C. Variabel Penelitian.....	18
1. Produk	18
2. Harga.....	19
3. Promosi	20
4. Distribusi	21
D. Populasi dan Sampel	22
E. Metode Pengumpulan Data.....	23
F. Teknik Analisis Data.....	23
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
 A. Profil Responden	24
B. Persepsi Responden terhadap Bauran Pemasaran	27
1. Produk	28
2. Harga	32
3. Promosi	34
4. Tempat.....	36
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	38
 A. Kesimpulan	38
B. Saran.....	39
 DAFTAR PUSTAKA	40
 LAMPIRAN	

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa Bilyard merupakan salah satu produk jasa yang digunakan untuk hiburan atau refreshing. Bilyard merupakan tempat hiburan, dengan berkembangnya zaman bilyard dijadikan sebagai trend diberbagai kalangan. pelayanan jasa bilyard sering dimanfaatkan pengisi waktu luang, hobby, hiburan dan berolahraga. Bentuk minat dari pemain bilyard dalam memainkan permainan tersebut karena banyak pemain yang merasakan bahwa bilyard itu bukan hanya merupakan hiburan tetapi dewasa ini bilyard merupakan salah satu cabang olahraga dan area olahraga ketangkasan.Fasilitas –fasilitas pendukung lainnya seperti peralatan untuk bermain bilyard, kelayakan kemeja bilyard, jarak antara meja, suasana dari tempat bilyard itu sendiri, dan keramahan pelayanan karyawan. Bilyard juga diminati karena belakangan ini banyak diadakan berbagai turnamen dengan hadiah yang menarik bagi kalangan anak muda, saat ini bilyard menjadi trend baru karena permainannya yang mengasikan dan harganya terjangkau.

Tempat bilyard biasanya didirikan pada tempat yang strategis dengan keramaian dan memiliki lahan parkir yang memadai selain itu tempat bilyard juga harus memiliki dekorasi yang bagus bersih dan penataan yang nyaman. Belakangan ini semakin banyak berdiri tempat –tempat bilyard dengan berbagai macam penawaran fasilitas yang menarik, pengelola bilyard juga sering

mengadakan turnamen baik berskala besar maupun kecil ini untuk menarik pemain bilyard.

B. Perumusan Masalah

Apapun yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Produk pada King bilyard di Kulon Progo?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Harga pada King bilyard di Kulon Progo?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Promosi pada King bilyard di Kulon Progo?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Distribusi pada King bilyard di Kulon Progo?

C. Tujuan penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap Produk pada King bilyard di Kulon Progo.
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap Harga pada King bilyard di Kulon Progo.
3. Menganalisis persepsi konsumen terhadap Promosi pada King bilyard di Kulon Progo.

4. Menganalisis persepsi konsumen terhadap Distribusi pada King bilyard di Kulon Progo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui informasi tentang Bauran Pemasaran pada King bilyard Di Kulon Progo

2. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Membantu menyediakan informasi tentang Tugas Akhir terhadap mahasiswa khususnya D3 Pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya.

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat.

Philip Kotler (1997:8) menyatakan: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari seluruh rangkaian kegiatan usaha perusahaan karena didalamnya terdapat banyak bagian-bagian yang harus dimengerti dan dilaksanakan khususnya oleh seorang pemasar/lembaga pemasaran.

Menurut William J. Stanton (1993:7) yaitu: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

B. Konsep Pemasaran

"Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci utama untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing", (Kotler, 1993: 21).

Konsep pemasaran memfokuskan pada pemuasan kebutuhan pembeli/konsumen, bukan memfokuskan pada kebutuhan penjual. Suatu penjual tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk, bahkan apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli.

Konsep pemasaran mengenal bahwa tidak adanya alasan mengapa konsumen harus membeli yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sekalipun, produk pesaing, melainkan mereka akan memilih produk mana yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep pemasaran terdiri dari sebagai berikut:

1. Fokus pada kemampuan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk didalamnya produksi, untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik (orientasi pasar), memfokuskan pada kebutuhan pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen. Orientasi pasar sangat penting, karena dalam konsep pemasaran itu diperlukan pemahaman tentang pasar, tidak hanya sekedar menyarankan bahwa produk harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar. Unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran/marketing mix yaitu penetapan harga, penentuan saluran distribusi dan kegiatan promosi harus dipadukan kedalam satu kesatuan untuk menunjang pemasaran tentang pasar

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Sofjan Assauri (2002) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli

atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran terdapat empat komponen, yaitu : product, price, place, dan promotion. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Acuan/Bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Keempat bauran pemasaran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Sofjan juga membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2. Harga (*price*)

Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Oleh karena menghasilkan penerimaan

penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Oleh karena itu, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut di atas di dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Tempat (*place*)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan

transport. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia diinginkan.

Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan atau individu mana pun yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir atau konsumen.

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya, bentuk pola distribusi dapat dibedakan atas :

- a. Saluran langsung, yaitu: produsen ke konsumen.
- b. Saluran tidak langsung, dapat berupa :
 - Produsen pengecer konsumen.
 - Produsen pedagang besar/menengah pengecer konsumen.
 - Produsen pedagang besar pedagang menengah pengecer konsumen.

Permasalahan yang diutamakan dalam mata rantai saluran distribusi adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

4. Promosi (*promotion*)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

- a. Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. Public relations and publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. Personal selling, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. Direct marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

D. Proses Jasa

Setiap produk yang berupa barang atau jasa mengalami suatu proses untuk menghasilkan output yang pada akhirnya dirasakan oleh konsumen.

Proses merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang dan bersama-sama untuk mentransformasi input menjadi output yang diterima pelanggan. Output merupakan hasil apa yang dihasilkan oleh aktivitas yang dilakukan secara bersama-sama yang merupakan kombinasi dari semua atau sebagian dari sumber daya manusia, bahan baku, metode, sistem lingkungan.

a. karakteristik jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang membedakannya dengan produk yang berupa barang dan sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran karakteristik pada jasa (Tjiptono, 1996:16-18)yaitu:

1. Intangibility (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat yang tidak terwujud , tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi bisa dirasakan pada waktu bersamaan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Variability (ber variasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia jasa, penerimaan jasa, kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Pasishavility (tak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung dari suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

b. Proses Pembelian Jasa

Dalam proses pembelian jasa yang perlu diingat adalah faktor eksternal yang mempengaruhi jalannya proses tersebut ada lima tahap dalam suatu proses pembelian.

1. Mengenal kebutuhan

Awal dari proses pembelian adalah kesediaan akan keinginan yang belum terpenuhi (Zeithaml & Bitener, 1999 dalam Yazid, 2001:49) keadaan ini sering dianggap sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang didalam atau diterima konsumen.

2. Pencarian Alternatif

Apabila seseorang sudah menyadari akan kebutuhannya, maka ia akan berusaha dari alternative untuk pemuasan kebutuhan.

Ada lima hal yang mendasari keputusan pembelian jasa:

a. Sumber-sumber internal

Sumber ini berasal dari pengalaman yang tersimpan dibenak sewaktu menggunakan jasa tersebut ditambah dengan sedikit informasi lain, proses pembelian seperti ini disebut dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

b. Sumber-sumber kelompok atau individu

sumber-sumber kelompok atau individu berasal dari keluarga, teman atau orang lain tetapi dapat dipercaya informasi dari sumber pengorganisasian atau kelompok mempunyai peran lebih besar dari pada sumber informasi yang diterima dari media lain.

c. Sumber-sumber pemasaran

Sumber-sumber pemasaran mencakup periklanan tenaga penjualan, perantara dan pengemasan jasa

d. Sumber-sumber public

Sumber-sumber public mencakup publitas seperti artikel tentang suatu tempat bermain bilyard dan segala fasilitas yang ditawarkan.

e. Sumber-sumber pengalaman

Sumber-sumber pengalaman dari informasi yang diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah mengalami atau mencoba suatu jasa.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pengumpulan informasi, terhadap selanjutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang sudah didapatkan.

4. Keputusan membeli

Konsumen akan cenderung meminimalkan resiko. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan yang berkaitan dengan jasa yang akan digunakan. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian maka akan semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

Namun ada juga konsumen yang mau menerima resiko yang lebih besar, hal ini dikarenakan loyalitas.

5. Perasaan setelah pembelian jasa

Puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibeli bergantung pada hasil evaluasi jasa yang telah dikonsumsinya.

E. Persepsi Konsumen

Penilaian seorang konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima didasarkan pada persepsi konsumen terhadap pelayanan tersebut, bukan berdasarkan kriteria objektif yang menakdirkan seperti apa dan seharusnya pelayanan itu diberikan. Realitas objektif dari suatu produk atau jasa adalah tidak terlalu penting, yang penting adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Persepsi dirumuskan sebagai berikut oleh Leon G. Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2004:158): "*Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.*"

Pengertian persepsi menurut Sheth dan Mittal (2004:129): "*The process by which an individual selects, organizes, and interprets the information received from the environment.*"

Menurut Sheth dan Mittal (Sheth & Mittal, 2004:130), persepsi sebuah objek atau suatu peristiwa adalah hasil dari interaksi yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. *Stimulus characteristic:* Sumber informasi yang berasal dari lingkungan seperti *objects, brands, toko-toko , marketers, teman-*

teman, pemerintah.

2. *Context characteristics:* Kejadian ketika informasi diterima seperti kondisi sosial, kultur dan organisasi.
3. *Customer characteristics:* Pengetahuan pribadi dan pengalaman termasuk keahlian *customer* yang relevan dengan bidang tersebut.

Persepsi adalah proses penerimaan informasi melalui lima panca indera manusia, yang kemudian diberi makna oleh konsumen. Stimuli yang didapat oleh konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda antar konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, oleh karena pembentukan persepsi melewati tiga proses yaitu:

1. *Selective exposure:* Seseorang hanya akan menerima rangsangan yang berkenaan dengan kebutuhan dan keinginan mereka
2. *Selective attention:* Seseorang hanya akan memperhatikan rangsangan yang cocok dan berkenaan dengan kebutuhan mereka.
3. *Selective interpretation:* Seseorang hanya akan menerima informasi yang kemudian diinterpretasikan sesuai dengan pemahamannya sendiri. Konsumen akan bertindak dan bereaksi berdasarkan atas persepsi mereka, bukan pada kenyataan yang sebenarnya dan hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ulang / niat beli ulang. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu bagus, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan kunjungan ulang, yang berdampak terhadap loyalitas.

Jika persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu jelek, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan kunjungan ulang lagi dan hal tersebut dalam jangka panjang dapat berpengaruh ke loyalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

- Tempat penelitian : Di King Bilyard Kulon Progo
- Waktu penelitian : Di awal bulan juni 2014

B. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai perusahaan, berupa gambaran umum perusahaan meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan data mengenai pelayanan pada King bilyard di Kulon Progo.

C. Variabel Penelitian

1. Produk

Adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert mengukur beberapa dimensi dari suatu variabel yang dimiliki beberapa dimensi. Dalam penelitian skala likert digunakan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan, jawaban yang ditanyakan dengan

pilihan “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral”, “setuju”, “sangat setuju”.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Netral			Sangat Setuju

Jawaban dengan nilai 1 berarti cenderung sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan, sedangkan nilai 2 berarti cenderung tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan. Nilai 3 merupakan nilai tengah antara sangat tidak setuju dengan sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan, Nilai 4 berarti cenderung setuju dengan pertanyaan yang diberikan. dan jawaban dengan nilai 5, berarti cenderung sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert mengukur beberapa dimensi dari suatu variabel yang dimiliki beberapa dimensi. Dalam penelitian skala likert digunakan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan, jawaban yang ditanyakan dengan

pilihan “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral “, “setuju”, “sangat setuju”.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Netral			Sangat Setuju

Jawaban dengan nilai 1 berarti cenderung sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan, sedangkan nilai 2 berarti cenderung tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan. Nilai 3 merupakan nilai tengah antara sangat tidak setuju dengan sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan, Nilai 4 berarti cenderung setuju dengan pertanyaan yang diberikan. dan jawaban dengan nilai 5, berarti cenderung sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan

3. Promosi

Promosi adalah proses menawarkan suatu produk yang dimiliki dari seorang produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk menambah penghasilan atau kekayaan.

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert mengukur beberapa dimensi dari suatu variabel yang dimiliki beberapa dimensi. Dalam penelitian skala likert digunakan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan, jawaban yang ditanyakan dengan pilihan “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral “, “setuju”, “sangat setuju”.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Netral			Sangat Setuju

Jawaban dengan nilai 1 berarti cenderung sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan, sedangkan nilai 2 berarti cenderung tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan. Nilai 3 merupakan nilai tengah antara sangat tidak setuju dengan sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan, Nilai 4 berarti cenderung setuju dengan pertanyaan yang diberikan. dan jawaban dengan nilai 5, berarti cenderung sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan

4. Distribusi

Distribusi merupakan suatu proses yang menunjukkan penyaluran barang yang dibuat dari produsen agar sampai kepada para konsumen yang tersebar luas.

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert mengukur beberapa dimensi dari suatu variabel yang dimiliki beberapa dimensi. Dalam penelitian skala likert digunakan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan, jawaban yang ditanyakan dengan pilihan “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “netral “, “setuju”, “sangat setuju”.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Netral			Sangat Setuju

Jawaban dengan nilai 1 berarti cenderung sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan, sedangkan nilai 2 berarti cenderung tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan. Nilai 3 merupakan nilai tengah antara sangat tidak setuju dengan sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan, Nilai 4 berarti cenderung setuju dengan pertanyaan yang diberikan. dan jawaban dengan nilai 5, berarti cenderung sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan –satuan / individu – individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto&Subagyo,193:107).

Berdasarkan populasi tersebut, maka populasi penelitian adalah konsumen yang pernah bermain bilyard di King bilyard Kulon Progo.

2. Purposive sampling

Purposive sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian. purposive sampling berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja. Peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak. Dalam penelitian *sampling* yang diambil adalah konsumen yang pernah bermain di King Bilyard Kulon Progo

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu:

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini akan digunakan kuesioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan –pertanyaan kepada responden untuk memberi tanggapannya terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara konkret dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif, yang dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada manajer, yang berhubungan dengan bauran pemasaran pada King bilyard di Kulon Progo

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Metode untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya. Nilai presentase tertinggi dapat dilihat dari karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, pendidikan karakter, pekerjaan, penghasilan perbulan.

Tabel 4.1

Presentase berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Pria	77 orang	77%
2.	Wanita	23 orang	23%
	Total	100 orang	100%

Dari data tersebut dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan wanita

Table 4.2

Presentase berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	<20	11 orang	11%
2.	20-25	69 orang	69%
3.	26-30	11 orang	11%
4.	>30	9 orang	9%
	Total	100 orang	100%

Dari data tersebut dilihat bahwa responden terbanyak pada usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 69 orang, pada usia<20 dan 26 -30 tahun sama banyak yaitu 11 orang dan pada usia>30 tahun sebanyak 9 orang

Tabel 4.3

Presentase berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	SMU	56 orang	56%
2.	D3	10 orang	10%
3.	S1,S2,S3	1 orang	1%
4.	Lain lain	33 orang	33%
	Total	100 orang	100%

Dari data tersebut dilihat bahwa responden pendidikan terakhir SMU sebanyak 56 orang. Pada pendidikan D3 sebanyak 10 orang.Pada pendidikan S1,S2,S3 sebanyak 1 orang dan pada pendidikan lain –lain sebanyak 33 orang.

Table 4.4

Presentase berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (%)	Presentase (%)
1.	Pelajar	3 orang	3%
2.	Mahasiswa	69 orang	69%
3.	PNS	1 orang	1%
4.	Karyawan	14 orang	14%
5.	Wiraswasta	7 orang	7%
6.	Lain –lain	6 orang	6%
	Total	100 orang	100%

Dari data tersebut dilihat bahwa pekerjaan responden terbanyak sebagai mahasiswa sebanyak 69 orang, sebagai karyawan sebanyak 14 orang, sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang, kemudian lain –lain sebanyak 6 orang dan pelajar sebanyak 3 orang

Tabel 4.5

Presentase berdasarkan penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	<1.000.000	64 orang	64%
2.	1.000.000- 2.000.000	19 orang	19%
3.	1.500.001- 2.000.000	8 orang	8%
4.	>2.000.000	9 orang	9%
	Total	100 orang	100%

Dari data tersebut dilihat bahwa penghasilan responden terbanyak adalah kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 64 orang, penghasilan Rp. 1.000.000- 2.000.000 sebanyak 19 orang, kemudian pada penghasilan Rp. 1.500.001 – 2.000.000 sebanyak 8 orang dan pada penghasilan kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 9 orang.

B. Persepsi Responden terhadap Bauran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada awal bulan Juni 2014 dengan cara pengisian kuesioner kepada 100 responden penelitian yang merupakan Persepsi konsumen tentang bauran pemasaran pada King bilyard Kulon Progo, didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produk

- a. Persepsi responden terhadap meja bilyard terpelihara dengan baik

Tabel 5.1

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	8	8%
Tidak setuju	12	12%
Netral	23	23%
Setuju	17	17%
Sangat setuju	40	40%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 8 responden (8%) mempersepsikan tentang meja bilyard terpelihara dengan baik sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 12 responden (12%) mempersepsikan tidak setuju, 23 responden (23%) mempersepsikan netral dan 17 responden (17%) mempersepsikan setuju, dan 40 responden (40%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait meja bilyard yang terpelihara dengan baik.

- b. Persepsi responden terhadap karpet meja bilyard terpelihara dengan baik

Tabel 5.2

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	13	13%
Tidak setuju	7	7%
Netral	20	20%
Setuju	41	41%
Sangat setuju	19	19%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 13 responden (13%) mempersepsikan tentang karpet meja bilyard terpelihara dengan baik sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 7 responden (7%) mempersepsikan tidak setuju, 20 responden (20%) mempersepsikan netral dan 41 responden (41%) mempersepsikan setuju, dan 19 responden (19%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait karpet bilyard yang terpelihara dengan baik.

c. Persepsi responden terhadap stik bilyard dengan kualitas baik

Tabel 5.3

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	6	6%
Tidak setuju	10	10%
Netral	31	31%
Setuju	25	25%
Sangat setuju	28	28%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 6 responden (6%) mempersepsikan tentang stik bilyard dengan kualitas baik tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 10 responden (10%) mempersepsikan tidak setuju, 31 responden (31%) mempersepsikan netral dan 25 responden (25%) mempersepsikan setuju, dan 28 responden (28%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang netral terkait stik bilyard yang terpelihara dengan baik.

d. Persepsi konsumen tentang perlengkapan tambahan bilyard

Tabel 5.4

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	7	7%
Tidak setuju	8	8%
Netral	18	18%
Setuju	22	22%
Sangat setuju	45	45%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 7 responden (7%) mempersepsikan tentang perlengkapan tambahan bilyard sangat tidak setuju dengan kebutuhan mereka. Sedangkan sejumlah 8 responden (8%) mempersepsikan tidak setuju, 18 responden (18%) mempersepsikan netral dan 22 responden (22%) mempersepsikan setuju, dan 45 responden (45%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait perlengkapan tambahan bilyard.

2. Harga

- a. Persepsi konsumen tentang harga yang ditetapkan terjangkau

Tabel 5.5

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	10	10%
Tidak setuju	34	34%
Netral	8	8%
Setuju	15	15%
Sangat setuju	33	33%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 10 responden (10%) mempersepsikan tentang harga yang ditetapkan terjangkau sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 34 responden (34%) mempersepsikan tidak setuju, 8 responden (8%) mempersepsikan netral dan 15 responden (15%) mempersepsikan setuju, dan 33 responden (33%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang kurang baik terkait harga yang ditetapkan terjangkau.

b. Persepsi konsumen tentang adanya tarif paket hemat / member

Tabel 5.6

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	4	4%
Netral	13	13%
Setuju	28	28%
Sangat setuju	55	55%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 0 responden (0%) mempersepsikan tentang adanya tarif paket hemat / member sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 4 responden (4%) mempersepsikan tidak setuju, 13 responden (13%) mempersepsikan netral dan 28 responden (28%) mempersepsikan setuju, dan 55 responden (55%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait adanya tarif hemat/ member dalam bermain bilyard.

3. Promosi

- a. Persepsi konsumen tentang promosi yang dilakukan melalui internet

Tabel 5.7

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	18	18%
Tidak setuju	5	5%
Netral	20	20%
Setuju	38	38%
Sangat setuju	19	19%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 18 responden (18%) mempersepsikan tentang promosi yang dilakukan melalui internet sangat tidak setuju. Sedangkan sejumlah 5 responden (5%) mempersepsikan tidak setuju, 20 responden (20%) mempersepsikan netral dan 38 responden (38%) mempersepsikan setuju, dan 19 responden (19%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait promosi yang dilakukan di internet.

- b. Persepsi konsumen tentang promosi bilyard yang dilakukan melalui brosur.

Tabel 5.8

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	3	3%
Tidak setuju	8	8%
Netral	16	16%
Setuju	43	43%
Sangat setuju	30	30%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 3 responden (3%) mempersepsikan tentang promosi bilyard yang dilakukan melalui brosur sangat tidak setuju. Sedangkan sejumlah 8 responden (8%) mempersepsikan tidak setuju, 16 responden (16%) mempersepsikan netral dan 43 responden (43%) mempersepsikan setuju, dan 30 responden (30%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait promosi bilyard yang dilakukan melalui brosur.

4. Tempat

- a. Persepsi konsumen tentang lokasi bilyard mudah dijangkau

Tabel 5.9

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	8	8%
Tidak setuju	12	12%
Netral	10	10%
Setuju	16	16%
Sangat setuju	54	54%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 8 responden (8%) mempersepsikan tentang lokasi bilyard mudah dijangkau sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 12 responden (12%) mempersepsikan tidak setuju, 10 responden (10%) mempersepsikan netral dan 16 responden (16%) mempersepsikan setuju, dan 54 responden (54%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait lokasi bilyard mudah dijangkau oleh responden

.

b. Persepsi konsumen tentang tempat parkir yang luas

Tabel 6.1

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	4	4%
Tidak setuju	7	7%
Netral	26	26%
Setuju	41	41%
Sangat setuju	22	22%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 4 responden (4%) mempersepsikan tentang tempat parkir yang luas sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 7 responden (7%) mempersepsikan tidak setuju, 26 responden (26%) mempersepsikan netral dan 41 responden (41%) mempersepsikan setuju, dan 22 responden (22%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait tempat parkir yang luas pada king bilyard.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan di muka, maka dapat disimpulkan berdasarkan kuesioner yang disebarluaskan mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* pada King bilyard di Kulon Progo sebagai berikut:

1. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap produk pada king bilyard di Kulon Progo. Persepsi tersebut dilihat dari: sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik tentang meja bilyard terpelihara dengan baik, karpet meja bilyard terpelihara dengan baik, perlengkapan tambahan bilyard dan stik bilyard dengan kualitas baik.
2. Responden memiliki persepsi yang kurang baik terhadap harga yang ditetapkan pada king bilyard di Kulon Progo. Persepsi tersebut dilihat dari: sebagian besar responden memiliki persepsi yang kurang baik tentang harga yang ditetapkan terjangkau. Sedangkan Responden memiliki persepsi yang baik terhadap harga pada king bilyard di Kulon Progo. Persepsi tersebut dilihat dari: sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik tentang adanya tarif paket hemat/ member
3. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap promosi pada king bilyard di Kulon Progo. Persepsi tersebut dilihat dari: sebagian besar

responden memiliki persepsi yang baik tentang promosi yang dilakukan melalui internet, dan promosi bilyard yang dilakukan melalui brosur

4. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap tempat pada King bilyard di Kulon Progo. Persepsi tersebut dilihat dari: sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik tentang lokasi bilyard mudah dijangkau, dan tempat parkir yang luas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas selanjutnya disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh King bilyard Kulon Progo lebih ditingkatkan lagi, supaya masyarakat lebih mengenal produk sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Sebaiknya manajer bilyard selalu mengawasi, memberikan pengarahan dan motivasi selalu supaya karyawan dapat bekerja dengan baik sehingga target yang ditetapkan dapat tercapai.
3. Sebaiknya layanan konsumen lebih ditingkatkan supaya pelanggan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dapan dkk.(2010). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III.* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler & Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Jilid 1.* Jakarta. PT.Salemba Embo Patria
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 2.* Prentalindo Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1992. *Dasar – dasar Pemasaran.* Jakarta Intermedia.
- Tiptono, 1996, *Manajemen Jasa.* Andi Offset Yogyakarta.
- Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat Jakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen Pemasaran

Kepada Yth :

Responden

Saya Wahab Hariansyah dari Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Yogyakarta.

Akan mengadakan penelitian tentang “Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran pada King Bilyard Kulon Progo”. Sehubung dengan itu saya sangat mengharapkan partisipasi dan ketersedian Bapak/ Ibu / Saudara untuk membantu saya dalam mengisi koesioner yang dapat memberikan informasi guna penyempurnaan tugas akhir.

Atas segala perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan banyak terimakasih.

TTD

Wahab Hariansyah

Kuesioner 1

Pilih jawaban ini sesuai dengan kondisi anda saat ini dengan member tanda silang (X) pada huruf yang tersedia.

1. Jenis kelamin anda?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia anda sekarang ?
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 s/d 25 tahun
 - c. 26 s/d 30 tahun
 - d. Diatas 30 tahun
3. Tingkat pendidikan terakhir anda ?
 - a. SMU atau sebelumnya
 - b. Akademi atau diploma
 - c. Sarjana (S1,S2,S3)
4. Pekerjaan anda saat ini?
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/ Mahasiswi
 - c. PNS
 - d. Karyawan
 - e. Wiraswasta
 - f. Lain –lain

5. Penghasilan anda perbulan?
- Kurang dari Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
 - Rp. 1.500.001 s/d Rp. 2.500.000
 - Lebih dari Rp. 2.000.000

Koesioner 2

Beri tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda mengenai perusahaan KING bilyard di Kulon Progo.

Keterangan :

- Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)
- Nilai 3 = Netral (N)
- Nilai 4 = Setuju (S)
- Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Meja bilyard terpelihara dengan baik					
2	Karpet meja bilyard terawatt dengan baik					
3	Stik bilyard memiliki kualitas cukup baik					
4	Perlengkapan tambahan bilyard (mis: kapur, kain lap, dll) tersedia cukup lengkap.					

2. Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang ditetapkan terjangkau					
2	Adanya tarif paket hemat					

3. Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Promosi bilyard yang dilakukan melalui internet sudah tepat					
2	Promosi bilyard yang dilakukan melalui brosur sudah tepat					

4. Tempat

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi bilyard yang di KING bilyard mudah dijangkau					
2	Tempat bilyard yang di KING bilyard memiliki tempat parkir yang luas					

Terima kasih atas kesedian Anda mengisi Koesioner ini.