

ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen **Barberbos barbershop** Bandung”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung, yang menjadi sampel adalah Konsumen **Barberbos barbershop** Bandung. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan *non-probability sampling*. Dalam *non-probability sampling*, peneliti menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling*. Instrumen pengambilan data yang dilakukan dalam bentuk kuesioner tertutup.

Dari hasil penelitian, baik secara simultan maupun parsial Harga dan Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin positif penilaian konsumen terhadap harga dan lokasi dari **Barberbos Barbershop**, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Didapat bahwa pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama adalah sebesar 82.2%. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan Harga dan Lokasi untuk dapat mendorong terjadinya kepuasan konsumen dari **Barberbos Barbershop**

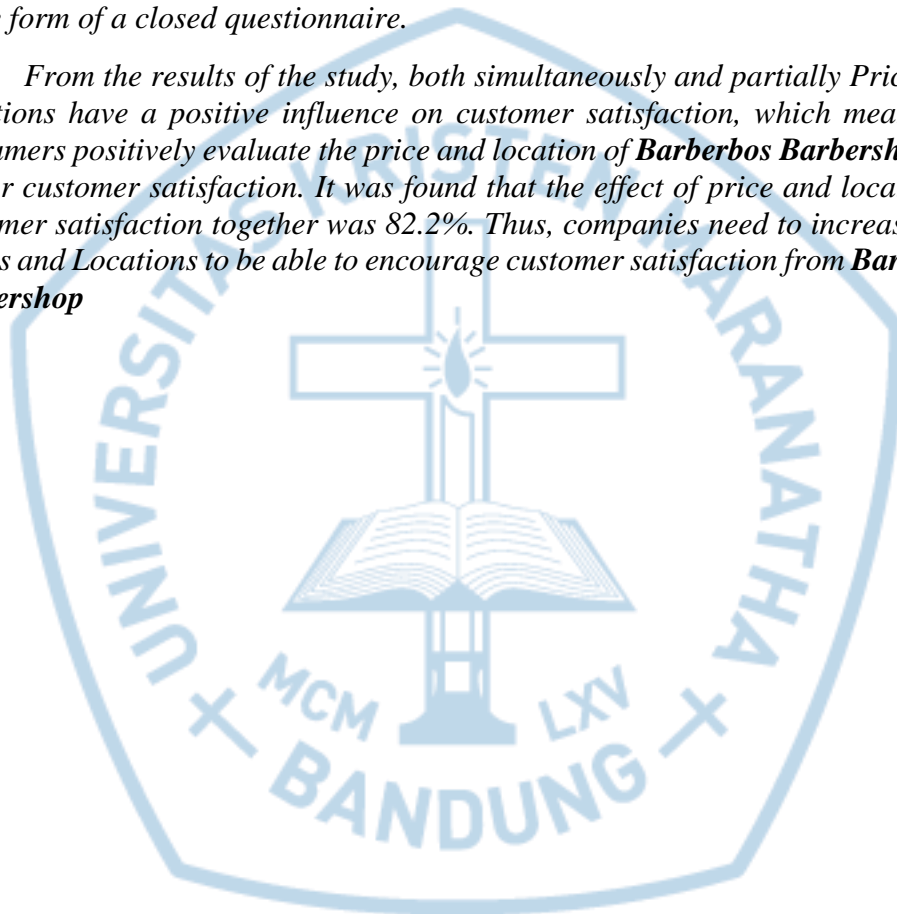


ABSTRACT

*Researchers are interested in conducting research on "The Effect of Price and Location on **Barberbos Barbershop** Bandung Customer Satisfaction". This research uses causal explanatory research.*

*The population in this study was the people of Bandung city. The sample was **Barberbos barbershop** Bandung Consumer. The technique used by researchers is non-probability sampling. In non-probability sampling, researchers use Purposive Sampling techniques. The instrument for data collection was carried out in the form of a closed questionnaire.*

*From the results of the study, both simultaneously and partially Prices and Locations have a positive influence on customer satisfaction, which means that consumers positively evaluate the price and location of **Barberbos Barbershop**, the higher customer satisfaction. It was found that the effect of price and location on customer satisfaction together was 82.2%. Thus, companies need to increase their Prices and Locations to be able to encourage customer satisfaction from **Barberbos Barbershop***



DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II: TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4. Harga.....	22
2.1.5. Lokasi.....	25
2.1.6. Perilaku Konsumen	27
2.1.7. Kepuasan Konsumen.....	32

2.2. Hasil Penelitian sebelumnya	45
3.3. Kerangka teori	47
3.3. Kerangka Pemikiran	48
2.5. Pengembangan Hipotesis	49
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1. Jenis Penelitian	54
3.2. Populasi dan Sampel	54
3.3. Definisi Operasional Variabel	55
3.4. Sumber Data	58
3.4. Metode Pengumpulan Data	59
3.5. Metode pengolahan data	60
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
3.5.1.1. Uji Validitas	60
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	62
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	62
3.5.2.1. Uji Normalitas	63
3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas	64
3.5.2.3. Uji Multikolinearitas	64
3.5.3. Uji Hipotesis	65
3.5.3.1. Uji Regresi	65
3.5.3.2. Uji Koefisien Determinasi	66
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Hasil Penelitian	68
4.1.1. Gambaran demografis responden	68
4.1.2. Uji Instrumen	69
4.1.2.1. Uji Validitas	69
4.1.2.2. Uji Reliabilitas	73

4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	75
4.1.3.1. Uji Normalitas	75
4.1.3.2. Uji heteroskedastitas	75
4.1.3.3. Uji Multikolinearitas	76
4.1.4. Uji Hipotesis	77
4.1.4.1. Analisis Regresi linier sederhana (uji-t).....	77
4.1.4.2. Analisis Regresi linier berganda (uji-F).....	80
4.2. Pembahasan.....	82
4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	82
4.2.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	84
4.2.3. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	85
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	 87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Implikasi Manajerial	88
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	88
5.4. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90