

**ANALISIS PERSEPSI, HARAPAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP MRACANG MARKET DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**PUTRI KARLINA DEWAYANI**

**NPM. 1624010075**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2022**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERSEPSI, HARAPAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP MRACANG MARKET DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

**PUTRI KARLINA DEWAYANI**  
NPM. 1624010024

Telah diujikan pada tanggal :  
20 Januari 2022

**Skripsi ini Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Menyetujui,

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Pendamping**



**Dr. Ir. Sudivarto, MM**

**NIP. 19600105 198903 1001**



**Ir. Setyo Parsudi, MP**

**NIP. 19570531 198503 1001**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Pertanian**

**PLT Koordinator Progam Studi**

**Agribisnis**



**Dr. Ir. R.A. Nora Adustien K, MP**

**NIP. 19620106 199003 2001**



**Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP**

**NIP. 19620712 199103 2001**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERSEPSI, HARAPAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP MRACANG MARKET DI KOTA SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

**PUTRI KARLINA DEWAYANI**

**NPM. 1624010024**

**Telah diujikan pada tanggal :**

**20 Januari 2022**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Pendamping**



**Dr. Ir. Sudivarto, MM**  
**NIP. 19600105 198903 1001**



**Ir. Setvo Parsudi, MP**  
**NIP. 19570531 198503 1001**

## SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas NO. 17 Tahun 2010 Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI, HARAPAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MRACANG MARKET DI KOTA SURABAYA”** menyatakan bahwa skripsi tersebut bebas dari plagiarism.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



PUTRI KARLINA DEWAYANI

1624010075

## **ANALISIS PERSEPSI, HARAPAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MRACANG MARKET DI KOTA SURABAYA**

Putri Karlina Dewayani<sup>1</sup>, Sudyarto<sup>2</sup>, Setyo Parsudi<sup>3</sup>

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Naional “Veteran”  
Jawa Timur

Email : [putrikarlina.dewayani@gmail.com](mailto:putrikarlina.dewayani@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini adalah 1). Menganalisis persepsi konsumen terhadap Mracang Market Surabaya. 2). Menganalisis harapan konsumen terhadap Mracang Market Surabaya. 3). Menganalisis kepuasan konsumen di Mracang Market Surabaya. Metode penelitian menggunakan kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif, Analisis Kinerja dan Kepentingan (*Importance Performance Analysis*) dan Analisis Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*). Hasil penelitian ini adalah konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Mracang Market Surabaya karena dirasa lebih praktis dibanding tempat lainnya, jenis produk yang sering dibeli adalah sayuran dan lauk pauk, mayoritas konsumen berbelanja untuk kebutuhan pribadi dengan intensitas satu hingga 3 kali dalam seminggu. Hal yang menjadi harapan konsumen adalah Mracang Market memiliki kualitas produk yang baik kualitas pelayanan yang baik, produk sesuai dengan iklan, proses pemesanan mudah dilakukan dan harga produk sesuai kualitas. Konsumen merasa sangat puas (CSI sebesar 88%) terhadap kinerja Mracang Market Surabaya.

**Kata Kunci : Persepsi, Kinerja, Kepentingan, Harapan, Kepuasan, IPA, CSI**

**ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION, EXPECTATIONS AND  
SATISFACTION ON THE MARKET MARKET IN THE CITY OF SURABAYA**

Putri Karlina Dewayani<sup>1</sup>, Sudyarto<sup>2</sup>, Setyo Parsudi<sup>3</sup>

*Agribussinerss Study Program, Faculty of Agriculture, Universitas Pembangunan  
Nasional “Veteran” Jawa Timur*

Email : [putrikarlina.dewayani@gmail.com](mailto:putrikarlina.dewayani@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this research are 1). To analyze consumer perceptions of Mracang Market Surabaya. 2). To analyze consumer expectations of Mracang Market Surabaya. 3). To analyze customer satisfaction at Mracang Market Surabaya. The research method used a questionnaire with the number of respondents as many as 100 people. The analytical tools used are Descriptive Analysis, IPA (Importance Performance Analysis) and CSI (Customer Satisfaction Index). The results of this study are consumers have a good perception of Mracang Market Surabaya because it is more practical than other places, the types of products that are often purchased are vegetables and side dishes, the majority of consumers shop for personal needs with intensity one to three times a week. The thing that consumers hope is that Mracang Market has good product quality, good service quality, products according to advertisements, easy ordering processes and product prices according to quality. Consumers are very satisfied (CSI of 88%) with the performance of Mracang Market Surabaya.*

**Keywords: Perception, Performance, Interests, Expectations, Satisfaction, IPA, CSI**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan hasil penelitian dengan lancar tanpa ada suatu kendala apapun.

Penyusunan hasil penelitian yang berjudul **“Analisis Persepsi, Harapan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Mracang Market di Kota Surabaya”** dimaksudkan guna memenuhi salah satu persyaratan setiap mahasiswa program studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam menyelesaikan studi tahap Strata 1 (S-1).

Atas terselesainya hasil penelitian ini, penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, diantaranya adalah :

1. Dr. Ir. Nora Agustien K, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ir. Sri Widayanti, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Sudiyarto, MP selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Ir. Sudiyarto, MP selaku dosen pembimbing utama dan Ir Setyo Parsudi, MP selaku dosen pembimbing pendamping skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Orang tua dan keluarga yang telah memberi dukungan motivasi, baik berupa moril maupun materil.
6. Sahabat saat perkuliahan saya yaitu Cihuy (Shabrina, Silviya, Tita, Ema, Etek dan Shita) yang selalu memberi motivasi dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Terakhir terimakasih untuk Karunia Sustawan yang juga turut membantu meminjamkan laptop untuk saya mengerjakan skripsi dan selalu memberi semangat

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap dengan selesainya skripsi ini akan mendapatkan tanggapan positif bagi pembaca dan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Surabaya, Juni 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pasar Online.....	10
2.2.2 Pasar Online.....	16
2.2.3 Konsumen.....	20
2.2.4 Persepsi Konsumen.....	21
2.2.5 Harapan Konsumen.....	26
2.2.6 Kepuasan Konsumen.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian.....	34
3.2 Penentuan Sampel.....	34
3.3 Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Data Primer.....	36
3.3.2 Data Sekunder.....	39
3.4 Definisi Operasional dan Variabel.....	39

3.5 Analisa Data .....	40
3.5.1 Analisis Tujuan Pertama .....	40
3.5.2 Analisis Tujuan Kedua .....	43
3.5.3 Analisis Tujuan Ketiga .....	44
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Mracang Market .....	47
4.2 Persepsi Terhadap Mracang Market .....	50
4.2.1 Pengetahuan Terhadap Mracang Market .....	50
4.2.2 Persepsi Konsumen terhadap Mracang Market .....	51
4.2.3 Hal yang Menarik Konsumen terhadap Mracang Market .....	51
4.2.4 Jenis Produk yang sering dibeli di Mracang Market .....	52
4.2.5 Tujuan Membeli di Mracang Market .....	53
4.2.6 Intensitas Pembelian di Mracang Market .....	54
4.3 Harapan Konsumen terhadap Mracang Market .....	55
4.3.1 Harapan Konsumen terhadap Produk di Mracang Market .....	55
4.3.2 Harapan Konsumen terhadap Pelayanan di Mracang Market .....	56
4.3.3 Harapan Konsumen terhadap Harga di Mracang Market .....	57
4.3.4 Harapan Konsumen terhadap Kemudahan di Mracang Market .....	58
4.4 Kepuasan Konsumen .....	61
4.4.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	63
4.4.2 Harapan dan Kenyataan dengan Importance Performance Analysis .....	64
4.4.3 Analisis Kepuasan dengan CSI (Customer Satisfaction Index) .....	65
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
<b>LAMPIRAN</b> .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data toko sayur dengan pemasaran melalui online.....	3
Tabel 3.1 Bobot Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.3 Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI).....	46
Tabel 4.1 Pengetahuan Responden terhadap Mracang Market.....	50
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen terhadap Mracang Market.....	51
Tabel 4.3 Hal yang Menarik konsumen terhadap Mracang Market.....	52
Tabel 4.4 Jenis Produk yang sering dibeli di Mracang Market.....	53
Tabel 4.5 Tujuan Membeli di Mracang Market.....	54
Tabel 4.6 Intensitas pembelian.....	56
Tabel 4.7 Harapan Konsumen terhadap Produk .....	56
Tabel 4.8 Harapan Konsumen terhadap Pelayanan .....	58
Tabel 4.9 Harapan Konsumen terhadap Harga.....	59
Tabel 4.10 Harapan Konsumen terhadap Kemudahan.....	60
Tabel 4.11 Uji Validitas.....	61
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Metode IPA.....	64
Tabel 4.13 Data Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	65
Tabel 4.14 Rentang Skala dan Interpretasi CSI.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Mracang Market di <i>Marketplace</i> Shopee.....	2
Gambar 1.2 Penilaian Performa Mracang Market di <i>Marketplace</i> Shopee .....	3
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Logo Mracang Market.....	47
Gambar 4.2 Akun Shopee Mracang Market.....	47
Gambar 4.3 Tampilan Produk Mracang Market.....	48
Gambar 4.4 Penilaian Performa Mracang Market di Shopee.....	49