

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Ritel

Perdagangan ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk keperluan sendiri, keluarga atau rumah tangga. Ma'ruf (2006: 156), mengemukakan bahwa peritel atau pelaku usaha ritel adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Sedangkan *retailing* menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 7), adalah penjualan barang-barang atau jasa (produk) kepada konsumen akhir. Foster (2008: 34), menyatakan bahwa inti dari perdagangan eceran (*retailing*) adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi.

Lewinson dalam buku Foster (2008: 35), mengemukakan bahwa terdapat beberapa ciri/karakteristik dari perdagangan eceran, yaitu.

1. *The retailer as a marketing institution* (pedagang eceran sebagai institusi pemasaran).
2. *The retailer as a product/consumer link* (pedagang eceran sebagai penghubung antar produsen dan konsumen).
3. *The retailer as a channel member* (pedagang eceran sebagai perantara).
4. *The retailer as an image creator* (pedagang eceran sebagai pencipta citra).

Ma'ruf (2006: 74), menyatakan jenis gerai modern adalah sebagai berikut.

1. Minimarket yaitu toko yang relatif kecil yang menjual barang kebutuhan sehari-hari.
2. *Convenience store* yaitu toko yang mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka dan luas ruang dan lokasi.
3. *Specialy store* yaitu toko yang menyediakan pilihan produk yang lengkap hingga konsumen tidak harus mencari lagi di toko lain, keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga premium membuat speciality unggul
4. *Factory outlet* yaitu toko yang menjual produk-produk ekspor yang masih layak untuk dijual.
5. *Distribution Outlet* yaitu toko yang menjual produk-produk yang memiliki merek sendiri.
6. Supermarket yaitu toko yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan ukuran lebih besar dari minimarket.
7. *Departemen store* yaitu toko yang berukuran sangat besar dan menjual produk-produk sehari-hari, rumah tangga bahkan non pangan.

2. Bauran Ritel

Menurut Foster (2008: 49), bauran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Sedangkan menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi (*location*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*customer service*), suasana toko (*atmosphere*). Penjabaran unsur-unsur dari bauran penjualan eceran (ritel) dari masing-masing pakar berbeda satu sama lain, tetapi jika dikaji lebih jauh akan tampak kesamaan konsep dan tujuannya.

Faktor-faktor bauran ritel:

a. Lokasi (*location*)

Ma'ruf (2006: 115), menyatakan bahwa lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya, lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lokasi perusahaan yang tepat akan memberikan keunggulan dalam bersaing dan memberikan kemudahan bagi perusahaan itu sendiri, sehingga akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan.

Lokasi memiliki korelasi dengan segmen pasar yang akan dituju. Penempatan lokasi yang tepat, membuat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan punya *setting/ambience* yang bagus. Pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat agar dapat menghemat waktu dan tenaga.

Menurut Kotler dalam Foster (2008: 51), *retailing are accustomed to saying that three keys to success are location, location, and location.*

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Hal ini menyiratkan bahwa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.

Sebelum sebuah toko atau tempat berbelanja didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Menurut Ma'ruf (2006: 124), ada beberapa

faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi area perdagangan ritel, diantaranya sebagai berikut.

1. Besar populasi dan karakteristiknya
2. Kedekatan dengan pemasok
3. Basis ekonomi
4. Ketersediaan tenaga kerja
5. Situasi persaingan
6. Fasilitas promosi
7. Ketersediaan lokasi toko
8. Hukum dan peraturan

Foster (2008: 52), menyatakan bahwa lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Beberapa kriteria lokasi yang strategis seperti letak lokasi yang berada di sekitar aktivitas perdagangan dan perkantoran (*traffic flow*), lokasi mudah dilalui transportasi umum atau jelas dari sisi jalan dan akses ke lokasi baik (*accessibility*), dan ketersediaan lahan parkir yang memadai.

b. Barang Dagangan (*Merchandise*)

Merchandise merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Menurut Dunne dkk seperti dikutip oleh Foster (2008: 54), *merchandise* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama. Ritel harus mampu memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk ditawarkan kepada konsumen.

Foster (2008: 55), menyatakan bahwa ragam produk (*product assortment*) pedagang eceran harus sesuai harapan belanja pasar sarasannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan di antara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keluasan dan kedalaman ragam produk. Dimensi ragam produk yang lainnya adalah kualitas produk, pelanggan akan tertarik dengan kualitas serta rentang produk.

Keputusan persediaan barang menyangkut tentang jenis barang yang akan dijual, serta banyak pilihan yang dilakukan oleh para pengecer.

Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2010: 86). Para pelanggan selalu berharap untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan disetiap toko, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya.

Ma'ruf (2006: 135), menyatakan bahwa *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Fungsi pengelolaan barang dagangan (*merchandising*) merupakan fungsi yang harus diberi prioritas, bagaimanapun efektif dan efisiennya bagian lain, bila urusan barang dagangan salah, maka dapat hampir dipastikan sukses akan sulit diraih. Perencanaan barang yang baik dapat memberikan keakuratan dalam menentukan apa yang sebaiknya dijual, bagaimana variasi produknya, keragaman mereknya,

berapa jumlahnya atau bagaimana mengatur persediannya. Barang dagangan dengan ukuran yang lengkap dan jumlah unit yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sasarnya.

Persediaan yang sedikit akan menyebabkan pelanggan lari ke toko lain (pesaing), sehingga berakibat turunnya laju penjualan dan pendapatan, sebaliknya apabila persediaan yang terlalu banyak akan menyebabkan kelebihan stok sehingga semakin tinggi biaya penyimpanan dan menurunnya marjin keuntungan, semakin lengkap barang dagangan maka akan semakin baik pandangan konsumen terhadap pengecernya.

Menurut Dunne dalam Foster (2008: 56), *merchandising mix* terdiri dari hal berikut.

1. *Variety*, jumlah *stock line* yang berbeda dalam toko pengecer.
2. *Breadth*, jumlah *merchandise brand* dalam *merchandise line*.
3. *Departement*, jumlah rata-rata *stock keeping units* (SKU) dalam setiap merek *merchandise line*.

c. Harga (*price*)

Menurut Simamora (2004: 574), harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong dalam Foster 2008: 57). Harga merupakan satu-satunya unsur yang mendatangkan laba bagi peritel.

Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Penetapan harga harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Agar harga produk menimbulkan minat konsumen maka penetapan harga harus sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen (dengan kata lain bahwa harga ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah), sesuai dengan kualitas produk serta pemberian *discount* oleh perusahaan sesekali juga perlu mendapat perhatian agar dapat menarik konsumen sasaran.

Sukirno (2006: 76), hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hukum permintaan akan berlaku apabila keadaan faktor-faktor lain selain harga tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*). Berdasarkan hukum permintaan tersebut, dapat diartikan bahwa jumlah barang yang diminta bergantung pada harga barang itu sendiri. Sehingga, penentuan harga suatu produk/barang harus dipertimbangkan secara matang.

Lewinson dalam Foster (2008: 57), menyatakan bahwa penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan. Penetapan harga jual akan memberikan suatu nilai ataupun kesan bagi konsumen.

Menurut Foster (2008: 57), peritel memandang harga sebagai berikut.

1. Profitabilitas, yaitu keuntungan yang mereka dapat setelah memperhitungkan harga beli dan biaya operasi.
2. Volume penjualan, yaitu beberapa unit barang dagangan yang dapat mereka jual pada berbagai tingkat harga.
3. Lalu lintas konsumen, yaitu berapa banyak konsumen yang dapat menggunakan berbagai toko dan strategi harga.
4. Citra toko, yaitu jenis citra apa yang mereka proyeksikan kepada konsumen melalui tingkat, kebijakan, dan strategi harga yang berbeda-beda.

Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barangnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Penetapan harga berkaitan dengan aspek-aspek laba, pelanggan, pasar dan persaingan, pengadaan barang dagangan, citra kualitas merek yang berbeda, dan hukum peraturan.

Hampir semua pedagang eceran tentunya menginginkan keuntungan yang tinggi, dengan menetapkan strategi harga yang tinggi dan volume penjualan yang tinggi pula. Namun, kedua hal tersebut sulit terwujud secara bersamaan. Sehingga hal yang dapat dilakukan ialah memilih diantara dua hal tersebut mana yang akan diunggulkan, volume penjualan yang tinggi dengan harga yang tidak terlalu tinggi atau

sebaliknya. Foster (2008: 58), mengemukakan apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, barang yang mahal tidak akan terasa mahal jika kepuasan yang didapatkan konsumen dari barang tersebut seimbang dengan harganya.

Menurut Kotler (2008: 345), indikator-indikator yang mencirikan harga antara lain.

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Menurut Foster (2008: 67), komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara *image* toko. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya dipasar.

Levy dan Weitz dalam Foster (2008: 70), menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Menurut Utami (2007: 112), komunikasi merupakan landasan

bagi keberhasilan strategi promosi secara umum yang dapat dilakukan oleh ritel. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target pasar untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia.

Esensi dari komunikasi pemasaran ini adalah bagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak hanya membuat pelanggan tertarik dan ingin membeli, namun komunikasi pemasaran juga bisa menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan pasar sasaran.

Menurut Berman dan Evans dalam Foster (2008: 67), terdapat empat elemen promosi ritel, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*. Berdasarkan pendapat tersebut, maka sebuah ritel harus mampu menggunakan keempat elemen tersebut untuk mempromosikan usahanya kepada konsumen.

e. Pelayanan (*customer service*)

Kotler (2008: 124), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya dapat digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Foster (2008: 53), pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan kemudahan kepada konsumen

potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

Unsur pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lain. Menurut Ma'ruf (2006: 217), pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Pelayanan konsumen menjadi salah satu unsur bauran pemasaran ritel dan amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel. Hal-hal yang dapat memfasilitasi pada pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, dan fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti tempat mengganti pakaian, toilet, dan telepon umum.

Pelayanan memiliki arti penting untuk menciptakan keunggulan dan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan *customer service* yang baik dan mampu memuaskan konsumen.

Parasuraman dkk dalam Lupiyadi (2001: 148), mengukur kualitas pelayanan jasa dengan lima dimensi, yaitu.

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Menurut Ma'ruf (2006: 226), hal-hal yang harus dihindari peritel yaitu sebagai berikut.

1. Peritel mengasumsikan bahwa konsumen kurang teliti atau kurang jujur dan karenanya melakukan tindakan waspada yang berlebihan.

2. Peritel banyak memberi janji atau mengirim pesan yang mengandung janji tapi sebagian tidak dipenuhi.
3. Karyawan atau pramuniaga yang tidak memiliki kewenangan yang cukup atau tidak berkemauan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.
4. Pramuniaga yang tampak acuh tak acuh kepada pelanggan.
5. Pramuniaga atau karyawan yang sibuk bicara satu sama lain sementara pelanggan tidak dibantu.
6. Pramuniaga yang enggan membantu pelanggan dikarenakan jam istirahat.
7. Membiarkan antrian panjang karena ada meja kasir yang tutup.
8. Pelayanan pramuniaga yang tidak ramah.
9. Pramuniaga yang tidak mau tahu terhadap pertanyaan konsumen.

f. Suasana Toko (*store atmosphere*)

Store atmosphere menurut Utami (2010: 279), adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Suasana toko perlu dipertimbangkan untuk memberikan suatu nilai lebih kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam Foster (2008: 61), suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membuat suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Ma'ruf (2006: 201), menyatakan bahwa suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga.

Peritel harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Menurut Foster (2008: 61), suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal berikut.

1. Eksterior
Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.
2. Interior
Beberapa komponen yang dapat diidentifikasi untuk interior adalah estetika dan perancangan ruang. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen. Perancangan ruang menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri
3. Tata letak (*lay out*)
Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

3. Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah tujuan akhir dari pemasaran barang dan jasa, karena dari konsumen suatu barang atau jasa dapat dinyatakan berkualitas atau tidak. Kepuasan merupakan konsep sentral yang akan menentukan suatu barang atau jasa dapat diterima atau tidak dalam pasar. Kepuasan konsumen sangat dibutuhkan demi kemajuan perusahaan.

Menurut Kotler (2009: 177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Engel, et al dalam Tjiptono (2006: 146), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Oliver dalam Majid (2009: 50), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Seseorang akan merasakan kepuasan jika kinerja yang diberikan sesuai atau malah melampaui harapannya, namun ketidakpuasan akan timbul jika kinerja yang diberikan tidak sesuai atau malah di bawah harapan.

Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Majid (2009: 50), mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, yaitu.

1. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Kotler dalam Ritonga (2010: 11), menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut.

1. Loyal terhadap produk konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaannya menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen sangatlah penting. Apabila perusahaan telah mampu mengidentifikasi kepuasan konsumen, tentunya perusahaan akan mampu mengambil tindakan untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006: 89-92), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*
Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppe*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. *Lost customer analysis*
Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei kepuasan konsumen
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Tjiptono (2006: 112-116),

mengungkapkan metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut.

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*). Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
3. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/ performance ratings*).

Metode survei dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan secara langsung memberikan pertanyaan kepada responden (konsumen) dengan menggunakan angket seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami”.

4. Hubungan Bauran Ritel dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Assael dalam Wicaksana (2007: 48), salah satu bentuk stimuli yang dapat mempengaruhi dalam memuaskan pelanggan dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi *marketing mix*. Pendapat serupa juga dikemukakan Omar dalam Martania (2010: 25), bahwa aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kotler (2008: 170), mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer berkaitan dengan pasar sasaran. Keputusan-keputusan pemasaran pengecer yaitu keragaman produk, layanan dan amosfir toko, keputusan harga,

keputusan promosi, dan keputusan tempat/lokasi. Keputusan-keputusan tersebut sangat perlu diperhatikan dalam bisnis ritel.

Menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor bauran ritel tersebut terdiri dari lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), suasana toko (*store atmosphere*). Kunci untuk membangun hubungan pelanggan ialah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Hal tersebut dapat diciptakan melalui setiap unsur yang ada dalam perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di sebuah ritel, antara lain yaitu lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko. Konsumen akan merasa puas berbelanja di ritel tertentu, apabila bauran ritel tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

5. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 3. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul Skripsi	Kesimpulan
1	Ibtagh Kulla Ma'ruf 2006	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritel yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Bravo Swalayan Tuban	Ada pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen Bravo Swalayan Tuban dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $31,657 > 2,479$

Tabel 3 (lanjutan)

2	Dean Vicky Wicaksana 2007	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Centro, Kuta-Bali	Ada pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai (R^2) 0,593.
3	Rani Martania 2010	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart	Seluruh variabel bauran pemasaran eceran mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di Indomaret dengan nilai <i>Nagelkerke</i> (R) ² sebesar 0,267 dan di Alfamart dengan nilai <i>Nagelkerke</i> (R) ² sebesar 0,106.
4	Andri Eko Ariyanto 2013	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mini Market Indomaret Sukililo Kabupaten Pati	Ada pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret Sukolilo Kabupaten Pati dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 187,534 > 2,470

B. Kerangka Pikir

1. Ada Pengaruh Lokasi (*Location*) terhadap Kepuasan Konsumen

Ma'ruf (2006: 115), menyatakan bahwa lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya. Menurut Foster (2008: 51), lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Penempatan lokasi yang tepat, membuat sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding gerai yang lain yang lokasinya kurang

strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Foster (2008: 52), menyatakan bahwa lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Kemudahan-kemudahan tersebut akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) menunjukkan bahwa variabel tempat atau lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan penelitian Rani Martania (2010), yang menunjukkan bahwa *store location* (lokasi toko) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Ada Pengaruh Barang Dagang (*Merchandise*) terhadap Kepuasan Konsumen

Foster (2008: 55), mengungkapkan bahwa ragam produk (*product assortment*) pedagang eceran harus sesuai harapan belanja pasar sasarannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan di antara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keluasan dan kedalaman ragam produk. Dimensi ragam produk yang lainnya adalah kualitas produk, pelanggan akan tertarik dengan kualitas serta rentang produk”.

Barang dagang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Barang dagangan dengan ukuran yang lengkap dan jumlah unit yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen, karena konsumen mendapat apa yang diharapkannya.

Penelitian yang dilakukan Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) menunjukkan

variabel keragaman produk (*product assortment*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Rani Martania (2010), menunjukkan bahwa *product characteristic* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Ada Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Konsumen

Lewinson dalam Foster (2008: 57), menyatakan bahwa penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan. Penetapan harga harus sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen, sesuai dengan kualitas produk. Pengecer harus menetapkan harga yang tepat, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan bahkan merasa puas dengan apa yang diperolehnya dalam pembelian di suatu ritel.

Foster (2008: 58), mengungkapkan apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, barang yang mahal tidak akan terasa mahal jika kepuasan yang didapatkan konsumen dari barang tersebut seimbang dengan harganya. Hal ini memperlihatkan bahwa barang yang mahal belum tentu tidak menarik pembeli. Sementara itu barang yang mewah tidak akan dibeli bila kepuasan yang didapat dari barang tersebut dirasakan lebih sedikit dibandingkan dengan harganya.

Berdasarkan hal tersebut, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) menunjukkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan penelitian Rani Martania (2010), yang menunjukkan bahwa *retail price consideration* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Ada Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Kepuasan Konsumen

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target pasar untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia. Esensi dari komunikasi pemasaran ini adalah bagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak hanya membuat pelanggan tertarik dan ingin membeli, namun komunikasi pemasaran juga bisa menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan pasar sasaran.

Levy dan Weitz dalam Foster (2008: 70), menyatakan promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Promosi memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) menunjukkan variabel promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Rani Martania (2010), menunjukkan bahwa *retail communication* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Ada Pengaruh Pelayanan (*Service*) terhadap Kepuasan Konsumen

Semakin hari, aspek pelayanan semakin mendapatkan perhatian, bahkan untuk perusahaan-perusahaan yang basisnya bukan jasa/pelayanan. Konsumen semakin pandai dan selektif, mereka menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan terbaik. Konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik dalam

berbelanja, misalnya dengan keramahan ataupun ketanggapan karyawan.

Menurut Foster (2008: 53), pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

Pelayanan yang baik dan optimal kepada konsumen akan memberikan citra positif bagi. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Mengingat kedudukan konsumen ini sentral untuk kemajuan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) dan Rani Martania (2010) menunjukkan variabel pelayanan (*service*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Ada Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Kepuasan Konsumen

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan melalui suasana toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik. Agar konsumen senang berbelanja, pengecer harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan. Suasana yang nyaman akan memberikan kesan positif pada konsumen, sehingga konsumen merasa puas berbelanja di suatu ritel tertentu. Penelitian yang dilakukan Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) dan Rani Martania (2010) menunjukkan suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Ada Pengaruh Lokasi (*Location*), Barang Dagang (*Merchandise*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Pelayanan (*Service*), Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Kepuasan Konsumen

Bisnis ritel meliputi seluruh aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen. Pengelolaan bisnis eceran tidak hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang lengkap, akan tetapi lebih dari pengelolaan bisnis eceran yang harus mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan memiliki keunggulan bersaing.

Perusahaan bidang eceran (*retailing*) harus dapat menganalisis kekuatan lingkungan dan merancang strategi untuk menghindari ancaman serta memanfaatkan peluang yang ada. Bauran ritel merupakan strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam menentukan keberhasilan untuk menjalankan bisnis eceran, maka penting bagi perusahaan untuk berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui bauran ritel yang baik sehingga tercipta kepuasan konsumen.

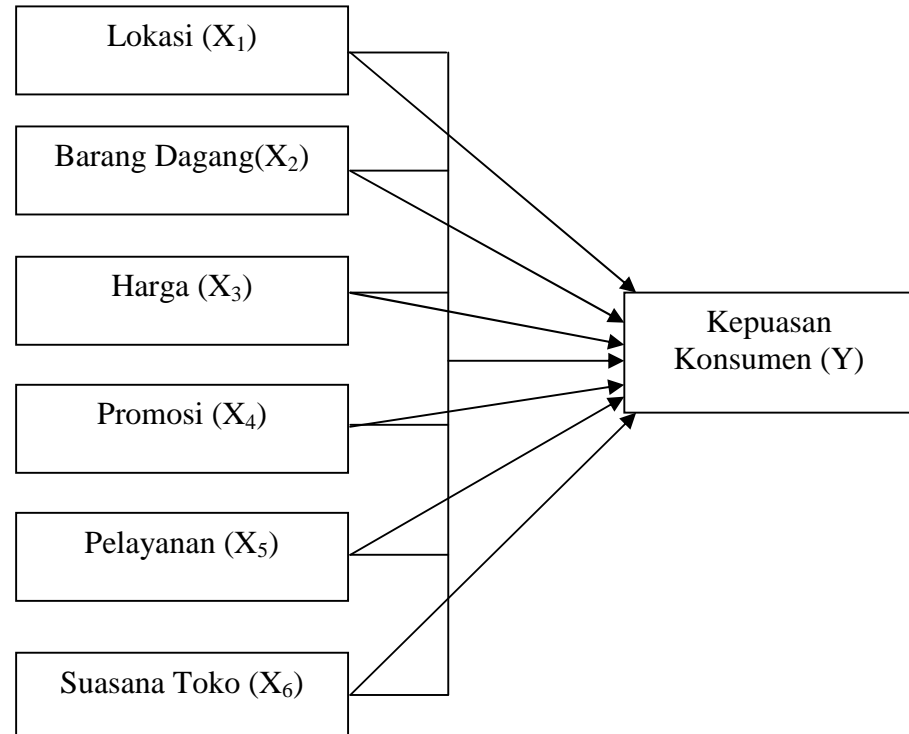
Kotler dan Keller (2008: 170), mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer berkaitan dengan pasar sasaran. Keputusan-keputusan pemasaran pengecer yaitu keragaman produk, layanan dan amosfir toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat/lokasi.

Keputusan-keputusan tersebut sangat perlu diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan dalam bisnis ritel. Terutama dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh bauran ritel yang terdiri dari lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, suasana toko.

Penelitian yang telah dilakukan Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) dan Rani Martania (2010) menunjukkan bahwa bauran pemasaran eceran (bauran ritel) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir

C. Hipotesis

1. Ada pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
5. Ada pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
6. Ada pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.
7. Ada pengaruh lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung.