

**PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI  
SWALAYAN PUTRA BARU BANDAR JAYA**

**(Skripsi)**

**Oleh  
ANASTYA KUSUMA DEWI**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## ABSTRAK

### PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUASAN DI SWALAYAN PUTRA BARU BANDAR JAYA

Oleh

ANASTYA KUSUMA DEWI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retail mix* yang meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 konsumen, dengan menggunakan *accidental sampling*. Pengujian hipotesis antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial digunakan statistik t melalui model regresi sederhana, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan statistic F melalui model regresi linear berganda. Berdasarkan analisis diperoleh hasil penelitian sebagai berikut. 1) Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 13,631 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,982. 2) Ada pengaruh barang dagang terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya dengan  $t_{hitung}$  sebesar 7,870 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,982. 3) Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya dengan  $t_{hitung}$  sebesar 16,806 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,982. 4) Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6,204 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,982. 5) Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,032 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,982. 6) Ada pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya dengan  $t_{hitung}$  sebesar 18,384 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,982. 7) Ada pengaruh lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya dengan  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$  atau 358,849 > 2,18.

**Kata kunci:** *retail mix*, kepuasan konsumen, swalayan putra baru.

**PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI  
SWALAYAN PUTRA BARU BANDAR JAYA**

Oleh  
**ANASTYA KUSUMA DEWI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

**Judul Skripsi : PENGARUH RETAIL MIX TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DI SWALAYAN  
PUTRA BARU BANDAR JAYA**

**Nama Mahasiswa : Anastya Kusuma Dewi**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 1313031004**

**Program Studi : Pendidikan Ekonomi**

**Jurusan : Pendidikan IPS**

**Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Drs. Yon Rizal, M.Si.**

**NIP 19600818 198603 1 005**

**Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.**

**NIP 19870504 201404 1 001**

**2. Mengetahui**

**Ketua Jurusan  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi**

**Drs. Zulkarnain, M.Si.**

**NIP 19600111 198703 1 001**

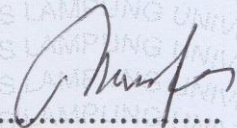
**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

**NIP 19600826 198603 1 001**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

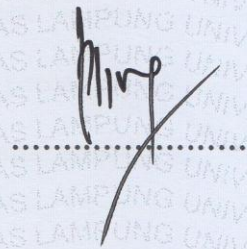
**Ketua : Drs. Yon Rizal, M.Si.** .....



**Sekretaris : Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.** .....



**Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.** .....



**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Dr. Muhammad Fuad, M.Hum.**  
**NIP 19590722 198603 1 003**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 April 2017**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anastya Kusuma Dewi  
NPM : 1313031004  
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Mei 2017

Yang menyatakan,



Anastya Kusuma Dewi  
NPM 1313031004

## RIWAYAT HIDUP



Penulis di lahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 8 Mei 1995, dengan nama Anastya Kusuma Dewi, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Jaimin Suwandi dan Ibu Dwi Astuti.

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis yaitu:

1. TK Pertiwi Bandar Jaya diselesaikan pada tahun 2001
2. SD Negeri 3 Bandar Jaya diselesaikan pada tahun 2007
3. SMP Negeri 1 Terbanggi Besar diselesaikan pada tahun 2010
4. SMA Negeri 1 Seputih Agung diselesaikan pada tahun 2013

Pada tahun 2013, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial (PIPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Pada bulan Agustus 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Bali, Bromo, Solo, Yogyakarta dan Bandung. Pada bulan Juli hingga Agustus 2016 penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Kependidikan Terintegrasi (KKN-KT) di Desa Sidowaras dan SMPN 2 Sidowaras, Kecamatan Bumiratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah.

## PERSEMBAHAN

Segala Puji Bagi Allah SWT Dzat Yang Maha Sempurna, atas berkat, rahmat, dan hidayahNya. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada.

Kedua Orang Tuaku (Bapak Jaimin Suwandi dan Ibu Dwi Astuti)

Terimakasih atas segala cinta, kasih sayang yang telah dengan tulus dan ikhlas kalian berikan kepadaku, yang telah bersabar dan berkorban dalam mendidik, membesarkan, dan selalu mendoakanku untuk kesuksesan dan keberhasilanku

Kakakku (Anita Marlina)

Terimakasih atas semua semangat dukungan yang selalu diberikan, serta doa yang tak pernah henti untukku

Para Pendidikku

Terimakasih atas segala ilmu dan bimbingan selama ini

Sahabat-sahabatku

Terimakasih untuk kebersamaan dan keseruannya bersamaku dengan kasih sayang yang berharga

Almamater Tercinta

Universitas Lampung



## **MOTTO**

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

**(QS. Al-Baqarah: 153)**

“Telah pasti datangnya ketetapan Allah maka janganlah kamu meminta agar disegerakan (datang)nya. Maha Suci Allah dan Maha Tinggi dari apa yang mereka persekutukan.”

**(QS. An-Nahl: 1)**

“Seseorang yang optimis akan melihat adanya kesempatan dalam setiap malapetaka, sedangkan orang pesimis melihat malapetaka dalam setiap kesempatan.”

**(Nabi Muhammad SAW)**

“Ing ngarso sung tuladha.  
Ing madya mangun karso.  
Tut wuri handayani.”

**(Ki Hajar Dewantara)**

“Yakin, Ikhlas, dan Istiqomah.”

**(Anastya Kusuma Dewi)**

## SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Retail Mix* terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya”**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan doa, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada.

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;

5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku Pembimbing I yang telah mengajarkan dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih untuk semua ilmu, kebaikan dan nasehat yang telah diberikan;
8. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd., selaku Pembahas Skripsi sekaligus sosok yang selalu menginspirasi terima kasih atas arahan, bimbingan, nasehat dan ilmu yang telah bapak berikan;
9. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd, selaku Pembimbing II terima kasih atas kesabaran, arahan, masukan, serta ketelitian dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik;
10. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
11. Bapak Hi. Listiawan, S.E selaku Owner Swalayan Putra Baru Bandar Jaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadikan Swalayan Putra Baru Bandar Jaya sebagai tempat penelitian.
12. Ibu Siti Rodiah selaku Branch Manager Swalayan Putra Baru Bandar Jaya yang telah banyak member informasi serta bantuan selama proses peneitian.
13. Konsumen Swalayan Putra Baru Bandar Jaya yang telah bersedia menjadi subjek penelitian.

14. Seluruh dewan guru yang telah mendidikku dari ketika aku menempuh jenjang pendidikan di TK hingga saat ini, terimakasih atas segala ilmu yang telah Kalian berikan dan semoga dapat menjadi bekalku kini dan kemudian hari untuk menjadi sosok yang lebih baik;
15. Pah & mah , terimakasih atas segala cinta , kasih sayang , dukungan serta doa yang terus dipanjatkan untuk keberhasilan anakmu ini. Terimakasih untuk segala nya yang telah pah & mah berikan untukku ,semoga ma dan pah selalu diberikan kesehatan agar dapat selalu mendoakan aku manuju tangga kesuksesan dunia dan akhirat. Aamiin.
16. Sahabatku (Dije, Santo, Bebebski) terimakasih atas semua kenangan dan kebersamaannya selama ini, semoga persahabatan ini terus bertahan dan kita bias meraih kesuksesan masing-masing tanpa saling melupakan.
17. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012, baik dari kelas Kekhususan Akuntansi dan Kekhususan Ekonomi, terima kasih atas persahabatan dan kebersamaan yang terjalin selama ini.
18. Kak Wardani dan Om Herdi, untuk bantuan, informasi,candaan & semangatnya, jangan pernah bosan untuk menjadi tempat curahan hati mahasiswa semester akhir.
19. Kakak dan adik tingkat di Pendidikan Ekonomi angkatan 2011–2016 terima kasih untuk bantuan dan kebersamaannya selama ini.
20. Untuk kawan-kawan KKN-KT seperjuanganku (Bundo, Nyonya, Yayuk, Endah, Ama, Andri, Ajeng, Agusdin, Fuad) yang telah membuatku mengerti sisi lain dari KKN. Terimakasih atas doa serta dukungan kalian.

21. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak bias satu persatu penulis sebutkan di atas kertas ini, namun penulis berterimakasih atas semuanya.

Semoga semua bantuan, bimbingan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapatkan ridho Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Bandar Lampung, Mei 2017  
Penulis,

Anastya Kusuma Dewi

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

### **I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
G. Ruang Lingkup .....	10

### **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

A. Tinjauan Pustaka .....	11
1. Kepuasan Konsumen .....	11
2. Ritel .....	14
3. Bauran Ritel .....	15
4. Hubungan Bauran Ritel dengan Kepuasan Konsumen .....	23
5. Keterkaitan Bauran Ritel dengan Materi Pembelajaran di Sekolah dan Perguruan Tinggi .....	24
6. Hasil Penelitian yang Relevan .....	25
B. Kerangka Pikir .....	26
C. Hipotesis .....	31

### **III. METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	32
--------------------------------	----

B. Populasi dan Sampel .....	33
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	34
D. Variabel Penelitian .....	35
E. Definisi Konseptual .....	36
F. Definisi Oprasional Variabel .....	37
G. Teknik Pengumpulan Data .....	39
H. Uji Persyaratan Instrumen .....	40
1. Uji Validitas Angket .....	40
2. Uji Reliabilitas Angket .....	43
I. Uji Persyaratan Analisis Data .....	46
1. Uji Normalitas .....	46
2. Uji Homogenitas .....	46
J. Uji Asumsi Klasik .....	47
1. Uji Linieritas Garis Regresi .....	47
2. Uji Multikolonieritas .....	49
3. Uji Autokolerasi .....	50
4. Uji Heteroskedastisitas .....	51
K. Uji Hipotesis .....	52
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	52
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	53

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	56
1. Sejarah Singkat Berdirinya Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.....	56
2. Visi dan Misi Swalayan Putra Baru Bandar Jaya .....	57
3. Struktur Organisasi .....	57
B. Gambaran Umum Responden .....	58
C. Deskripsi Data .....	58
1. Data Mengenai Bauran Ritel Lokasi (X1) .....	59
2. Data Mengenai Bauran Ritel Barang Dagan(X2) .....	62
3. Data Mengenai Bauran Ritel Harga(X3) .....	65
4. Data mengenai Bauran Ritel Promosi (X4) .....	68
5. Data Mengenai Bauran Ritel Pelayanan (X5).....	71
6. Data Mengenai Bauran Ritel Suasana Toko (X6).....	74
7. Data Mengenai Kepuasan Konsumen.....	77
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik.....	80
1. Uji Normalitas.....	80
2. Uji Homogenitas Sampel .....	82
E. Uji Asumsi Klasik .....	84

1. Uji Linearitas Garis Regresi.....	84
2. Uji Multikolinearitas.....	88
3. Uji Autokorelasi.....	90
4. Uji Heteroskedastisitas.....	91
F. Analisis Data .....	92
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	92
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	104
G. Pembahasan .....	108
1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.....	108
2. Pengaruh Barang Dagang terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya .....	111
3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.....	114
4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.....	116
5. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya .....	118
6. Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya .....	120
7. Pengaruh Lokasi, Barang Dagang, Harga, Promosi, Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Putra Baru Banda Jaya.....	122
H. Keterbatasan Penelitian .....	124
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	125
B. Saran .....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Halaman

### TABEL

1. Data Penjualan Tahun 2016 Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.....	4
2. Hasil Penelitian yang Relevan .....	25
3. Definisi Oprasional Variabel .....	37
4. Interpestasi Reabilitas Variabel .....	44
5. Analisis Varians .....	48
6. Distribusi Frekuensi Bauran Ritel Lokasi (X1) .....	60
7. Kategori Bauran Ritel Lokasi di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.....	61
8. Distribusi Frekuensi Bauran Ritel Barang Dagang (X2) .....	63
9. Kategori Bauran Ritel Barang Dagang di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya .....	64
10. Distribusi Frekuensi Bauran Ritel Harga (X3) .....	66
11. Kategori Bauran Ritel Harga (X3) di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.....	67
12. Distribusi Frekuensi Bauran Ritel Promosi (X4).....	69
13. Kategori Bauran Ritel Promosi (X4) di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.....	70
14. Distribusi Frekuensi Bauran Ritel Pelayanan (X5).....	72
15. Kategori Bauran Ritel Pelayanan (X5) di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.....	73
16. Distribusi Frekuensi Bauran Ritel Suasana Toko (X6).....	75
17. Kategori Bauran Ritel Suasana Toko (X6) di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.....	76
18. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y) .....	78
19. Kategori Kepuasan Konsumen (Y).....	79
20. Hasil Perhitungan Uji Normalitas .....	81
21. Rekapitulasi Uji Normalitas.....	81
22. Hasil Penghitungan Uji Homogenitas.....	82
23. Rekapitulasi Uji Homogenitas .....	83
24. Uji Linearitas Variabel Lokasi (X1) .....	84
25. Uji Linearitas Variabel Barang Dagang (X2) .....	85
26. Uji Linearitas Variabel Harga (X3) .....	85
27. Uji Linearitas Variabel Promosi (X4).....	86

28.	Uji Linearitas Variabel Pelayanan (X5).....	86
29.	Uji Linearitas Variabel Suasana Toko (X6).....	86
30.	Rekapitulasi Linearitas Regresi .....	88
31.	Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas .....	89
32.	Hasil Uji Autokorelasi .....	90
33.	Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	92
34.	Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	93
35.	Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	95
36.	Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	97
37.	Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	99
38.	Hasil Uji Hipotesis Kelima .....	101
39.	Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	103
40.	Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

### GAMBAR

1. Grafik Hasil Penjualan Swalayan Putra Baru Bandar Jaya ..... 5
2. Paradigma Peneitian..... 30
3. Stuktur Organisasi Swalayan Putra Baru Bandar Jaya ..... 56

## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

### LAMPIRAN

. 1. Kisi-kisi Angket .....	130
. 2. Angket .....	132
. 3. Panduan Wawancara .....	136
. 4. Hasil Wawancara .....	137
. 5. Rekapitulasi Data Hasil Penelitian .....	139
. 6. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	142
. 7. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	144
. 8. Uji Normalitas .....	148
. 9. Uji Homogenitas .....	149
10. Uji Lineartias .....	150
11. Uji Multikolinearitas .....	156
12. Uji Autokorelasi .....	158
13. Uji Heteroskedastisitas .....	159
14. Analisis Data secara Parsial .....	161
15. Analisis Data secara Simultan .....	168

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan makin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku bisnis baik di sektor industri, jasa, maupun perdagangan. Bisnis disektor perdagangan berkembang pesat usaha ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel di berbagai daerah dengan berbagai jenis seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart. Masyarakat lebih gemar berbelanja di pasar ritel modern karena masyarakat biasa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam barang yang tinggi, nyaman sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi, sehingga tidak hanya sebagai tempat menjual barang dagangan saja. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk berbelanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel atau eceran (Ma'aruf, 2005: 24).

Seiring pesatnya perkembangan usaha ritel, maka persaingan di bidang pemasaran ritel pun semakin ketat, terutama di daerah perkotaan ataupun area keramaian. Mini market merupakan jenis ritel yang saat ini menjamur diberbagai tempat. Bahkan, dalam suatu wilayah kecamatan di perkotaan terdapat banyak ritel yang didirikan dengan jarak yang berdekatan. Mulai dari market yang sudah dikenal secara nasional hingga mini market lokal lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Banyaknya pilihan yang dapat diambil dalam membeli atau berbelanja membuat konsumen semakin selektif dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pelaku ritel harus memperhatikan setiap bauran pemasaran yang ada dalam perusahaan. Bauran pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Pada bisnis ritel diterapkan bauran ritel (*Retail mix*) sebagai konsep pemasaran ritel. Menurut Ma'aruf (2006: 113) bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Bauran ritel ini meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan dan suasana dalam toko.

Ma'aruf (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

kemudahan bagi perusahaan itu sendiri, sehingga akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan banyak hal, selain kestrategisan letak toko, ketersediaan lahan parkirpun penting untuk dipertimbangkan.

Barang dagang merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Ritel harus mampu memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk ditawarkan kepada konsumen. Barang dagang yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen.

Promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. 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.

Pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lainnya. Menurut Ma'aruf (2006: 217), pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja digerei. Konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik dalam berbelanja, misalnya dengan keramahan ataupun ketanggapan karyawan.

Pelayanan memiliki arti penting untuk menciptakan keunggulan dan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan *customer service* yang baik. Konsumen saat ini semakin pintar dan selektif, mereka menyadari bahwa mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan mereka.

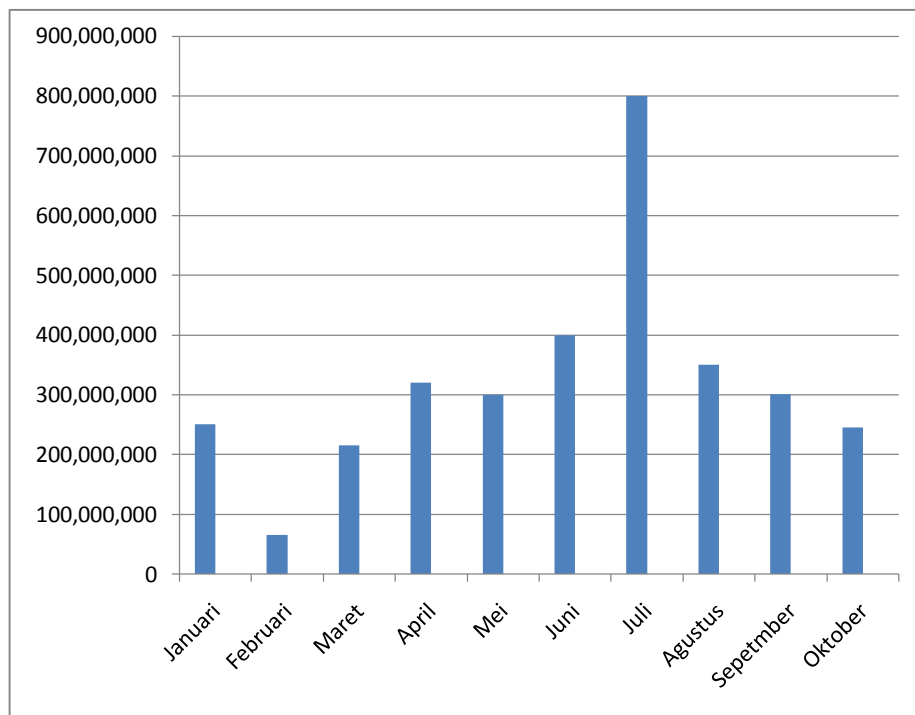
Mini market sebagai sarana berbelanja yang digemari masyarakat mulai merambah di Kabupaten Lampung Tengah Kecamatan Terbanggi Besar khususnya dikawasan Bandar Jaya. Karena banyaknya masyarakat yang lebih senang berbelanja di pasar ritel modern ini, membuka peluang bagi para pembisnis untuk membuka usaha ritel seperti mini market. Swalayan Putra Baru merupakan salah satu mini market yang ada di kawasan Bandar Jaya terletak di JL. Proklamator Raya. Mini market inilah yang peneliti ambil sebagai tempat penelitian. Data jumlah penjualan Swalayan Putra Baru dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Data Penjualan Swalayan Putra Baru Bandar Jaya Tahun 2016**

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp. 250.350.000
2	Februari	Rp. 64.851.500
3	Maret	Rp. 215.000.000
4	April	Rp. 320.495.000
5	Mei	Rp. 300.250.500
6	Juni	Rp. 400.107.500
7	Juli	Rp. 800.721.000
8	Agustus	Rp. 350.411.500
9	September	Rp. 300.882.500
10	Oktober	Rp. 245.560.000

*Sumber: Dokumentasi data penjualan Swalayan Putra Baru 2016*





**Gambar 2. Grafik Hasil Penjualan Swalayan Putra Baru**

Berdasarkan tabel dan gambar diatas menunjukkan data penjualan Swalayan Putra Baru sepanjang bulan Januari sampai dengan Oktober tahun 2016. Berdasarkan data penjualan tersebut terlihat bahwa jumlah penjualan di Swalayan Putra Baru mengalami fluktuasi sepanjang tahun. Penjualan di beberapa bulan pada tahun 2016 tersebut mengalami penurunan, yaitu bulan Februari, Mei, Agustus, September, dan September mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada bulan lainnya. Terjadinya penurunan jumlah penjualan di Swalayan Putra Baru tersebut diduga karena kurangnya kepuasan konsumen, sehingga minat beli konsumen pada Swalayan Putra Baru menurun.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Swalayan Putra Baru Bandar Jaya, mengenai beberapa indikator bauran ritel (*Retail mix*) dan kepuasan konsumen diperoleh hasil yang disajikan dalam table 2, yaitu bauran ritel (*Retail Mix*) sebanyak 12,92% menyatakan bauran ritel tinggi, sebanyak 52,5% menyatakan sedang dan 34,58% menyatakan rendah.

Berasarkan uraian tersebut, maka peneliti melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul. **“Pengaruh *Retail Mix* terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diidentifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Perkembangan bisnis ritel yang semakin tinggi dan memicu persaingan dalam bisnis ritel yang semakin ketat.
2. Jumlah penjualan Swalayan Putra Baru Bandar Jaya yang fluktuasi.
3. Lokasi Swalayan Putra Baru Bandar Jaya masih kurang strategis.
4. Fasilitas parkir yang tersedia belum memadai.
5. Barang dagang di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya masih perlu ditingkatkan, baik itu mengenai ketersediannya maupun keragamannya.
6. Penetapan harga jual di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya masih dinilai kurang terjangkau oleh beberapa konsumen.
7. Rendahnya promosi yang dilakukan oleh Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

8. Pelayanan yang diberikan Swalayan Putra Baru Bandar Jaya masih harus ditingkatkan, karena penilaian oleh beberapa konsumen mengenai pelayanan masih rendah.
9. Suasana di toko Swalayan Putra Baru Bandar Jaya masih perlu dimaksimalkan.
10. Kepuasan konsumen Swalayan Putra Baru Bandar Jaya yang masih harus ditingkatkan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang “*Retail Mix* (X) yang meliputi Lokasi ( $X_1$ ), Barang Dagang ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Pelayanan ( $X_5$ ), dan Suasana Toko ( $X_6$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

### **D. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya?
2. Apakah ada pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya?
3. Apakah ada pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya?

4. Apakah ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya?
5. Apakah ada pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya?
6. Apakah ada pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya?
7. Apakah ada pengaruh lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*) dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
2. Pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
3. Pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
4. Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
5. Pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

6. Pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
7. Pengaruh lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*) dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur bagi peneliti lain yang melakukan penelitian apapun pengembangan hipotesis yang serupa.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang dan mempertimbangkan optimalisasi bauran ritel (*Retail Mix*) demi kepuasan konsumen.

#### **b. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama bisnis ritel.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### 1. Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen.

### 2. Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan *retail mix* yang meliputi barang dagang, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan suasana toko.

### 3. Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

### 4. Waktu Penelitian

Ruang lingkup waktu penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2016.

### 5. Ilmu

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. 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 melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Majid (2009: 50), mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, yaitu.

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

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.
2. *Ghost shopping*  
Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) 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. Survey kepuasan konsumen  
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

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

Menurut Umar (2005: 65), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang



diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama.

Gaspar dalam buku Nasution (2005: 65), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. pengalaman dari teman-teman.

Menurut Irawan (2004: 37), faktor-faktor yang menjadi pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah service quality.
4. Emotional faktor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

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.

## 2. Ritel

Perdagangan ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk keperluan sendiri, keluarga atau rumah tangga. Ma'ruf (2006: 165), 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.

Lewison 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).

Bisnis ritel meliputi 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.

### 3. Bauran Ritel (*Retail Mix*)

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 dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*customer service*), suasana toko (*atmosphere*). Penjabaran unsur-unsur dari bauran penjualan eceran 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 dan 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.

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 disekitar aktivitas perdagangan dan perkantoran, lokasi mudah dilalui transportasi umum atau jelas dari sisi jalan dan akses ke lokasi baik (*accessibility*), dan ketersediaan lahan parkir yang memadai.

b. Barang Dagang (*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 ditunjukkan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hamper 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 sasarannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan di antara pedagang eceran sejenis. Pelanggan 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 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 setiap toko, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya.

Ma'ruf (2006: 135), menyatakan bahwa *merchandise* 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 dagang (*merchandise*) merupakan fungsi yang harus diberi prioritas, bagaimanapun efektif dan efisiennya

bagian lain, bila urusan barang dagangan salah, maka dapat hamper 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 sarannya. 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 margin 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* .
2. *Breadth*, jumlah *merchandise brand* dalam *merchandise line*.
3. *Department*, jumlah rata-rata *stock keeping unit* (SKU) dalam setiap merek merchandise line.

Barang dagang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Barang dagang 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 diharapkan.

c. Harga (*price*)

Menurut Simamora (2004: 574), harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibedakan 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 selainnya 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.

Menurut Kotler (2008: 58), 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

Penetapan harga haruslah 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 berbelanja.

d. Promosi (*promotion*)

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 (2010: 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 bias menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan pasar sasaran.

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 digerei. 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.

f. Suasana Toko (*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: 279), 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 targetnya 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.

#### 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 pasaran sasaran. Keputusan-keputusan pemasaran pengecer yaitu keragaman produk, layanan dan atmosfer 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. Keterkaitan Bauran Ritel dengan Materi Pembelajaran di Sekolah dan Perguruan Tinggi**

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai pelaku konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Keberhasilan dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat. 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. 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 dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*customer service*), suasana toko (*atmosphere*). Penjabaran unsur-unsur dari bauran penjualan eceran dari masing-masing pakar berbeda satu sama lain, tetapi jika dikaji lebih jauh akan tampak kesamaan konsep dan tujuannya.

Pada Sekolah Menengah Kejuruan atau SMK mempelajari tentang pemasaran ritel yang terdapat pada mata pelajaran Kompetensi Kejuruan

Pemasaran Standar Kompetensi SK-10 Membuka Usaha Eceran/Ritel dalam KD 10.1 mengidentifikasi dasar bisnis ritel. Materi pemasaran ada dipelajari di jenjang kelas 11 Sekolah Menengah Kejuruan pada bab 10 yang membahas tentang Membuka Usaha Ritel/Eceran. Serta terdapat pula pada perguruan tinggi Universitas Lampung Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Ekonomi dipelajari pula tentang Manajemen Pemasaran yang diampu pada semester 5 yaitu mata kuliah Manajemen Pemasaran.

## 6. Hasil Penelitian yang Relevan

**Tabel 2. Hasil Penelitian yang Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Rani Martania 2010 (Skripsi)	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart	Seluruh variabel bauran pemasaran eceran mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di Indomaret dengan nilai <i>Nagelkeker</i> ( $R^2$ ) sebesar 0,267 dan di Alfamart dengan nilai <i>Nagelkeker</i> ( $R^2$ ) sebesar 0,106.
2	Dean Vicky Wicaksana 2007 (Skripsi)	Pengaruh Bauran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Centro	Ada pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai ( $R^2$ ) 0,593.
3	Andri Eko Ariyanto 2013 (Skripsi)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mini Market Sukolilo Kabupaten Pati	Ada pengaruh variable produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada mini market sukolilo kabupaten pati dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $187,534 > 2,470$
4	Ibtagh Kulla Ma'ruf 2006 (Skripsi)	Analisis strategi Bauran Pemasaran Ritel yang Menentukan Tingkat Kepuasan	Ada pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen bravo swalayan dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu

		Konsumen Bravo Swalayan	sebesar $31,657 > 2,479$
5.	Erlin Wahono dan Hartono 2013 (Jurnal Vol. 4 No. 7)	Analisis Pengaruh <i>Retail Mix</i> terhadap Kepuasan Pelanggan di Clais Grand Surabaya	Ada pengaruh <i>Retail Mix</i> terhadap kepuasan pelanggan di clais grand Surabaya dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $41,217 > 2,19$

## B. Kerangka Pikir

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 ketidak puasan konsumen. kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama.

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 parker yang cukup memadai bagi konsumen. Kemudahan-kemudahan tersebut akan memeberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan 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* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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 diharapkan. Penelitian yang dilakukan Ma'ruf (2006) menunjukkan variabel keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Rani Martania (2010), menunjukkan bahwa *product characteristic* berpengaruh 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.

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target pasar untuk 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 Rani Martania (2010), menunjukkan bahwa *retail communication* berpengaruh 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.

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 Rani Martania (2010), menunjukkan variabel pelayanan (*service*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan melalui suasana toko, karena keputusan pembelian

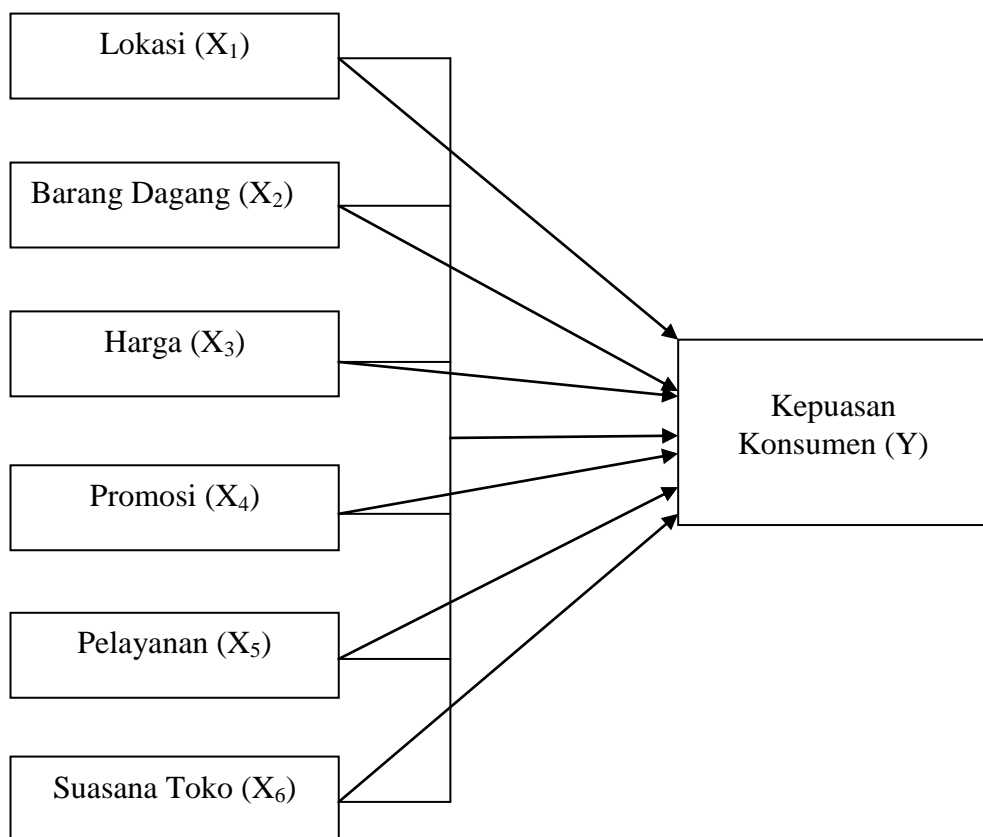


konsumen bisa datang dari enciptaan *store atmosphere* yang baik. Agar konsumen senang berbelanja, pengecer harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan. Suasana yang nyaman akan memberikan kesan positif pada konsumen, sehingga konsumen merasa puas berbelanja di suatu ritel tertentu. Penelitian yang dilakukan Ibtagh Kulla Ma'ruf (2006) dan Rani Maratania (2010) menunjukkan suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bisnis ritel meliputi 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 (*retail mix*) 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 suasana 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.



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

### C. Hipotesis

1. Ada pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
2. Ada pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
3. Ada pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
4. Ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru andar Jaya.
5. Ada pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
6. Ada pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
7. Ada pengaruh lokasi (*location*), barang dagang (*Merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey* yang mengambil sampel dari satu populasi. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena, atau untuk menentukan frekuensi distribusi suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain. (Sofar dan Widiyono, 2013: 53).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data yang ada di tempat penelitian sehingga menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013: 7). Penelitian *survey* merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi besar maupun kecil, tetapi data yang

dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan antara variable sosiologis maupun psikologis (Ridwan, 2005: 49)

Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya, dengan adanya data-data yang dikumpulkan peneliti akan mengidentifikasi masalah yang terjadi lalu mencari kebenaran pengaruh yang terjadi antar variabel yang menjadi sebab terjadinya masalah yaitu kepuasan konsumen. Sehingga peneliti akan mendapat informasi penting yang dapat bermanfaat untuk sekitarnya.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sofar dan Widiyono (2013: 87), populasi yang dinotasikan dengan N adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini tak terhingga. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Berdasarkan penelitian pendahuluan diperoleh informasi bahwa rata-rata jumlah konsumen Swalayan Putra Baru Bandar Jaya setiap harinya sebanyak 152 orang.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 2013: 118). Agar sampel yang diambil dapat

mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus T. Yamane, yaitu.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$d^2$  = presisi yang ditetapkan

(Riduwan, 2005: 65)

Maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{152}{(152)(0,05)^2 + 1}$$

$$n = 110,14 = 110$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 110 responden.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013: 124).

#### D. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel independen, stimulus, prediktor, dan *antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) (Sugiyono, 2014: 61). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah bauran ritel yang terdiri dari lokasi ( $X_1$ ), barang dagang ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ), dan suasana toko ( $X_6$ ).

##### 2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 61). Variabel terikat ini dilambangkan dengan huruf Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

## E. Definisi Konseptual Variabel

### 1. Lokasi (*location*)

Ma'ruf (2006; 115) menyatakan bahwa lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya.

### 2. Barang Dagang (*merchandise*)

Menurut Dunne dkk dalam 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 hamper sama.

### 3. Harga (*price*)

Menurut Simamora (2006: 574), harga (*orice*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko atau ritel dengan segala penawarannya.

### 5. Pelayanan

Kotler (2008: 124), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

### 6. Suasana Toko

Suasana toko menurut Utami (2010: 279), adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-



wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

#### 7. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006: 146), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

#### F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 3. Variabel, Sub Variabel, Indikator, dan Skala**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Lokasi ( $X_1$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi strategis</li> <li>• Akses ke lokasi (<i>Accesibility</i>)</li> <li>• Lahan parker</li> </ul>	Interval dengan pendekatan <i>rating scale</i>
Barang dagang ( $X_2$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Variety</i> (ketersediaan jenis produk)</li> <li>• Ketersediaan macam-macam merek produk</li> <li>• Ketersediaan jumlah produk</li> <li>• Kualitas produk</li> </ul>	Interval dengan pendekatan <i>rating scale</i>
Harga ( $X_3$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ul>	Interval dengan pendekatan <i>rating scale</i>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ul>	
Promosi ( $X_4$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan</li> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Kehumasan</li> <li>• Penjualan tatap muka</li> </ul>	Interval dengan pendekatan <i>rating scale</i>
Pelayanan ( $X_5$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berwujud</li> <li>• Empati</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Daya tangkap</li> <li>• Jaminan</li> </ul>	Interval dengan pendekatan <i>rating scale</i>
Suasana Toko ( $X_6$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksterior</li> <li>• Interior</li> <li>• Tata letak</li> </ul>	Interval dengan pendekatan <i>rating scale</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyal terhadap produk</li> <li>• Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif</li> <li>• Perusahaan menjadi pertimbangan ketika memilih tempat lain</li> </ul>	Interval dengan pendekatan <i>rating scale</i>

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Interview (Wawancara)**

Interview digunakan sebagai teknik pengambilan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. (Sugiyono, 2014: 317). Teknik wawancara ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas.

### **2. Dokumentasi**

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Menurut Sugiyono (2014: 329) dokumen merupakan catatan peristiwa penting yang sudah lalu. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

### **3. Angket (Kuesioner)**

Menurut Arikunto (2006: 151), angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Pada penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpul data untuk mendapatkan data tentang Bauran Ritel yang meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, suasana toko di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

## H. Uji Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur, Sofar dan Widiyono (2013:118). Untuk mengkaji tingkat validitas tes dan angket digunakan rumus *Korelasi Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$N$  = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid, Arikunto, (2010: 79).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variable  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ , dan Y kepada 20 responden, kemudian dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian dicocokkan dengan table *r product moment* dengan  $\alpha=0,05$  adalah 0,444 maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut. (Lihat lampiran).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Lokasi ( $X_1$ )

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 6 soal untuk variable  $X_1$  semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variable  $X_1$  berjumlah 6 soal.

2. Barang Dagang ( $X_2$ )

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variable  $X_2$  terdapat 2 item soal yang tidak valid yaitu item nomor 5 dan 8. Item soal yang tidak valid dalam penelitian ini didrop. Sehingga angket yang digunakan untuk variable  $X_2$  dalam penelitian ini berjumlah 6 soal.

3. Harga ( $X_3$ )

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 6 soal untuk variable  $X_3$  semuanya valid, maka angket yang digunakan untuk variable  $X_3$  berjumlah 6 soal.

4. Promosi ( $X_4$ )

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka

angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variable  $X_4$  terdapat 2 item soal yang tidak valid yaitu item soal nomor 1 dan 6. Item soal yang tidak valid dalam penelitian ini didrop. Sehingga angket yang digunakan untuk variable  $X_4$  dalam penelitian ini berjumlah 6 soal.

5. Pelayanan ( $X_5$ )

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal untuk variable  $X_5$  terdapat 4 item soal yang tidak valid yaitu item soal nomor 2,3,7 dan 10. Item soal yang tidak valid dalam penelitian ini didrop. Sehingga angket yang digunakan untuk variable  $X_5$  dalam penelitian ini berjumlah 6 soal.

6. Suasana Toko ( $X_6$ )

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 8 soal untuk variable  $X_6$  terdapat 2 item soal yang tidak valid yaitu item soal nomor 4 dan 8. Item soal yang tidak valid dalam penelitian ini didrop. Sehingga angket yang digunakan untuk variable  $X_6$  dalam penelitian ini berjumlah 6 soal.

7. Kepuasan Konsumen (Y)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal untuk variable Y terdapat 4 item soal yang tidak valid yaitu item soal nomor 1,5,6 dan 8. Item soal yang tidak valid dalam penelitian ini didrop. Sehingga angket yang digunakan untuk variable Y dalam penelitian ini berjumlah 6 soal.

## 2. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik, Sudjana, (2005: 241).

Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus penerapan *Alfa Cronbach* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = nilai reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah item

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

(Basrowi dan Kasinu, 2007: 256)

Dengan kriteria pengujian jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel (Arikunto,2010: 85).

**Tabel 4. Interpretasi Reliabilitas Instrumen**

Besaran Dalam Nilai	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang/cukup
0,2 – 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS, tingkat reliable masing-masing variabel setelah diuji coba sebagai berikut (lihat lampiran). Berikut disajikan hasil analisis deskriptif dari perhitungan tersebut.

1. Lokasi ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,826 > 0,444$ .

Hal ini berarti, alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelsinya  $r = 0,826$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

2. Barang Dagang ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,865 > 0,444$ .

Hal ini berarti, alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelsinya  $r = 0,865$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

3. Harga ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,826 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelsinya  $r = 0,826$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.



#### 4. Promosi ( $X_4$ )

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,849 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelsinya  $r = 0,849$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

#### 5. Pelayanan ( $X_5$ )

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,871 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelsinya  $r = 0,871$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

#### 6. Suasana Toko

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,803 > 0,444$ . Hal ini berarti, alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelsinya  $r = 0,803$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

#### 7. Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,877 > 0,444$ .

Hal ini berarti, alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelsinya  $r = 0,877$ , maka tergolong memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

## I. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak.

Pengujian normalitas distribusi data sampel dilakukan dengan menggunakan statistic *Kolmogorov-Smirnov*.

Rumusan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian sebagai berikut.

- Tolak  $H_0$  apabila nilai Asymp. Sig.(2-tailed)  $< 0,05$  berarti distribusi sampel adalah normal.
- Terima  $H_0$  apabila nilai Asymp. Sig.(2-tailed)  $> 0,05$  berarti distribusi sampel adalah normal.

### 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji homogenitas disini menggunakan uji *Levene Statistic*. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$ : Data populasi bervarians homogeny.

$H_1$ : Data populasi tidak bervarians homogeny.

Kriteria Pengujian sebagai berikut.

Jika probabilitas (Sig.) > 0,05 maka  $H_0$  diterima, sebaliknya jika probabilitas (Sig.) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

## J. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Keberartian dan Kelinieritasan Garis Regresi

Uji kelinieran regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum uji hipotesis. Uji keberartian dan kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya *linear* atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian *regresi linear multipel* menggunakan statistik F dengan rumus:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Keterangan:

$S^2_{reg}$  = Varians regresi

$S^2_{sis}$  = Varians sisa

Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2,  $\alpha = 0,05$ . Kriteria uji apabila

$F_h > F_t$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti arah regresi berarti. Uji kelinieran

regresi linier multiple menggunakan statistik F dengan rumus:

**esi linier mu**

$$F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$$

Keterangan:

$S^2_{TC}$  = Varians tuna cocok

$S^2_G$  = Varians galat

### Kriteria Pengujian

Apabila  $F_h < F_t$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti regresi linier. Untuk mencari  $F_{hitung}$  digunakan tabel ANAVA sebagai berikut.

Tabel 5. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier

Sumber Varians	Dk	Jk	KT	F <sub>hitung</sub>
<b>Total</b>	<b>N</b>	$\sum y^2$	$\sum y^2$	
<b>Koefisien (a)</b>	<b>1</b>	<b>JK (a)</b>	<b>JK (a)</b>	
<b>Regresi (b/a)</b>	<b>1 n-2</b>	<b>JK (b/a)</b> <b>JK (s)</b>	$S^2_{reg} = JK(b/a)$ $S^2_{sis} = \frac{JK(S)}{n-2}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$
<b>Tuna cocok Galat</b>	<b>k-2</b> <b>n-k</b>	<b>JK (TC)</b> <b>JK (G)</b>	$S^2_{TC} = \frac{JK(TC)}{k-2}$ $S^2G = \frac{JK(G)}{n-k}$	$\frac{S^2_{sis}}{S^2G}$

Keterangan:

JK = Jumlah kuadrat  
 KT = Kuadrat tengah  
 N = Banyak responden  
 Ni = Banyak anggota  
 JK (T) =  $\sum Y^2$   
 JK (a) =  $\frac{(\sum Y)^2}{N}$

$$JK (b/a) = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

$$JK (S) = \left\{ JK(T) - JK (b/a) \right\}$$

$$JK (G) = \sum \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{ni}$$

$$JK (TC) = JK (S) - JK (G)$$

(Sudjana, 2005: 330-332)

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sudarmanto (2005: 136-137), uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variable bebas (independen) satu dengan variable bebas (independen) lainnya. Analisis regresi linear ganda, akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel terikatnya (dependen). Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linear (multikolinieritas) di antara variabel-variabel independen. Adanya hubungan yang linear antara variabel independen akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Oleh karena itu, harus benar-benar dapat menyatakan bahwa tidak terjadi adanya hubungan linear di antara variabel independen tersebut.

Ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

rumusan hipotesis yaitu:

$H_0$  : tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

$H_1$  : terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria hipotesis yaitu:

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan  $\alpha 0,05 =$  maka  $H_0$   
ditolak sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima

### 3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkaian data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin- Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin- Watson* adalah sebagai berikut:  
Carilah nilai- nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

1. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin- Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin- Watson Upper*,  $d_u$  dan nilai *Durbin- Watson*,  $d_l$ .
2. Dengan menggunakan terlebih dahulu hipotesis  $H_0$ , bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis alternatif.

$H_0 : \rho \leq 0$  (tidak ada otokorelasi positif)

$H_1 : \rho < 0$  (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis

sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu.

$H_0$  : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005: 147), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gujarati dalam Sudarmanto (2005:148), menyatakan pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari *Spearman*.

Pengujian *rank* korelasi *Spearman* koefisien korelasi rank dari Spearman di definisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

keterangan :

$r_s$  = Koefisien korelasi spearman  
 $d_i$  = Perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke  $i$   
 $N$  = banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank*

Nilai  $r_s$  adalah  $-1 \leq r \leq 1$ .

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut.

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

$H_1$  = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Kriteria pengujian:

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari  $\alpha$  yang dipilih, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, berarti menerima  $H_0$ , dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari  $\alpha$  yang dipilih, maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak  $H_0$ .

## K. Uji Hipotesis

### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini digunakan statistik dengan model regresi linear sederhana, yaitu.

$$\hat{Y} = a + Bx$$

Keterangan :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Subyek dalam variabel yang diprediksikan

a = Nilai *intercept* (konstanta) harga Y jika X=0

b = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang



menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y  
 X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

Rumus untuk menguji hipotesis statistik menggunakan statistik t, yaitu:

$$t_o = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

$t_o$  = Nilai teoritis observasi

$b$  = Koefisien arah regresi

$Sb$  = Standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

Jika  $t_o > t_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak dan jika  $t_o \leq t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima.  $t_{tabel}$  diperoleh dari daftar distribusi t dengan peluang  $(1 - \alpha)$  dan  $dk = n-2$  (Sudjana, 2005: 325)

## 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hipotesis ketujuh yaitu pengaruh bauran ritel yang terdiri dari lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen secara simultan diuji menggunakan statistic F dengan model regresi linear *multiple*, yaitu.

$$\hat{Y}_m = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan:

$\hat{Y}$	= Nilai ramalan untuk variable
$\alpha$	= Nilai <i>intercept</i> (konstanta)
$b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 b_6$	= Koefisien arah regresi
$X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 X_6$	= Variabel bebas
$Y$	= Variabel terikat

Kemudian untuk menguji signifikansi simultan dilakukan uji F, dengan rumus sebagai berikut.

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{Res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

n = banyaknya responden

k = banyaknya kelompok

JK (reg) =  $b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y + b_6 \sum X_6 Y$

$JK_{Res} = \sum Y^2 - JK_{Reg}$

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut.

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

$H_1$  : Ada pengaruh lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standard yang sering digunakan dalam penelitian).

c. Menentukan F hitung dengan menggunakan rumus statistic F di atas.

d. Menentukan F table Menggunakan tingkat keyakinan 95%,

$\alpha = 5\%$ , dengan  $F_{\text{tabel}}$  untuk dk pembilang =  $k$  dan dk penyebut  $(n - k - 1)$ .

- e. Kriteria pengujian
- $H_0$  diterima bila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$
  - $H_0$  ditolak bila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$
- f. Membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{table}}$  Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ , maka  $H_0$  ditolak
- g. Jika  $H_0$  ditolak maka variabel lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya tahun 2017, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $13,631 > 1,982$ . Hal ini berarti lokasi suatu toko ritel memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata konsumen. Kriteria-kriteria lokasi yang baik bagi usaha ritel haruslah dipertimbangkan karena akan memberikan konsumen suatu kemudahan yang akan berdampak pada kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,870 > 1,982$ . Ritel sebagai penyedia barang dagangan tentunya harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk bisa membuat konsumen tersebut merasa puas. Maka, dalam usaha ritel perlu

memperhatikan barang dagang yang dijualnya, baik dari segi keberagaman, ketersediaan, hingga kualitas barang dagangan.

3. Ada pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Pura Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $16,806 > 1,982$ . Harga yang dibayarkan konsumen akan menjadi pengalaman bertransaksi bagi konsumen tersebut. Penentuan harga barang dagang haruslah dipertimbangkan dan diperhitungkan secara tepat menyesuaikan tolak ukur konsumen.
4. Ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,204 > 1,982$ . Toko ritel perlu mengenalkan diri kepada konsumen, agar konsumen bisa mengetahui dan mempertimbangkan ritel tersebut sebagai pilihan untuk berbelanja. Hal tersebut bisa dilakukan lewat promosi.
5. Ada pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,032 > 1,982$ . Penyelenggaraan pelayanan haruslah mampu memenuhi harapan konsumen akan merasa puas jika mereka menerima pelayanan yang baik, karena mereka akan merasa dihargai dan diprioritaskan.
6. Ada pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu

sebesar  $18,384 > 1,982$ . Suasana toko yang tertata dan terkondisi dengan baik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

7. Ada pengaruh lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $358,849 > 2,18$  (hasil intervolasi). Jika perusahaan memperhatikan semua unsure bauran ritel maka kepuasan konsumen pun akan meningkat seiring dengan usaha perusahaan dalam mengupayakan yang terbaik disetiap unsur bauran ritel tersebut.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut.

1. Lokasi Swalayan Putra Baru sudah cukup baik apabila dilihat dari segi tingkat keramaian lokasi dan kemudahan akses. Namun, untuk ketersediaan dan keamanan lahan parkir masih kurang, oleh karenanya Swalayan Putra Baru perlu mengupayakan fasilitas parkir yang lebih baik lagi. Hal ini terlihat dari pernyataan konsumen berdasarkan angket yang telah disebar, yang menunjukkan bahwa ketersediaan dan keamanan lahan parkir masih memiliki frekuensi jawaban rendah paling banyak.

2. Pernyataan produk di Swalayan Putra Baru selalu tersedia pada variabel barang dagang masih menunjukkan kategori rendah yang cukup banyak bagi sebagian konsumen. Hal yang dapat dilakukan untuk mengurangi karaguan konsumen mengenai hal tersebut ialah selalu memastikan ketersediaan stock produk di Swalayan Putra Baru, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.
3. Harga produk yang terdapat di Swalayan Putra Baru menurut konsumen tidak lebih murah dan menarik dengan toko lainnya, bahkan masih ada yang beranggapan bahwa keterjangkauan harga barang yang dijual di Swalayan Putra Baru rendah. Berkaitan dengan penentuan harga ini, hendaknya Swalayan Putra Baru menentukan kebijakan harga dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan tidak menetapkan harga yang cenderung mahal, atau bahkan bisa memberikan penawaran harga yang lebih menarik minat beli konsumen dibanding pesaing.
4. Membuat program diskon bisa digunakan Swalayan Putra Baru sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, Swalayan Putra Baru juga perlu meningkatkan komunikasi kepada konsumen, sehingga konsumen bisa lebih mengenal dan memilih Swalayan Putra Baru sebagai tempat belanja.
5. Pelayanan merupakan unsur yang memiliki pengaruh paling kuat (dominan) untuk memberikan kepuasan bagi konsumen Swalayan Putra Baru, oleh karena itu pelayanan ini haruslah sangat diperhatikan. Swalayan Putra Baru harus memiliki karyawan yang terlatih dalam menyampaikan informasi seputar

produk, harga, program promosi serta informasi terkait Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

6. Swalayan Putra Baru harus memberikan kenyamanan pada konsumen dalam berbelanja, yaitu dengan menyusun tata ruang toko yang nyaman dan mudah untuk melakukan transaksi, termasuk juga memperhatikan pending udara dan eangi dalam toko.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh uji hipotesis membuktikan bahwa bauran ritel (*retail mix*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hendaknya Swalayan Putra Baru selalu mengupayakan kestrategisan dan kemudahan akses lokasi serta ketersediaan lahan parkir, menjaga kelengkapan produk, menetapkan strategi harga yang tepat, meningkatkan promosi dan pelayanan, serta menciptakan suasana toko yang nyaman demi memenuhi keinginan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Dasar – dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Dasar – dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Dasar – dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Aryanto, Andri Eko. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mini market Indomaret Sukolilo Kabupaten Pati*. (Skripsi). Universitas Muara Kudus.
- Basrowi dan Akhmad Kasinu. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. CV. Jengala Pustaka: Kediri.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT. Ideks.
- Majid, Suhartono Abdul. 2009. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Martania, Rani. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Alfamart*. (skripsi). Universitas Lampung.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ma'ruf, Ibtagh Kulla. 2006. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritel yang Menentukan tingkat kepuasan konsumen Bravo Swalayan Tuban* (skripsi). Universitas Brawijaya.
- Ridwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Filsafah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Sofar Silaen, Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. In media: Jakarta.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sudarmanto, R Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjana, 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsiti.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2006. *MikroEkonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suliyanto. 2011. *Ekonomotrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Lampung. 2012. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Utami, Chistina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wicaksana, Dean Vicky. 2007. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Centro*. (skripsi). Universitas Udayana.