

**PENGARUH BAURAN RITEL DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA GIANT EKSPRES KEDAMAIAN
BANDAR LAMPUNG 2016/2017**

Skripsi

Oleh
M. Irvan Giovani



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

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN RITEL DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GIANT EKSPRES KEDAMAIAAN BANDAR LAMPUNG 2016/2017

Oleh

M. Irvan Giovani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen pada Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah membeli di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung dan sampel 97 responden yang ditentukan teknik *non probability sample* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Data yang terkumpul diolah dengan program SPSS. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa ada pengaruh : 1. bauran ritel terhadap keputusan pembelian 2. kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Hubungan antar bauran ritel dengan kepuasan konsumen 4. Bauran ritel terhadap loyalitas konsumen 5. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen 6. keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen 7. Bauran ritel terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen 8. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen 9. Bauran ritel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen 10. Bauran ritel dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Bauran Ritel, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian Konsumen

**PENGARUH BAURAN RITEL DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA GIANT EKSPRES KEDAMAIAN
BANDAR LAMPUNG 2016/2017**

Oleh
M. IRVAN GIOVANI

Skripsi

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

Pada

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



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

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN RITEL DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GIANT EKSPRES KEDAMAIAAN BANDAR LAMPUNG 2016/2017**

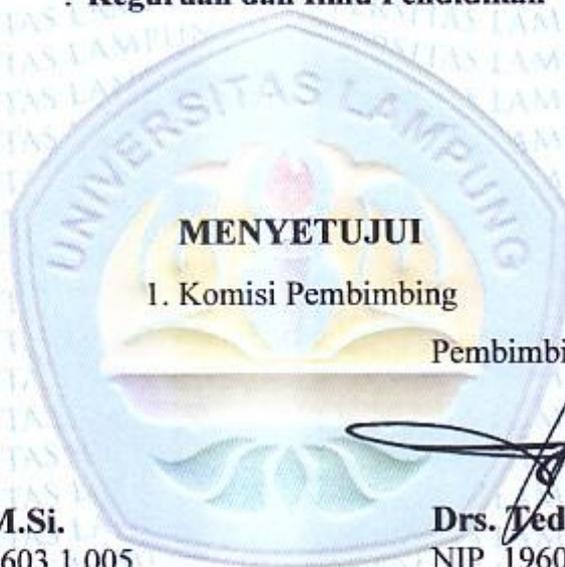
Nama Mahasiswa : **M. Irvan Giovani**

No. Pokok Mahasiswa : **1313031054**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

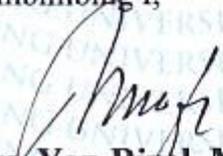
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



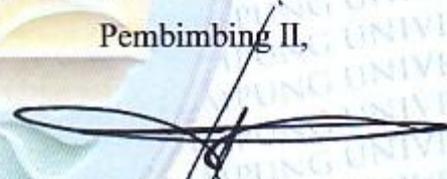
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,


Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP 19600818 198603 1 005

Pembimbing II,


Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial


Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP 19600111 198703 1 001

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi


Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Yon Rizal, M.Si.

Sekretaris : Drs. Tedi Rusman, M.Si.

**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Nurdin, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



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



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 April 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Irvan Giovani

NPM : 1313031054

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 di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 21 April 2017



M. Irvan Giovani
1313031054

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama M. Irvan Giovani dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 22 Agustus 1994, merupakan anak terakhir dari empat bersaudara putera pasangan Bapak Handali Abu dan Ibu Dewi Pertiwi

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Harapan Ibu Sukarame Bandar Lampung diselesaikan tahun 2000, Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Sukarame Bandar Lampung diselesaikan tahun 2006, lalu melanjutkan di SMP Nusantara Bandar Lampung diselesaikan tahun 2009. Kemudian melanjutkan di SMK Negeri 4 Bandar Lampung Bidang Keahlian Akuntansi dan lulus pada tahun 2013.

Tahun 2013, penulis diterima sebagai mahasiswa program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Sebagai salah satu mata kuliah wajib, penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Bali, Bandung, Yogyakarta dan Jakarta pada bulan Agustus 2015. Kemudian, penulis juga menyelesaikan Program Kuliah Kerja Nyata-Kependidikan Terintegrasi (KKN-KT) di Pekon Tanjung Harapan, Kecamatan Seputih Banyak, Lampung Selatan serta menyelesaikan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMP Negeri 1 Seputih Banyak

MOTO

**Allah tidak membebani seseorang melainkan
sesuai dengan kesanggupannya ...**

(Q.S. Al-Baqarah [2]: 286)

**Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala
upaya dan usaha yang disertai dengan doa, karena
sesungguhnya nasib seseorang manusia tidak akan
berubah dengan sendirinya tanpa berusaha...**

(M. Irvan Giovani)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil al amin segala puji dan syukur Penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

Secerca Karya Kecilku ini kupersembahkan kepada:

Kedua Orang tua tercinta, bapak Handali Abu, ibu Dewi Pertiwi yang begitu menyayangiku, mendoakan akan kesuksesanku serta keberhasilanku dan memberikan segala sesuatu yang terbaik untukku baik moril maupun materil.

Kakakku tersayang Depita Anggraini, Rupawan Akbar dan Juanda Hadi Irawan yang selalu memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Keluarga besarku semuanya yang ikut mendukung serta membantuku dan mendoakan untuk keberhasilanku.

Para pendidik yang selama ini membimbing, mengarahkan serta memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi ku.

Seluruh sahabat dan teman-teman di pendidikan ekonomi angkatan 2013

Almamater ku tercinta.

SANWACANA

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Ritel dan Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas Konsumen melalui Keputusan pembelian pada Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih seluruhnya kepada:

1. Bapak Dr. Hi. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. Hi. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;

4. Bapak Dr. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan III 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 yang juga sekaligus sebagai Pembimbing II penulis, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan serta kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
7. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku Pembimbing Akademik penulis yang telah banyak memotivasi dan meluangkan waktu untuk penyelesaian skripsi ini;
8. Bapak Drs. Hi. Nurdin, M.Si., yang telah bersedia menjadi pembahas penulis. Terima kasih untuk membantu penulis dalam skripsi;
9. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi Dr. Edy Purnomo, M.Pd., Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Dr. Pujiati, M.Pd., Drs. I Komang Winatha, M.Si, Drs. Darwin Bangun, M.Si, (Alm) Dr. R Gunawan Sudarmanto, M.M., (Alm) Drs. Samsi, M.Si., Rahmah Dianti Putri, M.Pd., Fera Ony W, M.Pd., dan Albet Maydiantoro, M.Pd., atas ilmu dan didikan yang telah diberikan;
10. Manager dan Kepala Toko Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di tempat ini;

11. Papa (Handali Abu) dan mama (Dewi Pertiwi) yang selalu mendukung setiap langkahku serta doa yang tak pernah henti dihaturkan di setiap sujudmu;
12. Kakak-kakakku Depita Anggraini, Rupawan Akbar dan Juanda Hadi Irawan, semoga Allah menanamkan sakinah, mawaddah dan rahmah dalam keluarga kita;
13. Nenekku tersayang Siti Bainah yang selalu menghiburku, mendukungku, memberikan semangat serta mendoakan untuk keberhasilan ku;
14. Keluarga besarku, saudara-saudara, om dan tante yang mendukungku.
15. Sahabat dekatku Ahmad Maulana, Muhammad Rasyid, Devia, Novia Rahayu, Fadhur Rohman, Ferdi Yansah Chandra. Terima kasih untuk dukungan dan kenangan indah yang kita lakukan bersama;
16. Teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2013, Intan Komala Sari (Cocom Maricom), Arin Galih Prawesti, Dwi Ayu Ulfa (Da'ul), Devita Anggraeni, Desi Wulandari (Dewul), Siti Nur Fadilah, Dewi Justina, Dayu R Tantia, Suci Mardela, Nanik Rustiana, Mindi Eka Suri, Rossi Rosanti, Anggit Artha P, Rizki Hadi Pramono (Mono) dan seluruh angkatan 2013 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas kebersamaan perjuangan selama ini.
17. Orang-orang yang mendukung, Dandi, Juki, Aria, Arif, Rahmawan, Poni, Fitri, Tiara, Juju, dan Resti .
18. Teman-teman KKN-KT 2016 di kecamatan Tanjung Harapan desa Seputih Banyak Terima kasih untuk kebersamaan nya.

19. Bapak-ibu Guru SMPN 1 Seputih Bantak Terimakasih atas doanya untuk keberhasilanku;
20. Anak-anak murid saya di SMPN 1 Seputih Banyak Terimakasih atas dukungan yang kalian berikan dan doa yang kalian berikan;
21. Seluruh Kakak tingkat serta adik tingkat Angkatan 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2014, 2015 Pendidikan Ekonomi semoga kita semua sukses, tak lupa juga Om Herdi, Kak Dani dan Pak de Joko yang selalu membantu kami Mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam menempuh studi;
22. Semua pihak yang membantu dan turut terlibat dalam kehidupanku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka dan ucapan terima kasih. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya. Aamiin.

Bandar Lampung, 21 April 2017
Penulis

M. Irvan Giovani

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	

I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	15
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....	16
A. Tinjauan Pustaka.....	16
1. Bauran Ritel.....	16
a. Lokasi.....	17
b. Barang Dagang.....	19
c. Harga.....	21
d. Promosi.....	25
e. Pelayanan.....	26
f. Suasana Toko.....	29
2. Kepuasan Konsumen.....	31
3. Keputusan Pembelian.....	35
4. Loyalitas Konsumen.....	36
B. Penelitian Yang Relevan.....	38
C. Kerangka Pikir.....	39
D. Hipotesis.....	39

III. METODE PENELITIAN	41
A. Metode Penelitian.....	41
B. Sumber Data.....	42
C. Populasi Sampel.....	42
1. Populasi	42
2. Sampel.....	43
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	44
D. Variabel Penelitian.....	44
1. Variabel Eksogen	45
2. Variabel Endogen	45
E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	46
1. Definisi Konseptual Variabel	46
2. Definisi Operasional Variabel.....	48
F. Metode Pengumpulan Data.....	52
G. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian.....	53
1. Uji Validitas Angket.....	53
2. Uji Reliabilitas Angket.....	57
H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	60
1. Uji Normalitas	60
2. Uji Homogenitas	61
I. Uji Asumsi Klasik	62
1. Uji Linearitas garis Regresi.....	62
2. Uji Autokorelasi	62
3. Uji Multikolinearitas	64
4. Uji Heteroskedastisitas.....	64
J. Analisis Data	65
1. Persyaratan Analisis Jalur	66
2. Model Analisis Jalur.....	67
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	68
1. Sejarah Berdirinya Giant Hypermarket	68
2. Visi dan Misi Perusahaan	70
3. Falsafah Perusahaan	70
B. Gambaran Umum Responden	71
C. Deskripsi Data.....	71
1. Data Bauran Ritel (X1).....	72
2. Data Kepuasan Konsumen (X2)	75
3. Data Keputusan Pembelian (Y)	78
4. Data Loyalitas Konsumen (Z)	81
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	84
1. Uji Normalitas Data	84
2. Uji Homogenitas Sampel	85
E. Uji Asumsi Klasik	86
1. Uji Linearitas Garis Regresi.....	86

2. Uji Multikolinearitas.....	88
3. Uji Autokorelasi.....	89
4. Uji Heteroskedastisitas.....	91
F. Analisis Data.....	94
G. Pengujian Hipotesis/Menguji Kebermaknaan Koefisien Jalur	103
H. Ringkasan Analisis Statistik.....	113
I. Pembahasan	116
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Penjualan Ritel Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung Tahun 2013-2015	7
2. Kajian Penelitian Terdahulu	38
3. Definisi Operasional Variabel	48
4. Hasil Uji Validitas Bauran Ritel (X1)	54
5. Hasil Uji Kepuasan Konsumen (X2)	55
6. Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y)	56
7. Hasil Uji Loyalitas Konsumen (Z)	56
8. Interpretasi Reliabilitas Instrumen	58
9. Hasil Uji Reabilitas Bauran Ritel (X1)	58
10. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (X2)	58
11. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	59
12. Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Konsumen (Z)	59
13. Distribusi Frekuensi Bauran Ritel Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017	73
14. Kategori Variabel Bauran Ritel Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017	74
15. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017	76
16. Kategori Variabel Kepuasan Konsumen Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017	77
17. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017	79
18. Kategori Variabel Keputusan Pembelian Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017	80
19. Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017	82
20. Kategori Variabel Loyalitas Konsumen Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017	83
21. Rekapitulasi Uji Normalitas	85
22. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	89

23. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
24. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub- Struktur 1	115
25. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub- Struktur 2	115
26. Rangkuman Dekomposisi dari Koefisien Jalur , Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Total tentang variabel Bauran Ritel (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z) Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir	39
2. Paradigma Jalur <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	67
3. Kurva <i>Durbins-Watson</i>	91
4. Model diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian	94
5. Model persamaan dua jalur.....	95
6. Gambar Substruktur 1.....	98
7. Gambar Substruktur 2.....	100
8. Diagram Jalur Lengkap	102
9. Pengaruh tidak langsung X_1 Terhadap Z melalui Y	108
10. Pengaruh tidak langsung X_2 Terhadap Z melalui Y	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kisi-Kisi Angket Semantik
2. Angket
3. Validitas Bauran Ritel (X1)
4. Validitas Kepuasan Konsumen (X2)
5. Validitas Keputusan Pembelian (X3)
6. Validitas Loyalitas Konsumen (X4)
7. Rekapitulasi Output Hasil Uji Validitas Angket Uji Coba Bauran Ritel (X1) dan Output Hasil Uji Validitas Angket Uji Coba Bauran Ritel (X1)
8. Rekapitulasi Output Hasil Uji Validitas Angket Uji Coba Kepuasan Konsumen (X2) dan Output Hasil Uji Validitas Angket Uji Coba Kepuasan Konsumen (X2)
9. Rekapitulasi Output Hasil Uji Validitas Angket Uji Coba Keputusan Pembelian (X3) dan Output Hasil Uji Validitas Angket Uji Coba Keputusan Pembelian (X3)
10. Rekapitulasi Output Hasil Uji Validitas Angket Uji Coba Loyalitas Konsumen (X4) dan Output Hasil Uji Validitas Angket Uji Coba Loyalitas Konsumen (X4)
11. Rekapitulasi X1, X2, Y dan Z
12. Uji Normalitas
13. Uji Homogenitas
14. Uji Linieritas Garis Regresi
15. Uji Multikolinieritas
16. Uji Autokorelitas
17. Uji Heteroskedastisitas
18. Pengaruh Bauran ritel (X1) Dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
19. Uji Hipotesis Hubungan Bauran Ritel (X₁) Dengan Kepuasan Konsumen (X₂)
20. Uji Hipotesis Pengaruh Bauran Ritel(X₁), Kepuasan Konsumen (X₂) Dan Keputusan Pembelian (Y) Thd Loyalitas Konsumen (Z)
21. Izin Penelitian
22. Balasan Izin Penelitian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel pada format pasar modern mengalami pertumbuhan yang pesat di Kota Lampung. Pertumbuhan ini disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan konsumsi dan globalisasi. Masuknya perusahaan besar seperti Hypermart, Alfamart, Indomaret dan Minimarket lainnya membuat persaingan bisnis ritel di wilayah ini menjadi semakin ketat sehingga memberikan dampak dari keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan dan loyalitas dari konsumen.

Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Saat proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor saat membeli barang atau jasa, faktor tersebut seperti lokasi belanja yang strategis, harga yang ditawarkan dalam setiap produknya, keragaman atau pilihan produk yang tersedia, fasilitas yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dalam berbelanja, berbagai promosi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak peritel sehingga

manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas atau kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen juga berdampak besar dalam meningkatkan pembelian. Bagi perusahaan faktor-faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan pada pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Ciri-ciri konsumen yang loyal antara lain selalu melakukan pembelian ulang terus menerus.

Kepuasan konsumen dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana

kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen yang baik, maka dibutuhkan nya bauran ritel atau strategi dalam pemasaran dan keputusan pembelian untuk menunjang dari proses pembelian sampai mencapai loyalitas dari konsumen.

Ritel berasal dari bahasa Perancis “*retailer*” yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ritel adalah eceran berarti satu-satu, sedikit-sedikit tentang penjualan atau pembelian barang. Secara harafiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran.

Menurut Ma'ruf (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. Pengelola bisnis ritel harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan ritel yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen demi menjaga kelangsungan hidup, kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif.

Terdapat enam variabel dalam strategi pemasaran (Bauran Ritel) antara lain.

1. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel.

Lokasi yang tepat dapat membuat sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Sebelum sebuah toko atau tempat berbelanja

didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan.

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. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan banyak hal, selain kestrategisan letak toko, ketersediaan lahan parkirpun penting untuk dipertimbangkan.

2. Barang Dagang

Barang dagang (*merchandise*) merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar 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.

3. Harga

Harga memiliki arti penting dalam membangun posisi yang kuat dalam persaingan bisnis. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang di tetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu,

pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang- barang yang akan dijualnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Semua pengecer senantiasa berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit di terapkan secara bersamaan.

4. Promosi

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target market untuk mau menjadi pembeli bahkan menjadi pelanggan setia. Esensi dari komunikasi pemasaran ini adalah bagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen dapat di terima dengan baik.

Komunikasi pemasaran tidak hanya membuat pelanggan tertarik dan ingin membeli, namun komunikasi pemasaran juga bisa menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan pasaran sasaran.

Menurut Levy dan Weitz dalam foster (2008: 70), promosi penjualan memberikan nilai lebih 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.

5. Suasana dalam toko

Suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang di rasakan konsumen pada saat berbelanja. Jika seting dari suasana itu optimal maka peritel (dengan gerai yang di kunjungi konsumen) akan dapat menyentuk emosi konsumen dan memberi pengalaman

berbelanja. Menurut Utami (2010: 279), store atmosphere 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. Ritel harus mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk berbelanja. Kenyamanan berbelanja dapat tercipta dengan suasana toko yang teratur dan terjaga dengan baik.

6. Pelayanan

Pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non harga dengan pengecer-pengecer lain. Menurut Ma'ruf (2006: 217), pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik dalam 5 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 pandai dan selektif, mereka menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan mereka.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh

perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli, adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen sehingga menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Berdasarkan keterangan di atas, maka perusahaan yang berbasis ritel harus melakukan perluasan usaha. diperlukan penelitian-penelitian tertentu agar dapat diterima masyarakat. Berikut adalah data penjualan pada tahun 2015 Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.

Tabel 1. Data Penjualan Ritel Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung Tahun 2015

BULAN	PENDAPATAN PENJUALAN
Januari	Rp. 30.250.500
Februari	Rp. 31.880.000
Maret	Rp. 32.430.500
April	Rp. 31.080.000
Mei	Rp. 33.250.000
Juni	Rp. 34.290.000
Juli	Rp. 37.700.000
Agustus	Rp. 41.000.000
September	Rp. 36.550.250
Oktober	Rp. 35.665.000
November	Rp. 33.435.250
Desember	Rp. 36.750.000

Sumber : Ritel Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung Tahun 2015

Tabel 1 Menunjukkan data penjualan ritel Giant Ekspres Cabang Kedamaian selama 2015, Berdasarkan bulan pertama, kedua dan ketiga di tahun 2015 penjualan mengalami kenaikan. Namun pada bulan bulan selanjutnya sampai dengan bulan desember 2015 penjualan Giant Ekspres Cabang Kedamaian cenderung mengalami fluktuasi penjualan. Terjadinya fluktuasi daya jual dari Giant Ekspres ini diduga diakibatkan oleh unsur-unsur pemasaran yang tidak berfungsi dengan baik. Strategi yang kurang baik di dalam ritel Giant Ekspres Cabang Kedamaian dapat membuat konsumen untuk mempertimbangkan hasil keputusan pembelian serta dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari konsumen tersebut. Ketatnya persaingan ritel menuntut Giant Ekspres untuk terus bersaing dan menentukan strategi agar penjualan perusahaan semakin meningkat, karena itu Giant Ekspres harus mempunyai penerapan strategi yang tepat seperti menerapkan strategi bauran ritel yang terdiri dari pelayanan konsumen, desain dan tampilan toko, bauran komunikasi, lokasi, keragaman produk, dan harga. Strategi-strategi yang dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan tidak akan segan-segan untuk melakukan pembelian dan dengan strategi bauran ritel, maka akan membuat rasa kepuasan dari pelanggan dan menumbuhkan rasa loyalitas dari pelanggan.

Penerapan strategi bauran ritel memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pelanggan, kemudian

dapat menjadi salah satu *convenience store* yang dicari dan dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh bauran ritel dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di toko ritel modern.

Data Hasil Wawancara

Berdasarkan Hasil wawancara dengan 20 orang konsumen Giant Ekspres Cabang Kedamaian (lihat dilampiran 21), mengenai beberapa indikator bauran ritel, kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan diperoleh hasil yang disajikan (dalam lampiran 27). Yaitu mengenai data bauran ritel sebanyak 13% menyatakan aplikasi bauran ritel tinggi, sebanyak 51% menyatakan sedang dan 35,5% menyatakan rendah. Data untuk keputusan pembelian menunjukkan sebanyak 5 orang atau 25% menyatakan tinggi, sebanyak 8 orang atau 40% menyatakan sedang dan sebanyak 7 orang atau 35% menyatakan rendah. Data untuk kepuasan konsumen menunjukkan sebanyak 2 orang atau 10% menyatakan tingkat kepuasan tinggi, sebanyak 11 orang atau 55% menyatakan tingkat kepuasan sedang dan 7 orang atau 35% menyatakan tingkat kepuasan rendah. Data untuk loyalitas konsumen menunjukkan sebanyak 5 orang atau 25% menyatakan tinggi, sebanyak 10 orang atau 50% menyatakan sedang dan sebanyak 5 orang atau 25% menyatakan rendah. Hasil wawancara diatas terlihat bahwa semua yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan

konsumen seperti bauran ritel dan keputusan pembelian di Giant Ekspres Cabang Kedamaian, maka belum tentu dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan bagi konsumennya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besarnya pengaruhnya terhadap para konsumen.

Dari analisis dan uraian di atas maka penelitian bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul.

“Pengaruh Bauran Ritel dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Jumlah penjualan di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung yang berfluktuasi.
2. Lokasi Giant Ekspres masih kurang dioptimalkan, misalnya kestrategisan lokasi yang dekat dengan minimarket lain dan dekat dengan pasar tradisional.
3. Penetapan harga jual di Giant Ekspres masih dinilai kurang terjangkau oleh beberapa konsumen.
4. Rendahnya promosi yang diterapkan oleh Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.

5. Pelayanan yang diberikan Giant Ekspres masih perlu ditingkatkan, karena penilaian oleh beberapa konsumen mengenai pelayanan masih rendah.
6. Suasana toko di Giant Ekspres masih perlu dioptimalkan.
7. Banyaknya konsumen ragu dalam memilih keputusan pembelian di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.
8. Kepuasan konsumen Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung yang masih perlu ditingkatkan.
9. Loyalitas konsumen Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung masih perlu ditingkatkan.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan Masalah Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dibatasi pada aspek Bauran Ritel (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) melalui Keputusan Pembelian (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung ?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung ?

3. Apakah ada hubungan antara bauran ritel dengan kepuasan konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung ?
4. Apakah ada pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung ?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung ?
6. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung ?
7. Apakah ada pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung ?
8. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung ?
9. Apakah ada pengaruh bauran ritel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung ?
10. Apakah ada pengaruh bauran ritel, dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian

- konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.
 3. Untuk mengetahui hubungan antara bauran ritel dengan kepuasan konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.
 4. Untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.
 5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.
 6. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.
 7. Untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.
 8. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.
 9. Untuk mengetahui pengaruh bauran ritel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.
 10. Untuk mengetahui pengaruh bauran ritel dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian, secara teoritis dapat berguna untuk memberikan sumbangan terhadap khasanah ilmu pengetahuan, khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran, yang secara lebih khusus menyajikan suatu wawasan tentang penelitian bauran ritel terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam usaha perbaikan dan kemajuan perusahaan, khususnya dalam merancang dan mempertimbangkan optimalisasi bauran ritel demi kepuasan konsumen.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diteliti. Penelitian ini juga merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibagi menjadi beberapa bagian yaitu.

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini yang menjadi ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah bauran ritel (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), Keputusan Pembelian (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z).

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini yang menjadi ruang lingkup tempat penelitian dilaksanakan di Giant Ekspres Cabang Kedamaian Bandar Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2017.

5. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu terkait dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

Bagian kedua ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan, kerangka pikir dan hipotesis. Tinjauan pustaka akan diambil dari teori-teori yang akan dikemukakan oleh para ahli yang dapat memperkuat dengan variabel yang ada. Perpaduan sintesa antara variabel satu dengan variabel yang lain akan menghasilkan kerangka pikir yang selanjutnya dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis. Teori-teori yang akan dibahas yaitu mengenai bauran ritel, kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

A. Tinjauan Pustaka

1. Bauran Ritel

Menurut Foster (2008: 49), bauran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi (*location*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*customer service*), suasana toko (*atmosphere*). Penjabaran unsur-unsur dari

bauran penjualan eceran (ritel) dari masing-masing pakar berbeda satu sama lain, tetapi jika dikaji lebih jauh akan tampak kesamaan konsep dan tujuannya.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa bauran ritel merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, pelayanan, promosi, lokasi dan suasana toko yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Faktor-faktor variabel 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. Umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat agar dapat menghemat waktu dan tenaga.

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

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran. Sebelum sebuah toko atau tempat berbelanja didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Menurut Ma'ruf (2006: 124), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi area perdagangan ritel, diantaranya sebagai berikut.

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

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

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa memang lokasi mempunyai hubungan terhadap minat beli konsumen. Hubungan lokasi yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Lokasi toko atau minimarket harus sesuai dengan jenis apa yang dijualnya. Karena kesalahan dalam melakukan sistem pemilihan lokasi dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada laba yang akan di dapat oleh suatu toko atau minimarket, serta memberikan peluang bagi pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen beralih minatnya untuk membeli kepada pesaing baru.

b. Barang Dagang (*Merchandise*)

Barang dagang (*Merchandise*) merupakan salah satu bidang yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari retailer. *Merchandising* berasal dari kata *merchandise*, yaitu barang yang diperdagangkan. *Merchandise* merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya.

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

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

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

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa barang dagang (*merchandise*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. *Merchandise* meliputi barang-barang yang akan dijual di sebuah toko, konsumen akan memiliki image yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan, oleh karena itu para pengecer harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dibutuhkan konsumen. Para pelanggan selalu berharap untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkannya di setiap toko, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya.

Fungsi pengelolaan barang dagangan (*merchandising*) merupakan fungsi yang harus diberi prioritas, bagaimanapun efektif dan efisiennya bagian lain, bila urusan barang dagangan salah, maka dapat hampir dipastikan sukses akan sulit diraih. Perencanaan barang yang baik dapat memberikan keakuratan dalam menentukan apa yang sebaiknya dijual, bagaimana variasi produknya, keragaman mereknya, berapa jumlahnya atau bagaimana mengatur persediannya. Barang dagangan dengan ukuran yang lengkap dan jumlah unit yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. 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 keuntungan, semakin lengkap barang dagangan maka akan semakin baik pandangan konsumen terhadap pengecernya.

c. Harga (*price*)

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

Berdasarkan pernyataan di atas harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

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

Sukirno (2006: 76), hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hukum permintaan akan berlaku apabila keadaan faktor-faktor lain selain harga tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hukum permintaan tersebut, dapat diartikan bahwa jumlah barang yang diminta bergantung pada harga barang itu sendiri. Sehingga, penentuan harga suatu produk/barang harus dipertimbangkan secara matang. Lewinson dalam Foster (2008: 57), menyatakan bahwa penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan. Penetapan harga jual akan memberikan suatu nilai ataupun kesan bagi konsumen.

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

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

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

Hampir semua pedagang eceran tentunya menginginkan keuntungan yang tinggi, dengan menetapkan strategi harga yang tinggi dan volume penjualan yang tinggi pula. Namun, kedua hal tersebut sulit terwujud secara bersamaan. Sehingga hal yang dapat dilakukan ialah memilih diantara dua hal tersebut mana yang akan diunggulkan, volume penjualan yang tinggi dengan harga yang tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Foster (2008: 58), mengemukakan apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, barang yang mahal tidak akan terasa mahal jika kepuasan yang didapatkan konsumen dari barang tersebut seimbang dengan harganya.

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

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

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa harga mempunyai peranan yang penting bagi pedagang eceran dalam persaingan karena jika harga suatu produk meningkat, maka konsumen akan mulai berfikir bahwa produk ini adalah produk yang tidak baik, sehingga akan ada kemungkinan untuk beralih pada produk yang lain. Sehingga bisa dikatakan bahwa harga adalah variabel yang sangat sensitif bagi pelanggan, jika terjadi kesalahan dalam pembuatan strateginya maka akan berakibat fatal.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Foster (2008: 67), komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk dan memelihara *image* toko, Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya maka dari itu peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya dipasar.

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

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

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

Usaha Promosi yang dilakukan dari penjual kepada pembeli atau pihak

lain dilakukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk pemberitahuan kepada individu atau organisasi sehingga dapat mencapai seluruh segmen sasaran tentang tersedianya suatu barang untuk melakukan pembelian, apabila proses pemberitahuan (promosi) dilakukan dengan sempurna (tepat sasaran) maka secara tidak langsung akan memberi pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong *target market* untuk mau menjadi pembeli 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 pasaran 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.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap konsumen dapat memberikan dampak baik kepada kepuasan pembelian yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja dan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya dapat digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

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

Parasuraman dkk dalam Lupiyadi (2001: 148), mengukur kualitas

pelayanan jasa dengan lima dimensi, yaitu.

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

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

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

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang

diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Berdasarkan pernyataannya, baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

f. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

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

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

Ma'ruf (2006: 201), menyatakan bahwa suasana toko 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.

Berdasarkan dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa suasana toko

(*store atmosphere*) adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, dalam suasana toko (*store atmosphere*) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia dan dapat mengatasi para pesaing. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan.

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

1. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

2. Interior

Beberapa komponen yang dapat diidentifikasi untuk interior adalah estetika dan perancangan ruang. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen. Perancangan ruang menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri.

3. Tata letak (*lay out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan, serta menarik dan memaksimalkan

penjualan secara umum.

Suasana (*store atmosphere*) toko haruslah terencana dengan baik supaya meningkatkan minat beli. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya, jika konsumen sudah tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu faktor-faktor *store atmosphere* harus benar-benar diperhatikan.

2. Kepuasan Konsumen

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

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

Engel, et al dalam Tjiptono (2006: 146), mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui

harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Oliver dalam Majid (2009: 50), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Seseorang akan merasakan kepuasan jika kinerja yang diberikan sesuai atau malah melampaui harapannya, namun ketidakpuasan akan timbul jika kinerja yang diberikan tidak sesuai atau malah di bawah harapan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak lepas dari harapan konsumen sehingga konsumen memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan seberapa besar layanan yang diberikan baik atau tidak, dan dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

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

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

Kotler dalam Ritonga (2010: 11), menyatakan ciri-ciri konsumen yang

merasa puas sebagai berikut.

- 1) Loyal terhadap produk konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.
- 4) Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen sangatlah penting apabila perusahaan telah mampu mengidentifikasi kepuasan konsumen, tentunya perusahaan akan mampu mengambil tindakan untuk mengatasi masalah- masalah yang timbul yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2006: 89-92), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*
Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang

(*ghost shoppe*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Tjiptono (2006: 112-116), mengungkapkan metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut.

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.

- 1) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*). Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 2) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Metode survei dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan secara langsung memberikan pertanyaan kepada responden (konsumen) dengan

menggunakan angket seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami”.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat seorang konsumen memutuskan akan membeli sebuah produk atau tidak, setelah melalui tahap-tahap pertimbangan dan penyelesaian masalah ketika akan membeli sebuah produk. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan di dalam sebuah pembelian. Menurut Kotler & Keller (2008 : 234), proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut.

a) Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan

belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Foster (2008: 174), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin

(2002: 4), *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan, Karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Foster (2008: 174), antara lain.

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)
2. Mengajak orang lain (*refers others*)
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah pengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*immunity*)

Menurut Timm dalam Foster (2008: 176), loyalitas pelanggan mendatangkan setidaknya lima manfaat, yaitu mereka relatif “mudah” dipuaskan, memiliki komitmen hubungan yang baik, hasrat pembelian berulang, hasrat mereferensikan pada pihak lain, dan resisten untuk pindah kepada produk dari perusahaan lain.

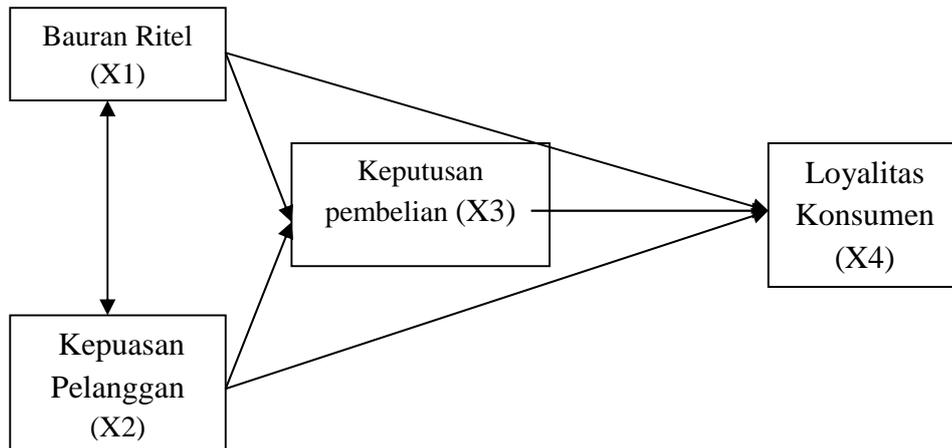
B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2. Kajian Penelitian yang Relevan

No	Judul	Data Peneliti, Nama dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Bauran ritel Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya	Pricillia Adji (2013)	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan ke enam variabel bauran ritel secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya.</p> <p>$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,89 > 2,30$</p>
2	Bauran penjualan eceran (bauran ritel) Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di jumbo swalayan Manado	Ricard R. Rumagit (2013)	<p>Variabel bebas <i>retailing mix</i> yang mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,33 > 2,30$</p>
3	Analisa pengaruh bauran ritel terhadap keputusan Pembelian konsumen di kampoeng roti Nginden Surabaya	Wira Salim (2013)	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukan adanya variabel dari bauran ritel yang mempunyai pengaruh yang signifikan, faktor yang berpengaruh dominan adalah harga.</p> <p>$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $21,78 > 2,30$</p>

C. Kerangka Pikir

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan keterangan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

1. Ada pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan pelanggan di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap kepuasan pelanggan di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung.
3. Ada hubungan antara bauran ritel dengan keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung.

5. Ada pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung.
6. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung.
7. Ada pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung.
8. Ada pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung.
9. Ada pengaruh bauran ritel dan keputusan pembelian konsumen terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung.
10. Ada pengaruh bauran ritel dan keputusan pembelian konsumen serta loyalitas konsumen terhadap kepuasan pelanggan di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Nazir dalam Sujarwo, 2009: 86).

Menurut Sugiyono, (2012: 7), pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

Sedangkan menurut Nazir, (2003: 56), pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau daerah. Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

B. Sumber Data

Dalam proses pelaksanaan pengumpulan data yang digunakan dalam analisis, penulis melakukan 2 (dua) macam penelitian yang meliputi.

1. Data Primer.

Hasil survey penulis yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi random dari seluruh kalangan responden yang diajukan.

2. Data Sekunder.

Di mana data sekunder adalah suatu data yang diperoleh dengan cara meminta laporan- laporan ataupun dokumentasi yang dimiliki perusahaan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Arikunto (2006: 130) merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang sering dihadapi peneliti umumnya berkaitan dengan populasi yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Giant ekspres kedamaian Bandar Lampung. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli barang di Giant Ekspres Kedamaian selama kurun waktu Januari – Mei 2016 yaitu 25.650 orang.

2. Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Giant ekspres kedamaian Bandar Lampung. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 62). Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sugiono, 2013: 16).

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dilihat dari rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sample*. Teknik *non probability sample* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 122). Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok. Langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah :

1. Laki-laki dan wanita yang pernah berbelanja dan sedang membeli barang di Giant ekspres kedamaian Bandar Lampung.
2. Bersedia menjadi responden.

D. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013: 61), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Variabel *exogenous* dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel *exogenous* dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Dua variabel eksogen yaitu *bauran ritel* (X_1) dan keputusan pembelian (X_2).

2. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel *endogenous* yaitu variabel yang mempunyai anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya adalah mencakup semua variabel perantara dan tergantung, variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedangkan variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel endogen dalam penelitian ini loyalitas konsumen (Z) dan kepuasan konsumen (Y). namun untuk kepuasan konsumen dapat juga menjadi variabel eksogen saat saat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Bauran ritel, variabel bauran ritel meliputi :

a) Lokasi (*location*)

Lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya untuk mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis

b) Barang Dagang (*merchandise*)

Merchandise adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama.

c) Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

d) Promosi (*promotion*)

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

e) Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

f) Suasana toko (*store atmosphere*)

Store atmosphere 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.

- Kepuasan pelanggan

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

- Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

- Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus atau lebih dari dua kali terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan kontrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau

property yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur (Basrowi dan Kasinu 2007:197).

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Varibel	Indikator	Pengukuran	Skala
1.	Bauran ritel (X1) adalah faktor-faktor yang digunakan peritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian	Pelayanan konsumen adalah kumpulan aktifitas yang diberikan riteler untuk menghasilkan pengalaman berbelanja untuk konsumennya.	Berwujud	Kondisi toko Giant ekspres Bersih.	Interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i>
			Empati	Karyawan Giant ekspres ramah.	
			Keandalan	Label harga sesuai dengan harga barang yang dibayar dikasir.	
			Daya Tangkap	Karyawam mampu menyampaikan informasi dengan jelas.	
			Jaminan	Kasir Giant ekspres yang tidak memberikan pembayaran Giant memberikan belanjaan gratis kepada konsumen.	
		Desain dan tampilan toko adalah elemen yang paling penting dalam perencanaan	Tampilan Toko	Papan nama Giant ekspres yang terlihat jelas.	Interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i>
	Manajemen Ruang		Tata letak barang di Giant Ekspres mempermudah berbelanja		
		Lingkungan toko.	Manajemen Ruang	Penempatan ruang antar rak rapi sehingga mudah di cari.	Interval dengan pendekatan <i>semantic</i>

					<i>diferensial</i>
			Atmosfir	Sistem pencahayaan di Giant ekspres membuat nyaman dan alunan musik di Giant ekspres membuat nyaman konsumen.	Interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i>
		Bauran Komunikasi adalah kombinasi dari beberapa unsur promosi yang lazimnya <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i> .	Iklan	Giant ekspres menggunakan promosi pada media televisi. Giant ekspres menggunakan promosi pada media koran	Interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i>
			Promosi Penjualan	Giant ekspres menyediakan katalog promosi	
				Giant ekspres menyediakan program diskon pada periode tertentu	
			<i>Personal selling</i>	Karyawan Giant ekspres memberikan informasi promosi	
		Lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya.	Arus Lalu Lintas	Lokasi Giant ekspres berada disekitar area perdagangan	
			Lahan parkir	Lahan parkir lahan parkir Giant ekspres luas	

		Keragaman produk atau barang dagang adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.	Jenis Produk	Jenis produk yang ditawarkan Giant ekspres beragam	Interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i>
	Macam-macam barang		Merek produk yang ditawarkan Giant ekspres beragam	Interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i>	
	<i>Merchandising</i>		Produk di Giant ekspres selalu tersedia		
		Harga adalah strategi pengecer untuk mewujudkan kondisi penerimaan harga oleh konsumen.	Harga Konsumen	Harga terjangkau	Interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i>
			<i>Sales Oriented</i>	Harga produk yang dijual di Giant ekspres beragam	
			Pesaing Harga	Harga produk yang dijual di Giant ekspres berbeda dengan harga pesaing	
2.	Kepuasan Konsumen (X2)		Kecepatan transaksi	Pelayanan dalam bertansaksi cepat	Interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i>
			Keberadaan pelayanan	Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen	

			Profesionalisme	Sikap serius karyawan	
			berdasarkan layanan konsumen Giant ekspres	Ketepatan dalam pelayanan	
				Konsumen memutuskan belanja di Giant ekspres karena layanannya	
3.	Keputusan pembelian (Y)		Berdasarkan desain tampilan Giant ekspres	Konsumen memutuskan belanja di Giant ekspres karena tampilannya	Interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i>
			Berdasarkan promosi di Giant ekspres	Konsumen memutuskan belanja di Giant ekspres karena promosinya	
			Berdasarkan keragaman produk Giant ekspres	Konsumen memutuskan belanja di Giant ekspres karena produknya	
			Melakukan pembelian berulang secara teratur	Meningkatkan transaksi	
4.	Loyalitas Konsumen (Z)		Mengajak orang lain	Menambah saldo	Interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i>
			Tidak terpengaruh oleh	Rekomendasi ke orang lain	
				Menyampaikan hal positif	

			tarikan persaingan produk sejenis lainnya.	Tidak terpengaruh oleh pesaing Setia kepada perusahaan.	
--	--	--	--	---	--

F. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dalam arti sempit adalah mengamati secara langsung terhadap gejala yang ingin diselidiki.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang ataupun lebih secara langsung. Wawancara digunakan untuk menguji hasil pengumpulan data lainnya. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses yang dilakukan secara sistematis mulai dari pengumpulan hingga pengelolaan data yang menghasilkan kumpulan dokumen. Dokumentasi bertujuan untuk memperoleh dokumen yang dibutuhkan berupa keterangan dan hal-hal yang membuktikan adanya suatu kegiatan yang didokumentasikan.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada responden. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang bauran ritel dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan konsumen Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung.

G . Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya butir kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Metode uji kevalidan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasikan antara masing-masing butir item pertanyaan dengan skor totalnya dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y
 - X = Jumlah skor tiap item
 - Y = Skor total Y
 - X^2 = Jumlah skor-skor X yang dikuadratkan
 - Y^2 = Jumlah skor-skor Y yang dikuadratkan
 - XY = Jumlah perkalian X dan Y
 - N = Jumlah sampel yang diteliti
- (Arikunto, 2006:75)

Dengan kriteria pengujian jika harga rhitung > rtabel dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X1, X2, Y dan Z kemudian dihitung menggunakan SPSS. Hasil perhitungan dicocokkan dengan tabel r Product moment dengan $\alpha = 0,05 = 0,444$ maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Bauran Ritel (X1)

No	rhitung	rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0,669	0,444	rhitung > rtabel	Valid
2	0,650	0,444	rhitung > rtabel	Valid
3	0,691	0,444	rhitung > rtabel	Valid
4	0,689	0,444	rhitung > rtabel	Valid
5	0,682	0,444	rhitung > rtabel	Valid
6	0,727	0,444	rhitung > rtabel	Valid
7	0,700	0,444	rhitung > rtabel	Valid
8	0,684	0,444	rhitung > rtabel	Valid
9	0,803	0,444	rhitung > rtabel	Valid
10	0,690	0,444	rhitung > rtabel	Valid
11	0,752	0,444	rhitung > rtabel	Valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Bauran Ritel diatas, dari 11 soal untuk variabel X1 dinyatakan valid semua atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2)

No	Rhitung	rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0,622	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,537	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,751	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,598	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,553	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,520	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,600	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,662	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,524	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Kepuasan Konsumen diatas, dari 9 soal untuk variabel X2 dinyatakan valid semua atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	rhitung	rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0,538	0,444	rhitung > rtabel	Valid
2	0,510	0,444	rhitung > rtabel	Valid
3	0,588	0,444	rhitung > rtabel	Valid
4	0,742	0,444	rhitung > rtabel	Valid
5	0,523	0,444	rhitung > rtabel	Valid
6	0,684	0,444	rhitung > rtabel	Valid
7	0,711	0,444	rhitung > rtabel	Valid
8	0,612	0,444	rhitung > rtabel	Valid
9	0,786	0,444	rhitung > rtabel	Valid
10	0,591	0,444	rhitung > rtabel	Valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Keputusan Pembelian diatas, dari 10 soal untuk variabel Y dinyatakan valid semua atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Z)

No	rhitung	rtabel	Kesimpulan	Keterangan
1	0,792	0,444	rhitung > rtabel	Valid
2	0,519	0,444	rhitung > rtabel	Valid
3	0,784	0,444	rhitung > rtabel	Valid
4	0,531	0,444	rhitung > rtabel	Valid
5	0,774	0,444	rhitung > rtabel	Valid
6	0,795	0,444	rhitung > rtabel	Valid
7	0,835	0,444	rhitung > rtabel	Valid
8	0,810	0,444	rhitung > rtabel	Valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari Loyalitas Konsumen diatas, dari 8 soal untuk variabel Z dinyatakan valid semua atau rhitung > rtabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dinyatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Untuk menguji tingkat reliabilitas angket digunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

(Arikunto, 2009: 109)

Dengan kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel dengan rata-rata kesalahan/taraf signifikansi 0,05 dan n yang diteliti maka instrumen adalah reliabel, dan sebaliknya tidak reliabel.

Tabel 8. Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X1, X2, Y dan Z kemudian dihitung menggunakan SPSS. Hasil perhitungan dicocokkan dengan tabel r indeks korelasi maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas Bauran Ritel (X1)

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	11

Kriteria pengujian apabila rhitung > rtabel dengan rata-rata kesalahan/taraf signifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 11 soal untuk variable X1 terdapat rhitung sebesar 0,894 sehingga kriterianya adalah sangat tinggi.

Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (X2)

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,775	9

Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan rata-rata kesalahan/taraf signifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 9 soal untuk variable X2 terdapat r_{hitung} sebesar 0,775 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	10

Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan rata-rata kesalahan/taraf signifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 10 soal untuk variable Y terdapat r_{hitung} sebesar 0,826 sehingga kriterianya adalah sangat tinggi.

Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Konsumen (Z)

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	8

Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan rata-rata kesalahan/taraf signifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 8 soal untuk variable Z terdapat r_{hitung} sebesar 0,864 sehingga kriterianya adalah sangat tinggi.

H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.

Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Syarat hipotesis yang digunakan:

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan:

$$D = \max |f_o(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_o(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n

Dengan cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel

Kolmogorof Smirnov dengan taraf nyata maka aturan pengambilan

keputusan dalam uji ini adalah :

Jika $D \leq D_{\text{tabel}}$ maka Terima H_0

Jika $D > D_{\text{tabel}}$ maka Tolak H_0

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogorof

Smirnov Z , jika $KSZ \leq Z_{\alpha}$ maka Terima H_0 , demikian juga sebaliknya.

Dalam perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas

hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (Asymp. Significance). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari maka Tolak H_0 demikian juga sebaliknya. (Sugiono, 2011:156-159)

2. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak. Pengujian uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan Uji Levene Statistik. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : data populasi bervarians homogen

H_1 : data populasi tidak bervarians homogen

Untuk mencari homogenitas digunakan rumus metode Bartlett yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Varians gabungan dari semua sampel :

$$S^2 = \frac{\sum(n_i - 1)s_i^2}{\sum(n - 1)}$$

2. Harga satuan B dengan rumus :

$$B = (\log S^2) \sum(n_i - 1)$$

3. Uji Bartlett digunakan statistic chi-kuadrat yaitu:

$$\chi^2 = (\ln 10) \{B - \sum(n - 1) \log s_i^2\}$$

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $dk = k-1$ dan $n-k$ yang dipilih maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $dk = k-1$ dan $n-k$ yang dipilih maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya yaitu :

- Terima H_0 , apabila nilai signifikansi $> 0,05$
- Tolak H_0 , apabila nilai signifikansi $< 0,05$

Sudarmanto (2005: 123).

I. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Linieritas Garis Regresi

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, maka perlu adanya suatu pengujian kelinieran dan keberartian dengan menggunakan analisis varians.

Metode ramsey mengasumsikan bahwa metode yang benar adalah persamaan yang linier sehingga hipotesis nol menyatakan bahwa model adalah linier.

Sebaliknya, hipotesis alternative menyatakan bahwa model tidak linier.

Prinsip metode ini adalah membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan $df = (k, m, n-k)$.

2) Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009:286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara serangkaian data observasi

menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penafsiran mempunyai varians minimum. Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin-Waston*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Waston* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistic *d*.
2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Waston* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis *d* yaitu nilai *Durbin-Waston Upper*, d_1 dan nilai *Durbin-Waston Lower*.
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

H_0 : $= 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

H_1 : > 0 (ada autokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumusan hipotesis.

H_0 = tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan

Rumus :

$$F = \frac{(R^2_{New} - R^2_{Old})/m}{(1 - R^2_{New})/(n - k)}$$

Dimana :

m = Jumlah Variabel bebas yang masuk

n = Jumlah Observasi

k = Banyaknya parameter

Kriterianya :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $df = (m, n-k)$ maka model dinyatakan linier dan
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $df = (m, n-k)$ maka model dinyatakan tidak linier.

3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolonieritas.

$$R_{yx2x1} = \frac{r_{yx2} - r_{yx1}r_{x1x2}}{\sqrt{1-r_{x1x2}^2} \sqrt{1-r_{yx1}^2}}$$

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya

gejala heteroskedastisitas (Rietveld dan Sunaryanto, dalam Sudarmanto, 2005: 148).

$$= 1 - \frac{6 \sum bx^2}{n(n^2 - 1)} \quad \text{Rumus Rank Correlations}$$

Keterangan :

= Koefisien Korelasi Rank Spearman

$\sum bx$ = Selisih Setiap Rank

n = Banyaknya Pasangan Data

Rumus hipotesis.

H_0 : tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_a : ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujianya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari = 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 dan sebaliknya

J. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier dengan analisis jalur. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan suatu bentuk pengembangan analisis multi regresi. Dalam analisis ini digunakan diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks. Dengan menggunakan diagram tersebut, kita dapat menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh-pengaruh tersebut tercermin dalam koefisien jalur.

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan suatu bentuk pengembangan dari model regresi dan korelasi, yang digunakan untuk menguji kecocokan tentang matriks korelasi terhadap dua atau lebih model sebab-akibat yang diperbandingkan oleh peneliti. Pada umumnya model tersebut dilukiskan dalam bentuk lingkaran dan garis di mana anak panah tunggal menandai adanya hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2010: 297).

1. Persyaratan Analisis Jalur

Analisis jalur mensyaratkan asumsi seperti yang biasanya digunakan dalam analisis regresi, khusus sensitif terhadap model yang spesifik. Sebab, kesalahan dalam menentukan relevansi variabel menyebabkan adanya pengaruh yang substansial terhadap koefisien jalur. Koefisien jalur biasanya digunakan untuk mengukur seberapa penting perbedaan jalur yang langsung dan tidak langsung tersebut merupakan sebab-akibat terhadap variabel terikat. Penafsiran seperti itu harus dikerjakan dalam konteks perbandingan model alternatif. Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

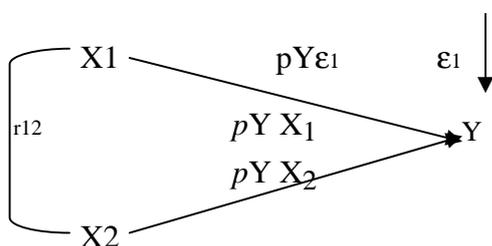
- a. hubungan antar-variabel adalah linier, artinya perubahan yang terjadi pada variabel merupakan fungsi perubahan linier dari variabel lainnya yang bersifat kausal.
- b. variabel sisa (residu) tidak berkorelasi dengan variabel regresi lainnya, (antar variabel independen) dan
- c. variabel yang diukur berskala interval atau rasio.

2. Model Analisis Jalur

Penelitian ini dikemukakan sebuah proposisi bahwa.

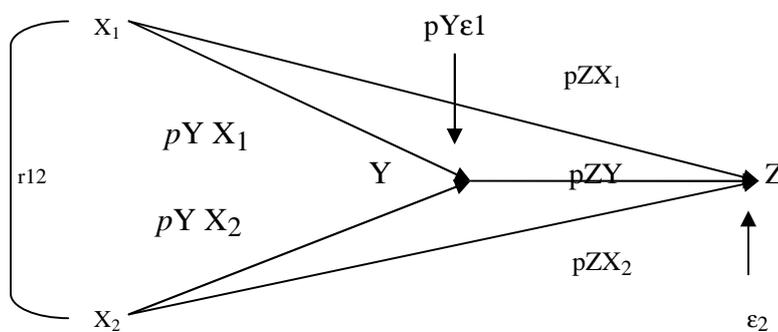
- Antara X_1 dan X_2 , terdapat kaitan korelatif. Kedua konstruk tersebut bersama-sama mempengaruhi Y .
- X_1 , X_2 dan Y secara bersama-sama mempengaruhi Z .

Substruktur 1:



$$Y = p_{Y X_1} X_1 + p_{Y X_2} X_2 + \epsilon_1$$

Substruktur 2:



$$Z = p_{Z X_1} X_1 + p_{Z X_2} X_2 + p_{Z Y} Y + \epsilon_2$$

Gambar 2. Paradigma Jalur *Path Analysis* (ANALISIS JALUR).

X_1 = Bauran Ritel

X_2 = Kepuasan Konsumen

Y = Keputusan Pembelian

Z = Loyalitas Konsumen

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika metode Bauran ritel baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat baik.
2. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika kepuasan konsumen baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat baik.
3. Ada hubungan antara bauran ritel dengan kepuasan konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika hubungan bauran ritel baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
4. Ada pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika bauran ritel baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat baik.
5. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika

- kepuasan konsumen baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat baik.
6. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika keputusan pembelian baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat baik.
 7. Ada pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika bauran ritel baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat baik.
 8. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika kepuasan konsumen baik, loyalitas konsumen baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat baik.
 9. Ada pengaruh bauran ritel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika bauran ritel baik, kepuasan konsumen baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat baik.
 10. Ada pengaruh bauran ritel, dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika bauran ritel baik,kepuasan konsumen baik dan loyalitas konsumen baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis menyarankan sebagai berikut.

1. Kepada Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung diharapkan terus meningkatkan dan mempertahankan variabel bauran yang meliputi: Lokasi, Barang dagang, Harga, Promosi, Pelayanan dan Suasana Toko karena dengan adanya variabel bauran ritel terbukti mampu menjadi patokan bagi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Kepuasan konsumen berdampak besar dalam meningkatkan pembelian. Bagi perusahaan faktor-faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan pada pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Maka perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal.
3. Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung diharapkan terus meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian karena saat proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor saat membeli barang atau jasa, faktor tersebut seperti lokasi belanja yang strategis, harga yang ditawarkan dalam setiap produknya, keragaman atau pilihan produk yang tersedia, fasilitas yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dalam berbelanja, berbagai promosi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak peritel sehingga manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan,

mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas atau kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka itu keputusan pembelian sangat penting untuk perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pembelian konsumen.

4. Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung diharapkan terus meningkatkan dan mempertahankan bauran ritel atau strategi pemasaran, kepuasan konsumen serta keputusan pembelian konsumen. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang muncul sama di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- _____. 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It I*. Kentucky: Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- Majid, Suhartono Abdul. 2009. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Filsafah Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Sudarmanto, R Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.