

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI TOKO BANGUNAN WASKITO**

Skripsi



Ditulis Oleh :

Nama : Novitasari
NIM : 134114053
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toko Bangunan Waskito. Penelitian ini menggunakan *Retailing Mix* yang terdiri dari enam variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia. *Retailing Mix* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Toko Bangunan Waskito merupakan toko eceran yang bergerak dalam jual beli barang dan jasa yang perlu memperhatikan kepuasan konsumen dalam perkembangan bisnisnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Toko Waskito. Sampel yang digunakan adalah 100 responden penelitian dengan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Data yang telah terkumpul dari responden diolah menggunakan program olah data *SPSS*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia secara simultan dan parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toko Bangunan Waskito.

Kata kunci: produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia, dan kepuasan

ABSTRACT

This study aims to identify and explain the factors that influence consumer satisfaction in shopping at Shop Building Waskito. This study uses Retailing Mix consists of six variables: product, price, location, promotion, presentation and personnel. Retailing Mix is a marketing strategy to achieve the success of the company, both of which are engaged in the production of goods and services. Building Waskito store is a retail store that specializes in buying and selling goods and services need to pay attention to customer satisfaction in business development.

The population in this study are all consumers who come to the shop Waskito. The samples used were 100 survey respondents with a sampling technique in the form of non-probability sampling using purposive sampling. Analysis of the data in this study using multiple regression. Data has been collected from the respondent if the data was processed using SPSS program.

The results of data analysis showed that the variables of product, price, location, promotion, presentation, and personnel simultaneously and partially contained positive and significant impact on consumer satisfaction in shopping at Shop Building Waskito.

Keywords: product, price, location, promotion, presentations, personnel, and satisfaction

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Toko Bangunan Waskito”**.

Sholawat serta *salam* semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang memberikan suri tauladan bagi umat manusia dan membimbing manusia ke kehidupan yang lebih baik.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berkat bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa bimbingan, saran-saran, dan dorongan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung maka skripsi ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Muhammad Mathori, M.Si atas jasa beliau sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasihatnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Moh. Mahsun, SE, M.Si. Ak. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

3. Ibu Dra. Uswatun Chasana, M.Si selaku ketua jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, tauladan, kebijaksanaan, motivasi, pendidikan, pengorbanan, dan semua yang diberikan dengan penuh tanggung jawab dan cinta yang tak kan luntur untuk selamanya, kakak-kakak saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
5. Keluarga besarku yang selalu memberiku motivasi dan dukungannya.
6. Sahabat-sahabatku dan seluruh teman-temanku yang selalu menemani dalam keadaan apapun dan siap memberikan bantuan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 Januari 2017

Penyusun,

(Novitasari)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8

2.1.1 Mail Hilian Batin.....	8
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pemasaran.....	8
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3 Bisnis Ritel.....	11
2.2.4 Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>).....	13
2.2.5 Proses Belanja Konsumen.....	22
2.2.6 Kepuasan Konsumen.....	27
2.3 Kerangka Teoritis.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2 Variabel Penelitian.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Uji Instrument Penelitian.....	38
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.6 Populasi dan Sampel.....	41
3.7 Metode Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	43

3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	43
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Pendahuluan	50
4.2 Hasil Uji Instrument Penelitian	50
a. Uji Validitas.....	50
b. Uji Reliabilitas.....	52
4.3 Analisis Deskriptif.....	53
4.3.1 Karakteristik Responden	53
a. Jenis Kelamin Responden.....	54
b. Usia Responden.....	54
c. Jarak Rumah ke Toko.....	55
d. Pendapatan Responden.....	56
e. Pekerjaan Responden.....	57
f. Frekuensi Berbelanja Responden.....	57
4.4 Analisis Statistik.....	58
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	58
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.4.2.1 Analisis Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	62
4.4.2.2 Koefisien Determinasi Berganda.....	64
4.4.2.3 Uji F.....	64
4.4.2.4 Uji T.....	65

4.5 Pembahasan dan Diskusi	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.4 Usia Responden	54
Tabel 4.5 Jarak Rumah ke Toko	55
Tabel 4.6 Pendapatan Responden	56
Tabel 4.7 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.8 Frekuensi Berbelanja Responden	57
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.10 Estimasi Regresi Linier Berganda	62

STIE Widya Niwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	31
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4.2 Uji Normalitas	61

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner.....	79
LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Item Pertanyaan	85
LAMPIRAN 3 Hasil Analisis Profil Responden.....	91
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	94
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	101
LAMPIRAN 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	103
LAMPIRAN 7 Tabel R	105

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan bisnis ritel semakin meningkat, hal ini bisa dilihat dari berbagai macam jenis ritel yang mulai timbul, baik bisnis ritel barang atau jasa. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pereorangan maupun keluarga. Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi bisnis eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Dengan adanya berbagai macam bisnis ritel yang berkembang menjadikan persaingan bisnis ritel sangatlah ketat. Pemilihan strategi yang tepat sangat berperan penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Setiap ritel memiliki strategi yang berbeda, mulai dari proses perencanaan strategi hingga sampai kepada penerapan strategi.

Perkembangan bisnis ritel ini juga tidak terlepas dari semakin meningkatnya kebutuhan manusia sehari-hari, kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah kepuasan. Hal-hal yang akan ditawarkan oleh pelaku bisnis ritel bukan hanya dalam bentuk barang

tetapi harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan akan tetap setia. Dalam mempertahankan konsumen, unit bisnis harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan konsumennya. Adapun kepuasan konsumen dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika konsumen merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk tersebut dan membicarakannya kepada orang lain secara menguntungkan bagi usaha yang bergerak di bidang ritel.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Toko Bangunan Waskito yang beralamat di Jl. Parangtritis No.45A Yogyakarta, berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Toko yang khusus menjual akan kebutuhan bahan-bahan bangunan dan peralatan serta *sanitary ware* dalam bangunan ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Toko Bangunan Waskito telah berdiri sejak tahun 2012, selama hampir 5 tahun ini toko sudah dikenal oleh banyak masyarakat karena toko terletak di pinggir jalan raya yang setiap harinya banyak transportasi yang lewat dan orang yang berjalan di pinggir

jalan sehingga keberadaan toko dilihat oleh banyak orang. Hal itu menunjukkan bahwa target pasar dari toko bangunan waskito adalah semua kalangan baik warga disekitar maupun luar. Beranekaragam bahan-bahan bangunan seperti semen, pipa, triplek, besi beton dan peralatan bangunan lainnya serta *sanitary ware* dalam bangunan seperti kran, shower dan lain sebagainya dijual di waskito. Toko Waskito juga telah menyediakan tempat parkir yang luas sehingga pengunjung lebih nyaman, memberikan potongan harga untuk kategori barang tertentu secara langsung pada saat berbelanja, menyediakan layanan berbelanja dengan menggunakan kartu debit maupun kredit dan memberikan pelayanan jasa pengiriman (*delivery*) barang seperti bahan-bahan bangunan dan lain sebagainya ke tempat tujuan konsumen yang diinginkan. Sehingga dalam mengelola retail ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam berbelanja atau tidak (*presentation*), pelayanan konsumen dan penjualan pribadi (*personnel*). Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, et al. (2001). Hal ini diharapkan mampu memberikan rasa puas bagi konsumen dan juga menambah nilai profit bagi bisnis ritel.

Masalah penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia

menentukan tingkat kepuasan konsumen Toko Bangunan Waskito, sehingga dapat memberikan kebutuhan informasi dan meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan bisnis ritel.

Hal ini yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor-faktor yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia menentukan tingkat kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito. Atas dasar permasalahan tersebut, maka dalam penulisan penelitian ini akan menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap obyek yang diteliti. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis mengambil judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di Toko Bangunan Waskito”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito?
2. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito?
5. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito?
6. Apakah terdapat pengaruh presentasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito?
7. Apakah terdapat pengaruh personalia terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian adalah Toko Bangunan Waskito
2. Sampel penelitian untuk dijadikan responden hanya konsumen yang pernah berbelanja di Toko Bangunan Waskito.

3. Variabel yang diteliti adalah produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito.
2. Untuk menjelaskan pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito.
3. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito.
4. Untuk menjelaskan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito.
5. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito.
6. Untuk menjelaskan pengaruh presentasi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito
7. Untuk menjelaskan pengaruh personalia terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Aplikasi dari teori yang didapatkan di bangku kuliah serta dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut berdasarkan penelitian yang dilakukan kali ini.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tentang pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Mail Hilian Batin

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan oleh Mail Hilian Batin (2015) dengan judul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli Syar’e Mart UII Yoyakarta*”. Variabel yang diteliti yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik. Untuk mengkaji variabel tersebut menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel positif signifikan kecuali variabel produk dan variabel pelayanan yang tidak ada pengaruh positif signifikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses tersebut individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dari satu pihak ke pihak lain (Kotler, 2009).

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan, kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya

berakhir dengan penjualan. Apabila pemasar menginginkan produknya laku di pasaran dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setelah produk tersebut dibuat kemudian pemasar memikirkan bagaimana cara mengkomunikasikan produk tersebut atau mengiklankan produknya tersebut. Produk yang telah dibeli konsumen tidak lantas membuat pemasar berhenti memikirkan kegiatan selanjutnya, pemasar harus bisa memastikan konsumen merasa puas akan produk yang kita jual dan melakukan pembelian ulang. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni serta ilmu dalam memilih target market dan mendapatkan, mempertahankan, maupun memperbanyak jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan (Kotler, 2009).

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler, 2009), yaitu:

- 1) Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2) Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

3) Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa dengan asumsi konsumen enggan untuk membeli produk yang pemasar jual. Dan hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang konsumen membeli produknya.

4) Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran merupakan seluruh sistem rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial menegaskan bahwa tugas organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar yang dituju serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pasar secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya dengan cara tetap

mempertahankan atau bahkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

2.2.3 Bisnis Ritel

Kata ritel berasal dari Bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Usaha *ritel* dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang (*merchandise*) atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi maupun keluarga. Nilai harus dipahami sebagai perbandingan antara manfaat (*benefit*) dari produk ataupun barang dagangan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.

Dengan demikian, secara komprehensif *ritel* dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir, dimana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan untuk menambah nilai barang dan jasa untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2008).

Segala kegiatan bisnis yang dijalankan *ritel* dapat menjadi dasar untuk keunggulan bersaing, tapi keunggulan ini harus bisa dipertahankan dalam jangka waktu lama dan berkelanjutan. Tujuh kesempatan penting bagi *ritel*

untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang bertahan lama (Utami, 2008) adalah:

1) Kesetiaan Konsumen

Konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang bersedia untuk berbelanja pada ritel tertentu dan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing.

2) Lokasi

Lokasi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan toko. Lokasi yang strategis merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru.

3) Manajemen Sumber Daya Manusia

Peritel merupakan bisnis yang menggunakan tenaga kerja secara intensif. Para pegawai memiliki peranan penting dalam memberikan layanan pada konsumen dan membangun kesetiaan pelanggan konsumen.

4) Sistem Distribusi dan Informasi

Ritel yang sukses akan berusaha melakukan pengolaan operasional secara efisien. Mereka harus memenuhi kebutuhan konsumen dan pada saat yang sama, mereka membeli barang-barang dengan harga lebih rendah daripada pesaing-pesaingnya untuk menggunakan kesempatan guna menarik perhatian konsumen.

5) Barang-barang yang unik

Sangat sulit ritel mengembangkan keunggulan bersaing melalui barang-barang, karena para pesaing dapat membeli dan menjual merek-merek nasional yang sama terkenalnya. Tetapi, beberapa *ritel* menyadari keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan dengan mengembangkan merek-merek berlabel privat atau pribadi, yang merupakan produk-produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh *ritel* dan hanya tersedia dari ritel tersebut.

6) Hubungan-hubungan Pedagang/Penjual

Hubungan dengan penjual seperti hubungan dengan konsumen, dikembangkan dalam waktu yang lama dan tidak dapat diimbangi dengan mudah oleh seorang pesaing.

7) Layanan dan Komitmen Konsumen

Ritel menawarkan berbagai layanan pada konsumen dengan tujuan membuat konsumen melakukan pembelian barang dagangan pada ritel tersebut. Dalam hal ini layanan konsumen yang bagus menjadi asset strategis yang berharga.

2.2.4 Bauran Eceran (*Retailing mix*)

Retailing adalah semua aktivitas yang berlangsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan-bisnis (Lamb, et al, 2001).

Retailing merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakai pribadi dan non bisnis (Kotler, 2008).

Berman, dkk (dalam jurnal Dahmiri, 2009) menyatakan bahwa, bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan ritel. Komponen *retail mix* meliputi: lokasi toko, prosedur operasi, barang dan jasa yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan dan promosi.

Klasifikasi toko-toko eceran dapat dikelompokkan (Lamb, et al, 2001) adalah sebagai berikut:

1) Kepemilikan

Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan independent, bagian dari rantai atau toko waralaba (outlet waralaba).

- a. Pengecer independent adalah pengecer yang dimiliki oleh seseorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar.
- b. Toko berantai (*chain store*) adalah toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh satu organisasi.
- c. Waralaba (*franchise*) adalah hak untuk mengoperasikan sebuah bisnis atau menjual sebuah produk (dimiliki dan dioperasikan oleh individu

tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar).

2) Tingkat pelayanan

Tingkat pelayanan yang disediakan oleh ritel dapat diklasifikasikan dari mulai suatu rangkaian pelayanan penuh (*full service*) sampai dengan pelayanan sendiri (*self service*).

3) Keragaman Produk

Dasar ketiga untuk memposisikan atau mengklasifikasikan toko-toko adalah berdasarkan keragaman dan kelengkapan produk mereka. Sebagai contoh adalah toko khusus (*speciality store*) merupakan toko-toko yang paling terkonsentrasi dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kelengkapan produk yang tinggi.

4) Harga

Harga merupakan cara ke empat untuk memposisikan toko-toko eceran. Toko diskon, *factory outlet* dan pengecer obral adalah toko yang menggunakan harga rendah.

Peran *retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan

lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam berbelanja atau tidak (*presentation*), pelayanan konsumen dan penjualan pribadi (*personnel*) (Lamb, et al , 2001).

Unsur-unsur bauran eceran dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Unsur pertama dalam bauran eceran adalah penawaran produk, yang juga disebut keragaman produk (*product assortment*) atau bauran barang dagangan (*merchandise mix*). Para pengecer memutuskan untuk apa yang akan dijual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka (Lamb, et al , 2001).

Produk-produk yang dijual pengecer dalam gerainya disebut *merchandise*. *Merchandise* ialah salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandising* adalah proses penyediaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh pengecer untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

a. *Assortment* (Keragaman) Produk

Keragaman produk terdiri atas dua hal yaitu *wide*/lebar dan *deep*/dalam. *Wide* berarti banyaknya variasi kategori produk yang

dijual, sedangkan *deep* berarti banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

b. *Brand* (Merek)

Merek produk yang dijual di dalam gerai membantu memperkuat nama gerai dimata konsumen. Merek produk yang mempunyai nilai tinggi dan sudah dikenal baik di masyarakat akan membantu meningkatkan citra gerai. Orang akan berpandangan bahwa gerai tersebut menjual barang "ber-merek" dengan kualitas yang sudah dikenal masyarakat, sehingga kepercayaan konsumen terhadap gerai pun meningkat. Dengan kepercayaan tersebut kredibilitas gerai akan meningkat dan membuat hubungan gerai dengan pelanggan terjalin semakin baik.

c. *Timing dan Alokasi*

Persediaan barang di dalam gerai harus disiapkan secara terencana agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya. Rencana yang disusun berdasarkan perkiraan penjualan mencakup waktu pemesanan, pemilihan pemasok, kategori produk yang dipesan dari masing-masing pemasok, jumlah masing-masing kategori dan masing-masing item produk yang dipesan, waktu penerimaan barang dari masing-masing pemasok, tempat penyimpanan barang, cara penyimpanan barang, dan sebagainya (Ma'ruf, 2005).

2) Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Kotler (dikutip dari jurnal Dahmiri, 2009), "harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu". Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.

Berman dan Evan dalam Ma'ruf (2005) mengelompokkan strategi harga menjadi tiga orientasi, yaitu:

a. Orientasi permintaan (*demand*)

Harga ditetapkan berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan cara melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

b. Orientasi biaya

Harga ditetapkan dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unit dengan semua biaya operasional beserta laba yang diinginkan. Penetapan harga semacam ini disebut juga dengan *markup pricing*.

c. Orientasi persaingan

Harga ditetapkan dengan cara mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pesaing. Perubahan harga baru diberlakukan apabila pesaing yang dijadikan *benchmark* (patokan) mengubah harga jual mereka.

3) Lokasi (*place*)

Menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah. Tersedianya transportasi publik, jarak dengan pertokoan lain, tersedianya tempat parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi (Lamb, et al, 2001).

4) Promosi (*promotion*)

Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbicara mengenai konsumen berarti berbicara mengenai orang banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang berbeda-beda. Maka dari itu, kualitas perusahaan mempengaruhi konsumen secara umum. Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia. Strategi promosi eceran adalah kombinasi dan berbagai unsur promosi yang biasanya dipakai iklan (baik melalui media cetak maupun elektronik), *sales promotion* (discount, coupon, bonus pack, contest, bazar, dan lain-lain), *personal selling*, *publisitas* (berita, press release, atau lainnya yang mengandung *news interest*) (Ma'ruf, 2005).

5) Presentasi

Atribut fisik dan atmosfer atau suasana dalam gerai memiliki peran yang sangat penting dalam memikat pembeli, membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja, dan mengingatkan mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana dalam hal ini berarti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. Jika penataan dari suasana tersebut dilakukan secara optimal maka gerai peritel yang dikunjungi oleh konsumen dapat menyentuh emosi dan pengalaman berbelanja. Emosi dan

pengalaman yang positif memberikan peluang kepada peritel untuk mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat (*mind share*) dan memenangkan hati mereka (*heart share*), dan pada akhirnya memberikan kontribusi kepada peritel berupa *market share* (presentasi penjualan dibandingkan total penjualan yang terjadi oleh semua peritel di wilayah yang sama) (Ma'ruf, 2005).

6) Personalia

Zeithaml et al (dalam jurnal Dahmiri, 2009), mengungkapkan bahwa elemen manusia merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi semua organisasi.

Personal sales memberikan pelayanan kepada pelanggan mereka sesuai dengan ketentuan yang sudah ditentukan didalam strategi eceran gerai. Pelayanan yang baik bahkan merupakan hal penting dimasa pertumbuhan ekonomi yang lambat, ketika banyak perusahaan masih bertahan mempertahankan pelanggan yang mereka miliki. Tenaga penjual eceran melayani fungsi penjualan yang penting antara lain membujuk pelanggan untuk membeli (Lamb, et al, 2001).

Jenis-jenis pelayanan menurut Ma'ruf (2005) ialah sebagai berikut:

a. *Customer service*

- Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/sales promotion girl) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
 - *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.
- b. Terkait fasilitas gerai
- Jasa pengiriman (*delivery*)
 - Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
 - Fasilitas telepon dan *mail orders*
 - Lahan Parkir yang memadai

2.2.5 Proses Belanja Konsumen

Pemahaman peritel terhadap proses belanja pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Proses belanja pelanggan ritel secara komprehensif akan melewati beberapa tahapan, di mana tahapan tiap tahapan akan membutuhkan banyak upaya baik dari pihak peritel maupun pelanggan (Utami, 2008).

Beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan (Utami, 2008) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses belanja dicetuskan ketika orang-orang mengenal bahwa mereka mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi muncul ketika pelanggan ingin meningkatkan kepuasan berbeda dengan tingkat kepuasan yang mereka

rasakan saat ini. Ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, pada saat itulah mereka berada tahapan pengenalan kebutuhan

a. Jenis kebutuhan

Kebutuhan yang memotivasi pelanggan untuk berbelanja dan membeli barang dagangan dapat digolongkan menjadi kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologis.

Kebutuhan fungsional adalah kebutuhan yang secara langsung terkait dengan kinerja produk itu. Sedangkan kebutuhan psikologis terkait dengan kepuasan pribadi yang diperoleh pelanggan dari berbelanja dan memiliki suatu produk. Kebutuhan fungsional sering disebut sebagai kebutuhan rasional. Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen secara rasional begitu besar sehingga membuat aspek emosi dan perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.

Sedangkan kebutuhan psikologis yang disebut kebutuhan emosional adalah motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi atau perasaan lainnya termasuk iba dan rasa marah. Faktor indah, bagus, dan gengsi lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah karena saat berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah

b. Pemenuhan Kebutuhan

Ritel yang sukses mencoba mencukupi kebutuhan psikologis dan fungsional pelanggan mereka. Kebutuhan psikologis dapat dicukupi melalui aktivitas berbelanja dan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang dagangan (merchandise) yang dapat melalui:

- Perangsangan Stimulasi

Untuk menciptakan rangsangan terhadap pengalaman menyenangkan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, ritel dapat menggunakan latar belakang music, pemajangan visual, serta pendemonstrasian di dalam toko. Lingkungan toko dapat ditata sedemikian rupa agar pelanggan yang memasuki area toko tidak merasakan kejenuhan.

- Pengalaman Sosial

Format ritel dengan toko memiliki lingkungan pasar (*marketplace*) yang memungkinkan untuk terjadinya interaksi social. Hal ini dapat dirasakan ketika seseorang bertemu dengan teman dan mengembangkan relasi yang baru untuk melakukan interaksi social melalui dunia maya atau internet.

- Mempelajari Tren atau kecenderungan baru

Dengan berkunjung pada ritel, seseorang dapat belajar tentang tren baru dan ide baru. Pengunjung ritel akan merasa puas apabila mereka mendapatkan informasi yang cukup memadai terkait dengan trend atau ide baru tersebut.

- Status dan kekuasaan

Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan terhadap status dan kekuasaan yang dapat dipuaskan melalui aktivitas belanja. Ketika mereka berbelanja memungkinkan seseorang akan mendapatkan layanan istimewa maupun penghormatan dan perhatian pada ritel-ritel khusus yang eksklusif.

- Balas jasa pada diri sendiri

Frekuensi pembelian pelanggan yang cukup tinggi dan rutin memungkinkan seseorang mendapatkan perlakuan istimewa sebagai balas jasa (reward).

2) Pencarian Informasi

Setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pencarian informasi oleh pelanggan antara lain adalah:

- a. Jumlah informasi yang dicari

Secara umum, jumlah informasi yang dicari tergantung pada nilai yang dirasakan akan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut.

- b. Biaya pencarian informasi yang meliputi waktu dan uang

Aktivitas pencarian informasi tidak akan terlepas dari pengorbanan yang harus ditanggung oleh konsumen dalam bentuk waktu maupun uang. Apabila konsumen harus berkeliling dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan informasi, maka dibutuhkan pengorbanan dalam

wujud biaya yaitu biaya transportasi, biaya parkir maupun pengorbanan dalam wujud lain yaitu waktu maupun tenaga yang dikeluarkan untuk tujuan pencarian informasi tersebut.

c. Sumber-sumber informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, gambaran (citra), dan pengalaman masa lalu pelanggan dalam melakukan aktivitas belanja yang dilakukan pada toko yang berbeda. Sedangkan sumber informasi eksternal adalah informasi yang didapatkan dari sumber di luar memori pelanggan. Sumber informasi eksternal biasanya disajikan oleh iklan dan orang lain. Hal ini merupakan proses di mana pelanggan mendapatkan informasi dari sumber eksternal.

d. Mengurangi pencarian informasi

Tujuan ritel dalam tahap pencarian informasi pada proses belanja adalah untuk membatasi dan mengarahkan agar pelanggan melakukan pencarian informasi ke toko atau situs Web secara langsung.

3) Pemilihan Alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi. Pelanggan berada pada tahapan evaluasi atas alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan.

4) Menentukan Pilihan

Pilihan terhadap toko/ritel maupun barang dagangan (*merchandise*) dilakukan setelah konsumen berhasil menetapkan satu alternatif terbaik dari proses evaluasi alternatif yang telah dilakukan.

5) Transaksi Belanja

Transaksi belanja akan terjadi jika konsumen secara faktual melaksanakan pembelian barang dagangan (*merchandise*) pada toko/ritel yang telah dipilih.

6) Evaluasi Setelah Belanja

Proses belanja belum berakhir ketika pelanggan membeli produk. Setelah melakukan belanja, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak. Kepuasan adalah suatu evaluasi pascakonsumsi yaitu tentang seberapa baik suatu toko atau produk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling banyak dibahas dalam penelitian, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan atau toko. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting perusahaan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan atau organisasi. Banyak teori yang membahas tentang kepuasan pelanggan dan teori tentang kepuasan pelanggan terus berkembang. Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran.

Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar (Kotler dan Keller, 2009).

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk. Kepuasan mencerminkan kepuasan seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan pembeli lebih senang.

Kotler, (2001) 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 perusahaan.

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

Perusahaan terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

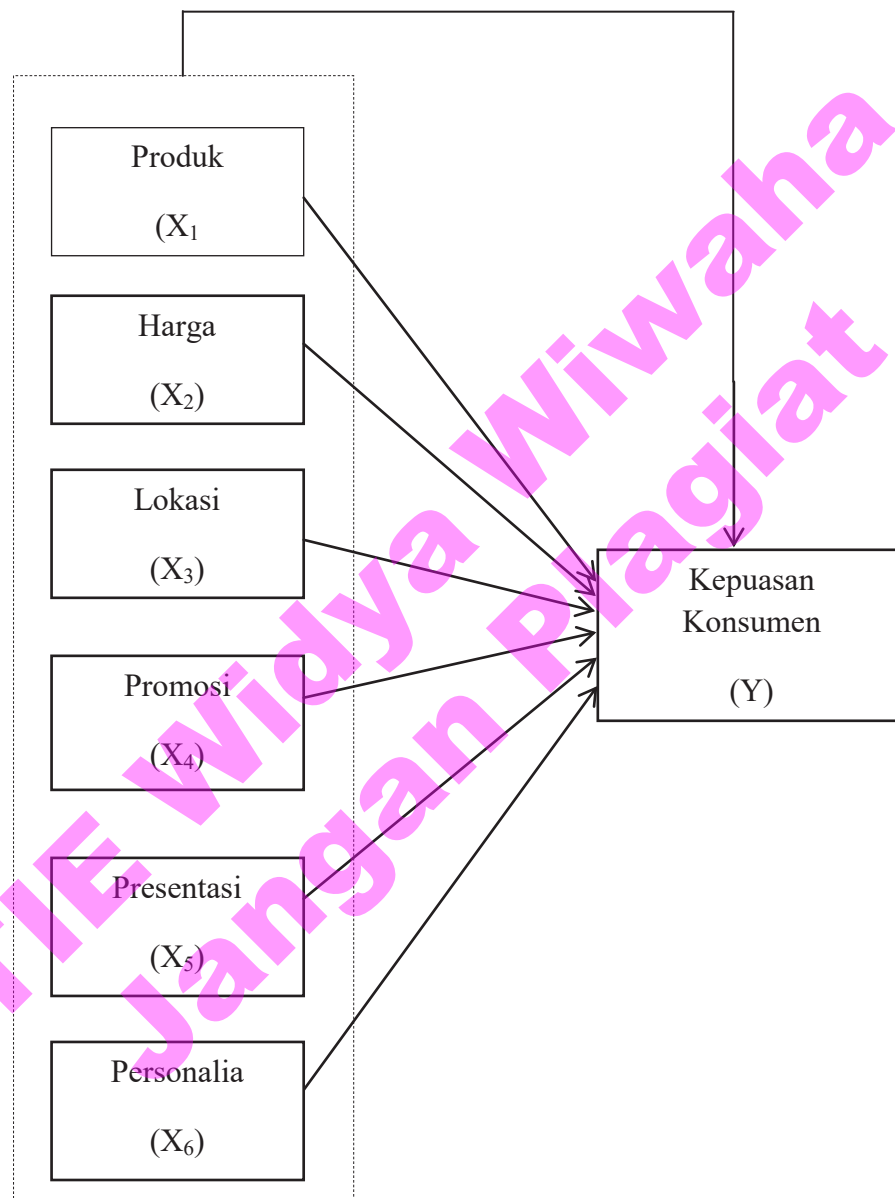
Perusahaan dapat melakukan pengukuran tentang kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000) untuk mengidentifikasi, mengukur atau memantau kepuasan pelanggan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara:

- Sistem keluhan dan saran, misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, atau komentar, customer hot lines, memperkerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan konsumen.
- Survei kepuasan pelanggan, survey bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, e-mail, faks atau wawancara langsung.
- Lost Customer Analysis, perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.
- Ghost shopping (misteri shopping), perusahaan menggunakan ghost shoppers untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
- Sales related methods, kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan resiko pembelian ulang. Metode ini dapat digunakan dalam penyimpulan kepuasan pelanggan terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok meskipun tidak puas.
- Customers panels, perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perpisahan dan semua pelayanan perusahaan. Dalam hal ini anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang dibayar untuk itu.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1. lamb et al (2001)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2010). Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1 = produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. H_2 = produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. H_3 = harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. H_4 = lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. H_5 = promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. H_6 = presentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. H_7 = personalia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko bangunan waskito, yang beralamat :
Jl. Parangtritis No. 45A, Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai yang dimiliki oleh seseorang maupun obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu:

1) Variabel independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang berpengaruh atau variabel yang menjadi penyebab berubah bahkan timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini variabel yang ditentukan ada 6 yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Lokasi
4. Promosi
5. Presentasi
6. Personalia

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan jabaran dari suatu variabel penelitian ke dalam indikator-indikator atau gejala-gejala yang terperinci dengan demikian variabel tersebut dapat diketahui. Didalam devinisi ini harus dapat dioperasikan dengan jalan mencari indikator-indikator dari masing-masing variabel (Pangestika, 2009). Adapun devinisi operasioanal variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah barang yang ditawarkan atau dijual di gerai toko (Ma'ruf, 2005). Indikator produk ialah sebagai berikut:

- Jenis produk yang ditawarkan
- Jumlah merek produk yang ditawarkan
- Jumlah persediaan produk yang ada

2) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001). Harga juga dapat

mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar, sedangkan indikator harga ialah :

- Harga produk sesuai harapan
- Harga sesuai dengan kualitas produk
- Perbedaan harga dengan toko lain

3) Lokasi

Lokasi adalah tempat atau letak gerai dimana produk yang ditawarkan tersebut berada (Lamb et al , 2001). Indikator dari lokasi adalah :

- Keamanan lokasi terjamin
- Sarana tempat parkir yang memadai
- Lokasi yang mudah dijangkau

4) Promosi

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh toko kepada konsumen untuk menawarkan produk yang dijual dalam gerainya (Ma'ruf, 2005). Indikator promosi adalah :

- Mengetahui toko melalui teman, mulut ke mulut, keluarga dan baliho toko
- Adanya diskon yang diberikan toko
- Adanya harga promo yang ditawarkan

5) Presentasi

Presentasi berarti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual dan *merchandising* (Ma'ruf, 2005). Indikator presentasi adalah :

- Kondisi bangunan yang nyaman
- Eksterior bangunan yang menarik
- Penempatan barang yang tertata rapi

6) Personalia

Personalia dan pelayanan konsumen ialah orang-orang yang terlibat langsung dalam penjualan eceran dan fasilitas yang diberikan oleh gerai untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja (Lamb et al, 2001).

Indikator personalia adalah

- Pelayanan yang diberikan karyawan.
- Proses pelayanan di kasir yang cepat.
- Tersedianya fasilitas *debit card* dan *credit card*
- Jasa pengiriman barang
- Jam buka-tutup toko yang tepat
- Memesan barang melalui telepon dan via sms

7) Kepuasan Konsumen

Kepuasan mencerminkan kepuasan seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi,

pelanggan tersebut akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009). Dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- Tidak adanya keluhan terhadap produk
- Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- Merek menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk serupa
- Barang yang dibeli sesuai harapan

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1) Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa atau diperoleh langsung dari responden (Sekaran, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner.

2) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010).

3) Alat Pengumpul data

Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang akan di jawab oleh responden yang akan diukur dengan

skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* (Sugiyono, 2010). Kategori dari skala likert sebagai berikut:

Sangat Setuju dengan skor 5

Setuju dengan skor 4

Cukup setuju dengan skor 3

Tidak Setuju dengan skor 2

Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Responden dapat memberikan bobot jawaban yang mereka pilih dengan menggunakan skala tersebut.

3.5 Uji instrument-instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang

menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Dalam penelitian sudah disusun instrumen atau alat pengukur. Setelah kita menyusun alat pengukur tersebut, maka selanjutnya kita melakukan uji coba di lapangan, yaitu dengan uji validitas. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dengan teknik korelasi *produk moment*, setelah matematis rumus uji validitas dapat dituliskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi / responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Untuk mengetahui alat ukur tersebut valid atau tidak, maka dapat membandingkan dengan taraf signifikan. Taraf signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% dan dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Jika r hasil positif r hitung > r tabel, maka butir variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil dan r hitung < r tabel, maka butir atau variabel

tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Realibilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, kejegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Namun pada intinya ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Untuk menguji ketepatan atau kepercayaan tersebut yaitu dengan menguji ketepatan antara pertanyaan dengan skor jawaban responden yang dihasilkan. Selanjutnya dilakukan uji statistik yaitu dengan *Alpha Cronbach* (Supomo, 1999) dalam (Nugroho, 2011). Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha diatas 0,6. Uji statistik tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right) \quad \text{dan} \quad \sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

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

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi dan 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, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke toko waskito.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di toko bangunan waskito.

b. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Cara ini dipilih karena jumlah anggota populasi dan karakteristik tidak diketahui secara rinci. Jenis pengambilan sampelnya dengan *purposive sampling* yaitu memilih anggota sampel yang sesuai dengan beberapa kriteria tertentu,

dalam penelitian ini sampel yang di ambil adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Bangunan Waskito.

c. Penentuan jumlah sampel

Mengingat bahwa konsumen yang datang ke Toko Waskito jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pada penelitian ini dalam menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Algifari, 2003)

$$n = \left(\frac{Z_{1/2\alpha} \cdot \sigma}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2\alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian $Z_{1/2\alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1% dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right)^2 \qquad n = 96,04 \text{ (dibulatkan)}$$

jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.7 Metode analisis data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kuantitatif yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan (Sugiyono, 2010).

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini metode analisa data yang dipakai adalah analisis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka serta bisa dibedakan menjadi data deskrit (bulat) dan data kontinyu (pecahan, interval) (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y).

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linear diantara variabel independen dalam model regresi. Syarat berlakunya model regresi ganda adalah antar variabel bebasnya tidak memiliki hubungan sempurna atau mengandung multikolinearitas. Gejala multikolinieritas adalah

gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$, dan *tolerance* $> 0,1$ (10%) (Ghozali, 2005).

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakpastian varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplot model tersebut. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *scatterplot* dengan pola menyebar di atas dan dibawah sumbu Y.

c. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2005), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas

residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2005). Jadi dalam penelitian ini uji normalitas untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat normal probability plot. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan/ atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Regresi berganda sangat bermanfaat untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang di uji. Dalam penelitian ini regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga,

lokasi, promosi, presentasi dan personalia terhadap kepuasan konsumen. Model rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel kepuasan konsumen
A	= konstanta
B ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆	= koefisien regresi
X ₁	= independen variabel produk
X ₂	= independen variabel harga
X ₃	= independen variabel lokasi
X ₄	= independen variabel promosi
X ₅	= independen variabel presentasi
X ₆	= independen variabel personalia
e	= error atau variabel pengganggu

Koefisien determinasi berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda yaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Nilai koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0-1 semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen. Rumus untuk mengukur besarnya koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 : \frac{\sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_n \sum x_n y}{\sum x y^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

x_1, x_2, \dots, x_n = variabel independen

y = variabel dependen

n = jumlah sampel

b_1, b_2, \dots, b_n = koefisien regresi

3) Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas Y. Langkah-langkah dalam uji t adalah :

1. merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ (Variabel Independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen).

$H_a : b_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen).

2. Menentukan kriteria pengujian

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, variabel bebas X (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia)

secara individual tidak mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas Y (Kepuasan Konsumen) secara signifikan.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti semua variabel X (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia) secara individual mempengaruhi variabel tidak bebas Y (Kepuasan Konsumen) secara signifikan.

3. Mencari nilai t statistik

$$t\text{-hitung} = \frac{\beta_i}{Se \beta_i}$$

keterangan :

t = nilai t statistik

β_i = koefisien regresi

Se β_i = Standart error β_i

b. Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

- Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuisioner. Analisis data dalam penelitian terbagi menjadi dua bagian, pada bagian pertama merupakan pengujian instrument yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Analisis data pada bagian kedua analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif dan analisis statistik.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Angket yang disebarakan untuk penelitian ini perlu di lakukan uji validitas dan reliabilitas. Suatu angket dikatakan valid apabila angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Valid berarti instrumen yang dipilih dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program olah data SPSS dengan taraf signifikansi (α) 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sebanyak 100 responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan *degree of freedom* (df $n-2$). Data dinyatakan valid apabila r hitung lebih dari r tabel, r tabel untuk $n = 100$ adalah 0,1966.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	N = 100		Keterangan
		r hitung	R tabel	
Produk	Produk1	0,417	0.1966	Valid
	Produk2	0,678	0.1966	Valid
	Produk3	0,491	0.1966	Valid
Harga	Harga1	0,517	0.1966	Valid
	Harga2	0,562	0.1966	Valid
	Harga3	0,527	0.1966	Valid
Lokasi	Lokasi1	0,540	0.1966	Valid
	Lokasi2	0,572	0.1966	Valid
	Lokasi3	0,416	0.1966	Valid
Promosi	Promosi1	0,764	0.1966	Valid
	Promosi2	0,791	0.1966	Valid
	Promosi3	0,803	0.1966	Valid
	Promosi4	0,785	0.1966	Valid
Presentasi	Presentasi1	0,536	0.1966	Valid
	Presentasi2	0,640	0.1966	Valid
	Presentasi3	0,563	0.1966	Valid
Personalia	Personalia1	0,810	0.1966	Valid
	Personalia2	0,611	0.1966	Valid
	Personalia3	0,724	0.1966	Valid
	Personalia4	0,728	0.1966	Valid
	Personalia5	0,698	0.1966	Valid

	Personalia6	0,648	0.1966	Valid
Kepuasan	Kepuasan1	0,548	0.1966	Valid
	Kepuasan2	0,455	0.1966	Valid
	Kepuasan3	0,421	0.1966	Valid
	Kepuasan4	0,295	0.1966	Valid
	Kepuasan5	0,448	0.1966	Valid
	Kepuasan6	0,477	0.1966	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.1 hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r hitung lebih besar daripada r tabel untuk responden sebanyak 100. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Sehingga seluruh butir dan data layak untuk dilakukan analisis.

b. Uji Reliabilitas

Angket dikatakan reliabel atau andal jika jawaban dari pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan tehnik *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60. Perhitungan untuk uji reliabilitas menggunakan program olah data SPSS dengan 100 responden. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Produk	0,705	0,60	Reliabel
Harga	0,715	0,60	Reliabel
Lokasi	0,692	0,60	Reliabel
Promosi	0,905	0,60	Reliabel
Presentasi	0,751	0,60	Reliabel
Personalia	0,886	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,706	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini lebih dari 0,60 maka seluruh pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Mengacu pada pendapat Ghozali (2005), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel adalah handal, sehingga butir-butir dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskriptif karakteristik pada responden.

4.3.1 Karakteristik Responden

a. Jenis kelamin Responden

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh presentase seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	81	81,0%
2	Perempuan	19	19,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.3 jenis kelamin responden diatas menunjukkan bahwa responden yang berbelanja di toko waskito adalah laki-laki dengan jumlah 81 orang dengan persentase 81,0% sedangkan perempuan dengan jumlah 19 dengan persentase 19,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas yang berbelanja di Toko Bangunan Waskito adalah laki-laki, artinya responden laki-laki lebih menyukai berbelanja di Toko Bangunan Waskito karena lebih paham akan kebutuhan dibidang pembangunan.

b. Usia Responden

Hasil analisis data berdasarkan usia responden diperoleh presentase seperti pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	2	2,0%
2	21-30 tahun	21	21,0%
3	31-40 tahun	29	29,0%
4	41-50 tahun	24	24,0%
5	51-60 tahun	15	15,0%
6	61-70 tahun	9	9,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dari Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan usia diatas maka diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di toko bangunan waskito mayoritas adalah responden yang berusia 31-40 tahun dengan persentase 29,0%. Responden yang berusia 31-40 tahun memiliki selera berbelanja yang tinggi diantara usia lainnya karena pada usia tersebut mereka masih memiliki keinginan untuk membeli bahan bangunan dan peralatan bangunan lainnya guna memenuhi kelancaran dalam proses pembangunan.

c. Jarak Responden Ke Toko Bangunan Waskito

Hasil analisis data berdasarkan usia responden diperoleh persentase seperti pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Jarak Responden

No	Jarak	Jumlah	Persentase
1	< 10 km	92	92,0%
2	>11 km	8	8,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan jarak diatas maka diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di toko bangunan waskito mayoritas adalah responden yang jarak rumahnya kurang dari 10 km dengan jumlah 92 orang dengan persentase 92,0% , artinya responden yang berbelanja jarak rumahnya dekat atau sekitar dengan toko waskito .

d. Pendapatan Responden

Hasil analisis data berdasarkan pendapatan responden diperoleh presentase seperti pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	33	33,0%
2	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	39	39,0%
3	Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	22	22,0%
4	>Rp 4.000.000	6	6,0%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel 4.6 diatas maka karakteristik responden berdasarkan pendapatan diketahui bahwa mayoritas yang berbelanja di toko waskito adalah konsumen yang memiliki pendapatan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah 39 orang dengan persentase 39,0%. Sehingga harga produk yang dibeli sesuai dengan hasil pendapatannya dan keinginannya responden.

e. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan responden diperoleh presentase seperti pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	4	4,0%
2	Pegawai Swasta	9	9,0%
3	Wiraswasta	26	26,0%
4	Mandor	37	37,0%
5	Tukang Bangunan	17	17,0%
6	Lainnya	7	7,0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari Tabel 4.7 diatas maka karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa mayoritas yang berbelanja di toko waskito adalah mandor dengan jumlah 37 orang dengan persentase 37,0%. Responden yang berbelanja memiliki pekerjaan mandor artinya digunakan untuk keperluan proyek pekerjaannya.

f. Frekuensi Berbelanja Responden

Hasil analisis data berdasarkan frekuensi berbelanja responden diperoleh presentase seperti pada Tabel 4.8 berikut

Tabel 4. 8
Frekuensi Berbelanja Responden

No	Frekuensi Berbelanja	Jumlah	Presentase
1	1-5 kali	16	16,0%
2	6-10 kali	21	21,0%
3	11-20 kali	17	17,0%
4	21-30 kali	22	22,0%
5	>30 kali	24	24,0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Dari Tabel 4.8 mengenai frekuensi berbelanja responden dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di toko bangunan waskito sebanyak lebih dari 30 kali berbelanja dengan jumlah 24 responden dengan persentasenya 24,0%. Konsumen merasa merasa cocok dan nyaman berbelanja di toko waskito sehingga mereka melakukan pembelian berulang.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1) Multikolinearitas

Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variable Inflation Factor) dan tolerance. Model

regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 , dan tolerance $> 0,1$ (10%) (Ghozali, 2005). Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Uji Multikolinieritas

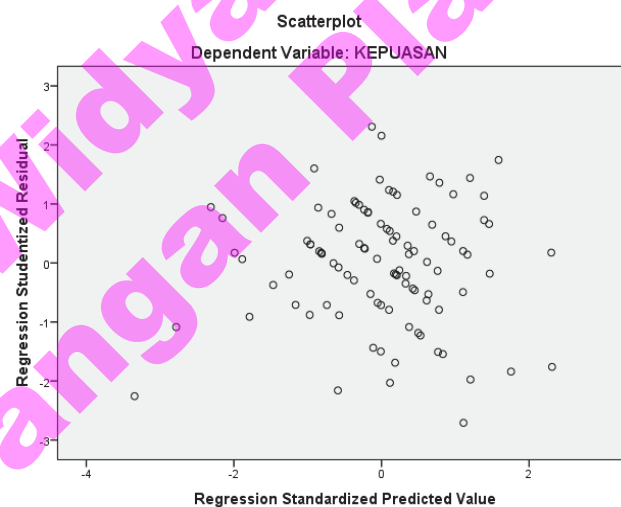
Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,983	1,017	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,859	1,165	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0,787	1,270	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,924	1,082	Tidak terjadi multikolinieritas
Presentasi	0,909	1,101	Tidak terjadi multikolinieritas
Personalia	0,877	1,140	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakpastian varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplot model tersebut. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *scatterplot* dengan pola menyebar di atas dan dibawah sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat di lampiran dan pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain model regresi ini baik.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal probability plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4. 2 Uji Normalitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data yang terkumpul dinyatakan valid dan reliabel maka selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20. Program yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi,

presentasi, dan personalia terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	0,255			
Produk (X ₁)	0,142	3,497	0,001	Signifikan
Harga (X ₂)	0,134	2,594	0,011	Signifikan
Lokasi (X ₃)	0,169	3,146	0,002	Signifikan
Promosi (X ₄)	0,087	2,375	0,020	Signifikan
Presentasi (X ₅)	0,200	3,978	0,000	Signifikan
Personalia (X ₆)	0,209	4,029	0,000	Signifikan
R Square = 0,492				
Sig-F = 0,000				

Dependen variabel: Kepuasan konsumen
Sumber : Hasil olah data regresi linier berganda, 2016

4.4.2.1 Analisis Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,255 + 0,142X_1 + 0,134X_2 + 0,169X_3 + 0,087X_4 + 0,200X_5 + 0,209X_6$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat ditunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 0,255 artinya jika produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia bernilai 0 maka besarnya kepuasan konsumen bernilai 0,255 satuan.

- a. Produk (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,142. Hal ini dapat diartikan bahwa produk terhadap kepuasan konsumen yaitu positif, berarti jika produk semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- b. Harga (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,134. Hal ini dapat diartikan bahwa harga terhadap kepuasan konsumen yaitu positif, berarti jika harga baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- c. Lokasi (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,169. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi terhadap kepuasan konsumen yaitu positif, berarti jika lokasi strategis maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- d. Promosi (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,087. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi terhadap kepuasan konsumen yaitu positif,

berarti jika promosi yang lebih tinggi maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

- e. Presentasi (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,200. Hal ini dapat diartikan bahwa presentasi terhadap kepuasan konsumen yaitu positif, berarti jika presentasi yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- f. Personalia (X_6) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,209. Hal ini dapat diartikan bahwa personalia terhadap kepuasan konsumen yaitu positif, berarti jika personalia semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4.4.2.2 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda menunjukkan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X . Pada tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) sebesar 0,492 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 49,2% sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.2.3 UJI F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji F dilakukan dengan membandingkan **sig f** yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan sebesar **5% ($\alpha = 0,05$)**. Hasil analisis dari uji f dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan sig F sebesar **0,000**. Hal ini berarti sig f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Waskito.

Hal ini berarti semakin tinggi produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Harapan konsumen akan terpenuhi sehingga konsumen merasa puas dalam berbelanja.

4.4.2.4 UJI T

Analisis uji t atau uji parsial digunakan untuk membuktikan variabel independen secara terpisah mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel *dependent*. Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai **sig t** dengan taraf signifikansi sebesar **5% ($\alpha = 0,05$)**.

1. Pengujian terhadap variabel produk (X_1)

Hasil uji t pada variabel produk (X_1) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,001, hal ini berarti **0,001 < 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian produk konsumen menginginkan produk dengan merek yang unggul dan berkualitas. Salah satu implementasinya adalah dengan menyediakan jenis produk yang beranekaragam dan mempunyai persediaan produk yang banyak, sehingga setiap konsumen yang datang berbelanja selalu ada produk yang diinginkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Pengujian terhadap variabel harga (X_2)

Hasil uji t pada variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,011, hal ini berarti **0,011 < 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika harga meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian produk konsumen menginginkan harga produk yang dijual sesuai dengan harapan. Salah satu implementasinya adalah dengan menawarkan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk serta harga produk yang ditetapkan sudah kompetitif dalam persaingan

maka harapan konsumen ketika mereka berbelanja di toko waskito terpenuhi, ketika harapan tersebut terpenuhi maka konsumen akan terpuaskan.

3. Pengujian terhadap variabel lokasi (X_3)

Hasil uji t pada variabel lokasi (X_3) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,002, hal ini berarti **0,002 < 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika lokasi strategis maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian produk konsumen menginginkan lokasi toko yang mudah diakses. Salah satu implementasinya adalah dengan menyediakan tempat parkir yang memadai serta keamanan dalam lokasi toko waskito juga nyaman dan terjamin maka harapan konsumen ketika mereka berbelanja di toko waskito terpenuhi, ketika harapan tersebut terpenuhi maka konsumen akan terpuaskan.

4. Pengujian terhadap variabel promosi (X_4)

Hasil uji t pada variabel promosi (X_4) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,020, hal ini berarti **0,020 < 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika promosi meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian

produk konsumen menginginkan potongan harga (*diskon*) yang diberikan langsung pada produk tertentu. Salah satu implementasinya adalah dengan menawarkan harga promo menjadi relatif murah maka harapan konsumen ketika mereka berbelanja di toko waskito terpenuhi, ketika harapan tersebut terpenuhi maka konsumen akan terpuaskan.

5. Pengujian terhadap variabel presentasi (X_5)

Hasil uji t pada variabel presentasi (X_5) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,000, hal ini berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti presentasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika presentasi meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena kondisi bangunan yang besar nyaman untuk tempat berbelanja dan *eksterior* bangunan toko waskito yang menarik. Salah satu implementasinya adalah penempatan barang yang dipajang terlihat jelas dan mudah dicari sehingga konsumen berbelanja di toko waskito terpenuhi, ketika terpenuhi maka konsumen akan terpuaskan.

6. Pengujian terhadap variabel personalia (X_6)

Hasil uji t pada variabel personalia (X_6) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,000, hal ini berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti personalia berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jika personalia meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena pelayanan karyawan toko waskito terhadap konsumen ramah dan sigap. Salah satu implementasinya adalah dengan pelayanan kasir yang cepat, tersedianya fasilitas *debit card* dan *credit card* pada pembayaran, adanya jasa pengiriman barang secara gratis dan memesan barang melalui telepon maupun via sms maka harapan konsumen ketika berbelanja di toko waskito terpenuhi, ketika berbelanja terpenuhi maka konsumen akan terpuaskan.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t maka hipotesis yang menyatakan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang termasuk dalam faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toko Waskito dapat **didukung**.

4.5 Pembahasan dan Diskusi

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, diketahui bahwa penilaian tertinggi diperoleh oleh variabel personalia penilaian terendah diperoleh oleh variabel promosi. Hal ini berarti Toko Bangunan Waskito memiliki pelayanan yang tinggi di mata konsumen dan Toko Bangunan Waskito perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen pada saat berbelanja.

Berdasarkan hasil analisis statistik yaitu analisis regresi linier berganda, setelah dilakukan uji serentak dan parsial ditemukan bahwa variabel produk,

harga, lokasi, promosi, presentasi dan personalia secara bersama-sama dan terpisah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen dalam penelitian ini adalah yang datang berbelanja di Toko Bangunan Waskito. Dari hasil uji regresi yang dilakukan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel personalia.

Dari hasil pembahasan di atas, maka strategi yang sebaiknya dilakukan oleh Toko Bangunan Waskito adalah sebagai berikut:

1) Variabel Produk

Toko Bangunan Waskito tetap mempertahankan menyediakan keanekaragaman produk yang bervariasi dan menyediakan merek produk bangunan yang sudah dikenal oleh konsumen sejak dulu maka dari itu konsumen dapat berbelanja sesuai dengan kebutuhannya karena stok barang produk juga sudah tersedia lumayan banyak. Hal ini dilakukan agar konsumen terus tertarik untuk tetap berbelanja dan kembali berbelanj.

2) Variabel Harga

Toko Bangunan Waskito tetap memberikan harga yang bersaing dengan toko lain, harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan kualitas. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk berbelanja dan meningkatkan pembelian.

3) Variabel Lokasi

Keberadaan Toko Bangunan Waskito yang strategis telah mudah dikenal oleh para konsumen, karena dengan lokasi yang mudah diakses

dan menyediakan tempat parkir yang memadai dapat menciptakan keamanan suatu toko terjamin sehingga konsumen yang berbelanja dapat merasakan kenyamanan yang diharapkan.

4) Variabel Promosi

Toko Bangunan Waskito seharusnya lebih sering memberikan potongan harga langsung pada jumlah belanja produk yang banyak dan memberikan harga promo pada produk-produk lama yang persediaannya masih banyak sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli dan meningkatkan pembelian.

5) Variabel Presentasi

Toko Bangunan Waskito harus tetap mempertahankan dan mengembangkan desain penataan produk yang lebih jelas lagi dan menjaga kerapian serta kebersihan toko, sehingga konsumen yang berbelanja merasa nyaman dan meningkatkan pembelian.

6) Variabel Personalia

Toko Bangunan Waskito harus tetap mempertahankan pelayanan yang lebih baik lagi dengan senantiasa bersikap ramah dan mengucapkan salam pada konsumen serta melakukan pelayanan secara cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diinginkan sehingga tidak menunggu terlalu lama pada saat berbelanja. Hal ini dilakukan untuk menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan nyaman sehingga rasa tertarik untuk berbelanja dapat tercipta dan diharapkan untuk

kembali berbelanja karena mendapatkan pelayanan yang tidak mengecewakan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan ada pengaruh antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia terhadap kepuasan konsumen Toko Bangunan Waskito. Tingkat pengaruh secara simultan tersebut sebesar 49,2%. Artinya seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan kepuasan konsumen Toko Bangunan Waskito sebesar 49,2%, dan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh faktor di luar model tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toko Bangunan Waskito. Hasil membuktikan bahwa nilai sig t sebesar 0,001, hal ini berarti $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan selalu ada dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toko Bangunan Waskito. Hasil membuktikan bahwa nilai sig t sebesar 0,011, hal ini berarti $0,011 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa harga yang diterapkan oleh Toko Bangunan Waskito sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (puas).

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toko Bangunan Waskito. Hasil membuktikan bahwa nilai sig t sebesar 0,002, hal ini berarti $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa lokasi Toko Bangunan Waskito strategis, mudah diakses serta menyediakan tempat parkir yang memadai sehingga sudah sesuai dengan harapan konsumen yang diinginkan.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toko Bangunan Waskito. Hasil membuktikan bahwa nilai sig t sebesar 0,020, hal ini berarti $0,020 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan Waskito sudah tepat dalam memuaskan konsumen.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel presentasi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toko Bangunan Waskito. Hasil membuktikan bahwa nilai sig t sebesar 0,000, hal ini berarti $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa presentasi dalam penempatan barang yang dipajang terlihat jelas dan mudah dicari, sehingga konsumen yang berbelanja di Toko Bangunan Waskito terpenuhi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel personalia terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Toko Bangunan Waskito. Hasil membuktikan bahwa nilai sig t sebesar 0,000, hal ini berarti $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa personalia yang diberikan oleh Toko Bangunan sudah baik dalam melayani konsumen yang berbelanja

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diusulkan saran yang diharapkan berguna dan bermanfaat bagi Toko Bangunan Waskito yaitu:

1. Bagi Toko Bangunan Waskito

Konsumen disini sudah puas, akan tetapi perlu dilakukan penambahan jenis produk yang ditawarkan serta peningkatan pelayanan personalia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain penambahan produk dan peningkatan pelayanan personalia, citra Toko Bangunan Waskito perlu menjadi perhatian khusus sehingga perlu melakukan beberapa hal, seperti penyediaan kotak saran untuk konsumen, melakukan riset (angket) untuk mengetahui keinginan konsumen, dan penambahan fasilitas lain untuk menampung keluhan pelanggan guna perbaikan pelayanan personalia toko.

Untuk meningkatkan daya tarik berbelanja dan kepuasan konsumen perlu menggalakan proses penjualannya dengan tidak mengesampingkan promosinya, seperti:

- a. Mengadakan kegiatan-kegiatan promosi untuk produk yang jumlah persediannya masih banyak dan jarang terjual sehingga konsumen dapat tertarik untuk berbelanja
- b. Menyebarkan brosur yang dibuat semenarik mungkin, sehingga sekitar dan luar tertarik untuk berkunjung ke Toko Bangunan

Waskito. Dengan kunjungan tersebut diharapkan calon konsumen bersedia untuk berbelanja.

- c. Pembuatan spanduk dengan isi pesan yang memotivasi untuk datang berbelanja di Toko Bangunan Waskito

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini atau mengambil tema yang sama dengan penelitian ini diharapkan untuk bisa menyempurnakannya yaitu dengan menambahkan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan harapan ini dapat lebih berkembang.

STIE Widya Winwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2003). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. (2004). *Retail Management A Strategic Approach*, New Jersey : Prentice Hall.
- Christina, Whidya Utami. (2008). *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.
- Dahmiri. (2009). "Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Citra *Department Store* (Studi pada *Ramayana Department Store* Kota Jambi)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* No.1, No.1, p.7-18.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W, Joseph F dan McDaniel. (2001). *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba empat.
- Mail Hilian Batin. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli Syar'e Mart UII Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Kalijaga.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, f yuniar. (2011). *Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan (studi kasus perilaku konsumen rumah makan gudeg pawon di janturan umbulharjo)*. Skripsi Sarjana . Yogyakarta: Pertanian UPN.
- Pangestika, paula tiara. (2009). *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen pada produk pakaian 3second di showroom java mall semarang*. B11.2009.01862
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi pertama. J & J Learning. Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat