

# LAPRAN HASIL PENELITIAN



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN  
(RETAIL MARKETING MIX) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA SWALAYAN LOTTE MART GANDARIA CITY)**

**OLEH:**

**LUCY NANCY, SE. MM. (KETUA)  
GUSTON SITORUS, SE. MM. (ANGGOTA)**

**SEMESTER GANJIL 2015/2016**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JANUARI 2016**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan perlindunganNya sehingga penyusunan proposal penelitian ini dapat saya selesaikan dengan baik. Proposal ini disusun merupakan tugas tri darma perguruan tinggi dosen.

Proposal ini disusun dengan mengambil salah satu topik yang paling relevan dengan Manajemen Pemasaran dengan Topik:

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (RETAIL MARKETING MIX) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN LOTTE MART GANDARIA CITY**

Terimakasih kepada semua pihak yang telah ikut memberikan masukan sehingga proposal penelitian ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga proposal ini dapat disetujui untuk pelaksanaan penelitian.

Jakarta, Januari 2016

Ketua proyek,

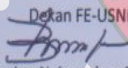
Lucy Nancy, SE.MM.

### HALAMAN PEGESAHAN HASIL PENELITIAN

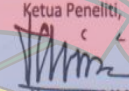
1. Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City
2. Bidang Penelitian : Manajemen Pemasaran
3. A. Ketua Peneliti
  - a. Nama : Luci Nancy Simatupang, SE.MM.
  - b. Jenis Kelamin : Perempuan
  - c. Pangkat/Gol. : Penata Muda/III-C
  - d. Jabatan Fungsional : Lektor
  - e. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
  - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
  - g. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
  - h. Alamat Rumah : Perum Sabar Ganda Blok A No.76, Pondok Aren
- B. Anggota Peneliti
  - a. Nama Lengkap : Guston Sitorus, SE.MM.
  - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
  - c. NIK/NDON : 05.U03.05.90.00010/0302086502
  - d. Pangkat/Golongan : Penata/IV-B
  - e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
  - f. Jabatan : Dosen tetap
  - g. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia
  - h. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
  - i. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan
  - j. Alamat Rumah : Jl. Kerja Bakti III No.11 RT008/002 Makasar Jaktim.
4. Lokasi Penelitian : Jl. Iskandar Muda No. 11, Jakarta Selatan
5. Waktu Kegiatan : September 2015 s/d Februari 2016
6. Biaya yang diperlukan : Rp. 8.000.000,-  
Anggran USNI : Rp. 3.000.000,-  
Pribadi : Rp. 5.000.000,-

Jakarta, Januari 2016

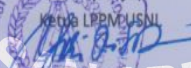
Mengetahui,  
Dekan FE-USNI

  
Aldopino Nainggolan, SE. MAK

Ketua Peneliti,

  
Lucy Nancy, SE.MM.

Menyetujui,  
Ketua LPPM USNI

  
(D. Ir. Kusrianti Sapta Dewi, MSi.)

## DAFTAR ISI

	<b>HALAMAN</b>
<b>KATAPENGANTAR</b> .....	<b>(i)</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>(ii)</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>(iii)</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>(vii)</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>(viii)</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>(ix)</b>
<b>Bab I. Pendahuluan</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>Bab II. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	7
2.1.1. Kepuasan Konsumen .....	7
2.1.2. Keragaman Produk .....	8
2.1.3. Layanan dan Atmosfir Toko .....	10
2.1.4. Keputusan Harga .....	12
2.1.5. promosi .....	13
2.1.6. Keputusan Tempat .....	14
2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	15
2.3. Kerangka Berpikir .....	15
2.4. Hipotesis Penelitian .....	16

### **Bab III. Metode Penelitian**

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	18
3.2. Desain Penelitian	18
3.3. Metode Pengumpulan Data	18
3.4. Jenis Data	18
3.5. Variabel dan Skala Pengukuran	19
3.6. Populasi dan Sampel	22
3.7. Metode Analisis Data	23
3.8. Rancangan Pengujian Hipotesis	30

### **Bab IV. Analisis Hasil dan Pembahasan**

4.1. Deskripsi Variabel dan Data Penelitian	32
4.2. Uji Asumsi Klasik	33
4.3. Uji Regresi Linier Berganda	37
4.4. Uji Hipotesis	39
4.5. Uji Determinasi	41
4.6. Pembahasan	42

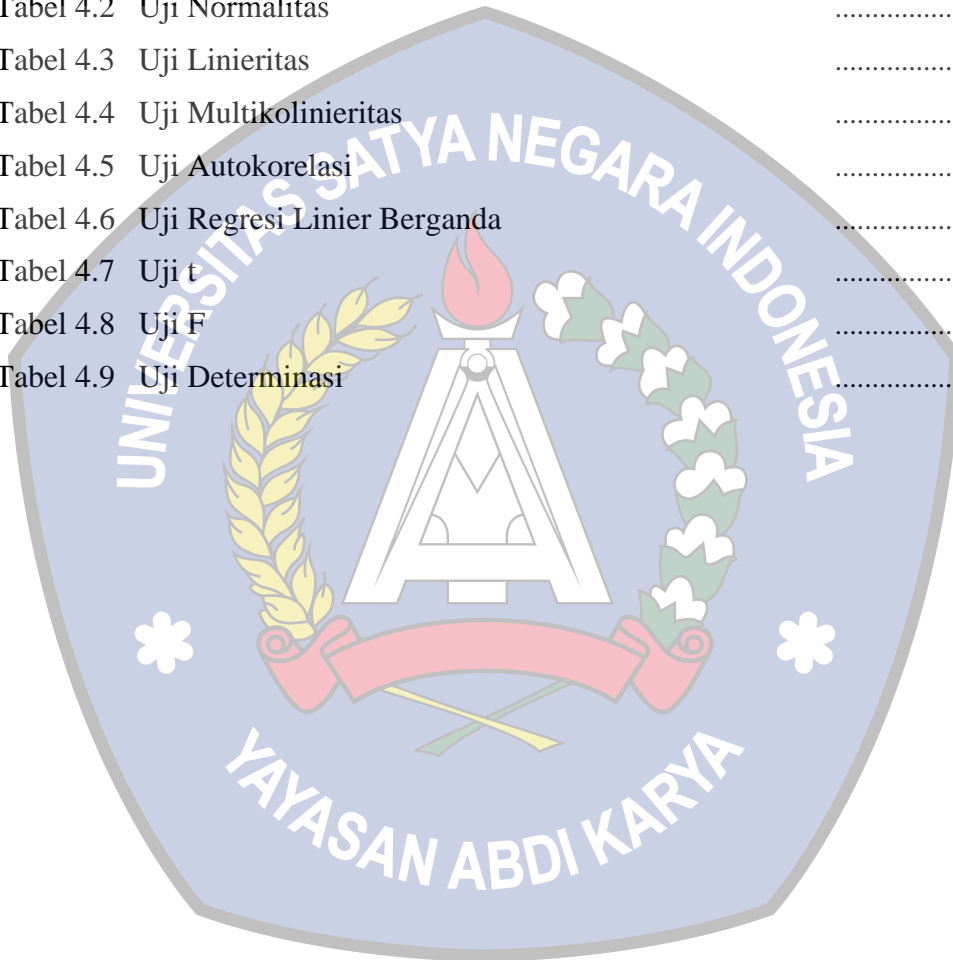
### **Bab V. Penutup**

5.1. Kesimpulan	42
5.2. Saran	41

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	44
-----------------------	----

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1	Skala Pengukuran	..... 22
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	..... 24
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	..... 26
Tabel 4.1	Deskripsi dan Data Penelitian	..... 32
Tabel 4.2	Uji Normalitas	..... 34
Tabel 4.3	Uji Linieritas	..... 34
Tabel 4.4	Uji Multikolinieritas	..... 35
Tabel 4.5	Uji Autokorelasi	..... 37
Tabel 4.6	Uji Regresi Linier Berganda	..... 37
Tabel 4.7	Uji t	..... 39
Tabel 4.8	Uji F	..... 40
Tabel 4.9	Uji Determinasi	..... 41



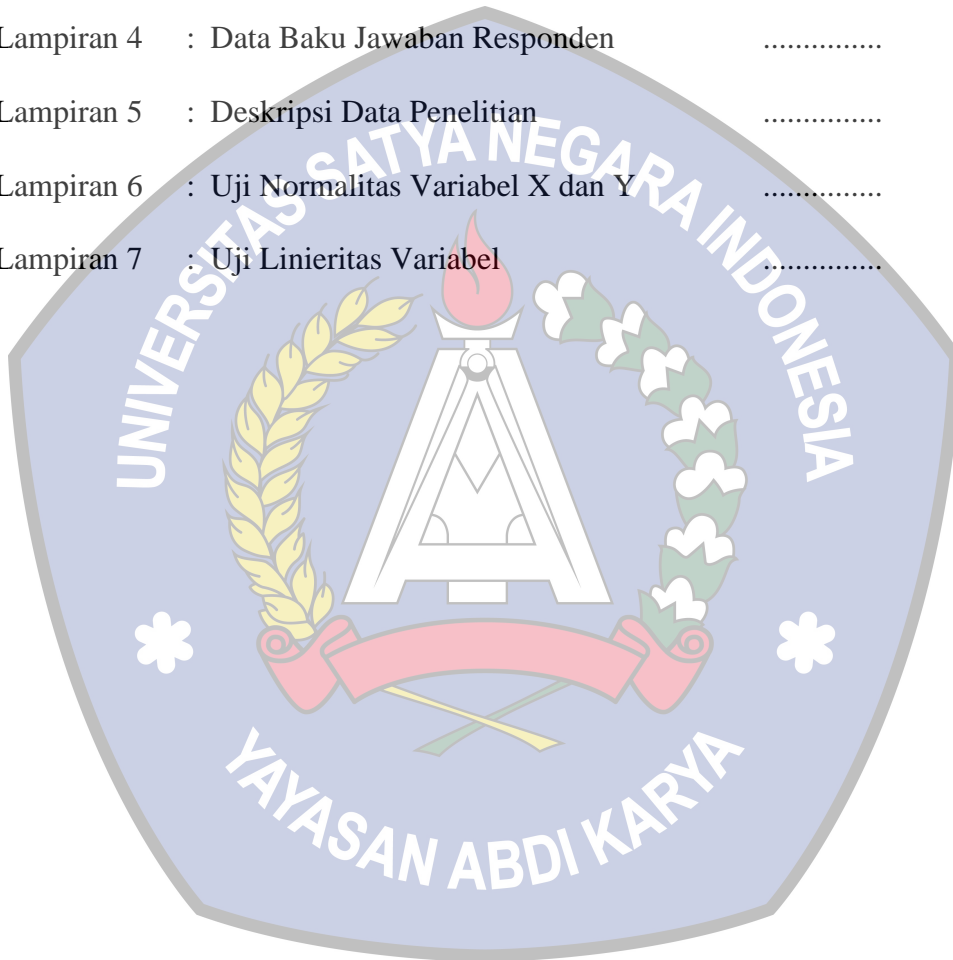
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	..... 16
Gambar 4.1..	Uji Heterokedastisitas	..... 36



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian	.....	45
Lampiran 2	: Correlation Butir Variabel	.....	48
Lampiran 3	: Reliability Variabel	.....	51
Lampiran 4	: Data Baku Jawaban Responden	.....	54
Lampiran 5	: Deskripsi Data Penelitian	.....	57
Lampiran 6	: Uji Normalitas Variabel X dan Y	.....	58
Lampiran 7	: Uji Linieritas Variabel	.....	61





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel sehingga persaingan tidak bisa dihindari. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Philip Kotler (2005:220-225), mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan kepuasan adalah :

1. Keragaman produk (Product assortment)
2. Layanan dan atmosfer toko
3. Keputusan harga,
4. Keputusan Promosi,
5. Keputusan tempat (lokasi)

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja di toko swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilaksanakan konsumen. Hal-hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia.

Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan. Dalam hal tersebut Swalayan LOTTE Mart Gandaria City yang beralamat di Jl. Arteri Pondok Indah sebagai salah satu usaha ritel yang cukup besar.

Swalayan LOTTE Mart telah mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk dengan harga terjangkau, kenyamanan berbelanja dan lain-lain, dengan harapan melalui perjuangan keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Jakarta Selatan.

Dengan puasnya konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen dan pihak lain.

Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor-faktor bauran pemasaran eceran, yakni keragaman produk (product assortment), layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, tempat/ lokasi menentukan tingkat kepuasan konsumen pada LOTTE Mart Gandaria City.

## 1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah

### a. Pembatasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki penelitian berkaitan dengan waktu, biaya, dan kemudahan memperoleh data dari responden, maka perlu dibuat batasan masalah yang meliputi:

#### 1) Objek Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada bauran pemasaran eceran dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada LOTTE Mart Gandaria City.

#### 2) Subyek Penelitian

Subyek yang diteliti adalah konsumen Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

### b. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Apakah faktor keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
2. Apakah faktor layanan dan atmosfer toko mempengaruhi kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
3. Apakah faktor harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
4. Apakah faktor promosi mempengaruhi kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
5. Apakah faktor tempat (lokasi) mempengaruhi kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
6. Apakah faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, dan tempat (lokasi) mempengaruhi kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
7. Faktor manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dijelaskan secara lebih terperinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan dan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
5. Untuk mengetahui pengaruh tempat (lokasi) terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
6. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, dan tempat (lokasi) terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.
7. Untuk mengetahui pengaruh faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, dan tempat (lokasi) terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, dan tempat (lokasi) terhadap kepuasan konsumen.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. KAJIAN PUSTAKA

##### 2.1.1. Kepuasan Konsumen

Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan pada para konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan tersebut pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan para pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dalam kaitan itu kepuasan konsumen sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan tersebut kemudian di bandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih tinggi daripada kinerja produk maka ia akan merasa puas.

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (2000: 36) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka mengonsumsi suatu produk. Sedangkan kepuasan menurut Jhon dan Michael (1998, p.419)

kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap pelanggan terhadap barang/ jasa setelah mereka memiliki dan digunakan. Artinya kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut. Harapan terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, dan sebagainya. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

Philip Kotler (2005: 220-225), mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah :

1. Keragaman produk (Product assortment)
2. Layanan dan atmosfer toko
3. Keputusan harga,
4. Keputusan Promosi,
5. Keputusan tempat (lokasi)

### **2.1.2. Keragaman Produk (product assortment)**

Ritel mengatur arah barang dagangan dengan langkah-langkah:

- a. Melakukan analisis pasar dan segmentasi. Analisis pasar dilakukan dengan meneliti pasar, konsumen, dan pesaing.
- b. Menentukan target pasar.



- c. Menetapkan tujuan dan memutuskan, berdasarkan tren secara umum dalam pasar, kelompok barang dagangan man yang patut mendapat perhatian lebih.
- d. Rencana keragaman barang (assortment plan), merupakan aktivitas untuk melakukan perencanaan terhadap kategori barang dagangan dan bauran margin. Kategori barang dagangan (merchandise category) adalah kelompok barang dalam persepsi konsumen yang saling berhubungan dan/ atau pemakaiannya dapat saling menggantikan. Bauran margin (margin mix) adalah komposisi margin yang terbaik yang ditentukan berdasarkan peranan dari masing-masing kategori barang (category role).
- e. Penjualan dan rencana barang dagangan umum.
- f. Perencanaan pembelian dan sumber.
- g. Logistic.
- h. Penjualan dan analisis barang dagangan umum.

Setelah mengimplementasikan semua langkah di atas dalam melakukan evaluasi barang dagangan, ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut:

#### 1. Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis barang dagangan dapat dikatakan mewmpunyai keleluasaan bagus. Istilah jenis (variety) dan

keleluasaan (breadth) sering digunakan (saling menggantikan) untuk menunjukkan keluasan barang dagangan.

## 2. Keberagaman

Keberagaman (assortment) merupakan sejumlah SKU dalam kategori. Toko dengan keberagaman yang luas (large assortment) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik-keberagaman dan kedalaman juga dapat digunakan untuk menunjukkan kedalaman barang dagangan.

## 3. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk (product availability) dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan (C. Widya utami, 2006:166)

### 2.1.3. Layanan dan Atmosfer Toko

#### a. Keputusan Layanan Toko

Hipotesis roda eceran (wheel of retailing) menjelaskan salah satu alasan mengapa muncul jenis-jenis toko baru. Toko-toko baru eceran konvensional biasanya meningkatkan layanannya dan menaikkan harganya untuk menutupi biaya. Biaya yang lebih tinggi ini memberikan peluang bagi bentuk-bentuk toko baru memenuhi preferensi konsumen yang sangat berbeda-beda untuk tingkat layanan dan layanan khusus.

Pengecer dapat memposisikan diri dalam menawarkan salah satu dari empat tingkat layanan:

- 1) *Swalayan (self-service)* : Swalayan adalah landasan semua usaha diskon. Banyak pelanggan bersedia melakukan proses menemukan-membandingkan-memilih sendiri guna menghemat uang.
- 2) *Swa-pilih (self-selection)*: pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
- 3) *Layanan terbatas (limited-service)*: Pengecer ini menjual banyak barang belanja, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi dan bantuan. Toko-toko tersebut juga menawarkan layanan(seperti kredit dan hak mengembalikan barang).
- 4) *Layanan lengkap (full-service)*: wiraniaga siap membantu dalam setiap tahap proses menemukan-membandingkan-memilih tersebut. Biaya karyawan yang tinggi, ditambah dengan jumlah barang khusus yang tinggi dan jenis barang yang perputarannya lambat dan banyak jasa, menyebabkan eceran yang berbiaya tinggi (Philip Kotler, 2005:215).

**b. Atmosfer Toko**

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan dengan gerai yang diatur biasa saja.

Atmosfer dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini :

- a. *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan; warna, terang-tidaknya (*brightness*), ukuran, bentuk.

- b. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit, *softness*, *smoothness*, dan *temperature*.
  - c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma; *scent*, *freshness*.
  - d. *Aural*, yang berkaitan dengan suara; *volume*, *pitch*, dan *tempo*
- (Hendry Ma'ruf, 2005: 206-207).

#### 2.1.4. Keputusan harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (produk, promosi, layanan dan atmosfer, lokasi). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Philip Kotler, 1993:225).

Implementasi strategi harga yang dapat dipergunakan peritel adalah:

- a. Penetapan harga secara *customary pricing* adalah harga yang tetap tidak berubah untuk periode tertentu contohnya Koran.
- b. Penetapan harga ganjil, misalnya Rp.99.999,-
- c. *Leader pricing* penetapan harga dimana profit margin-nya lebih rendah dari tingkat yang biasanya diraih. Diterapkan dengan tujuan menarik konsumen lebih banyak.
- d. Penetapan harga paket adalah harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu item-nya misal harga 1 item Rp.500.000,- jika dijual 2 item langsung harganya menjadi Rp.970.000,- dan sebagainya.

- e. *Price lining* (harga bertingkat) penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah (Hendry Ma'ruf, 2005:174)

#### 2.1.5. Promosi

Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran produk yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum berpengaruh pada konsumen.

Pengecer menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menghasilkan lalu lintas pengunjung atau pembelian. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas *personal selling, advertising, sales promotion, public relation, dan publicity*.

Teori komunikasi merupakan landasan bagi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan peritel, termasuk jenis perusahaan lain di industri apa saja, teori ini menjelaskan siapa yang mengirim, pesan apa, dengan cara apa, kepada siapa dan bagaimana hasilnya.

Salah satunya dengan adanya *sales promotion*, adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka memepertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Selain itu *sales promotion* juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru atau suatu gerai baru.

### 2.1.6. Keputusan Tempat (Lokasi)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama punya setting atau ambience yang bagus.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu :

- 1) Lalu lintas pejalan kaki
- 2) Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil/ kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan, dan kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan itu menjadi perhatian penting bagi seorang pemasar.

- 3) Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

- 4) Transportasi Umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan

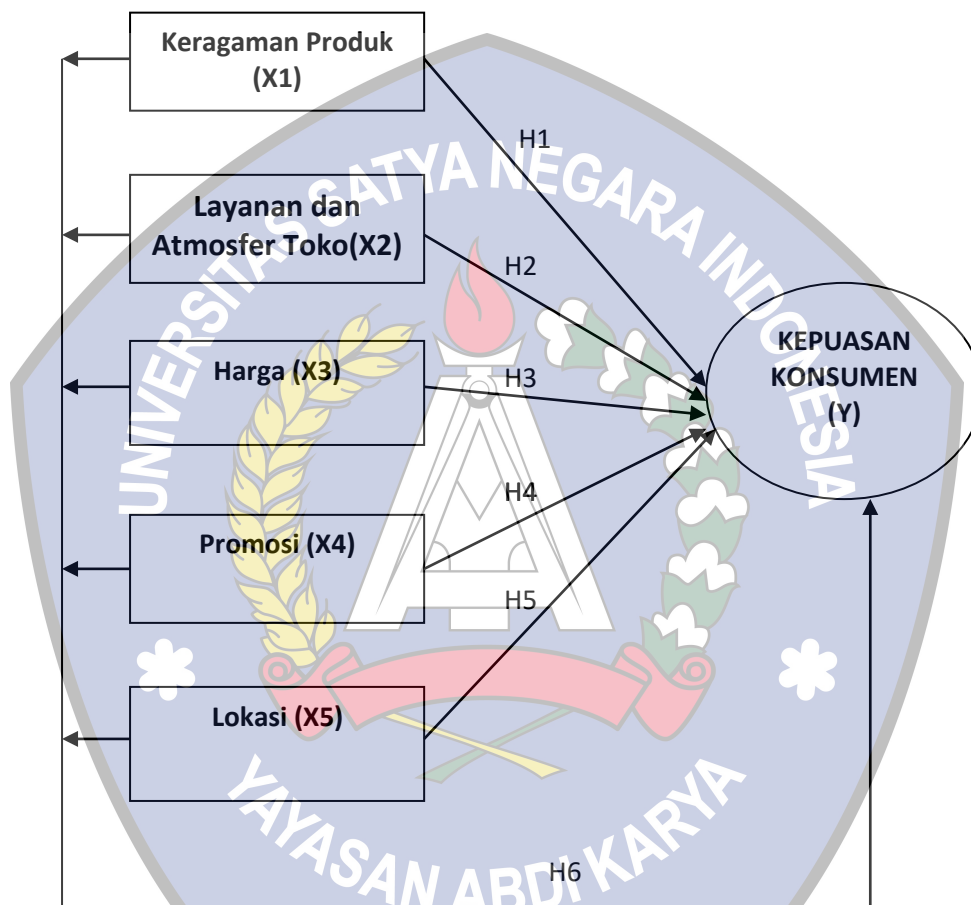
## 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hesti Respatining sih (2013)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dawet ireng. (Jembatan butuh, kecamatan butuh, kabupaten Purwokerto)	Regresi linear berganda	Faktor Harga ( X1 ) dan Kualitas Produk ( X2 ) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Dawet Ireng (Y). dan hasil dari penelitian tersebut faktor kualitas produk(X2) sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian(Y).
2.	Endang Wijayati (2006)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota kijang (studi kasus pada PT.nasmoco kalingawe, Semarang)	Regresi linear berganda	Faktor Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Toyota kijang(Y), dan hasil dari penelitian tersebut faktor kualitas produk(X2) sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian(Y).

## 2.3. Kerangka Berpikir

Kepuasan pelanggan sebagai suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, para pelanggan yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan.

Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggannya, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggannya serta kepuasan pelanggannya. Untuk perusahaan yang berwawasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran.



Sumber: Diolah Penulis 2015

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Teoritis

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan sementara untuk kemudian diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesa yang diambil adalah sebagai berikut :



H1 : Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

H2 : Terdapat pengaruh layanan dan atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

H4 : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

H5 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

H6 : Terdapat pengaruh keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

##### a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari September 2015 sampai dengan Pebruari 2016.

##### b. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Swalayan LOTTE Mart Gandaria City, Jl. Arteri Pondok Indah Jakarta Selatan.

#### 3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana terstruktur yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pernyataan penelitian. Penelitian ini menerapkan metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuisisioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan terstruktur dan dibagikan kepada responden, yakni para pelanggan Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

#### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Di dalam memperoleh data dan informasi yang penulis butuhkan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku, literatur-literatur serta bahan-bahan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh data teoritis yang relevan dengan pokok persoalan yang dibahas.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

**3.4. Jenis Data**

Data yang akan digunakan sebagian besar adalah data primer. Menurut Sugiyono (2010:199) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer biasanya diperoleh dari dengan menggunakan survey lapangan yang menggunakan instrument yang dibagikan kepada pelanggan Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

**3.5. Variabel Dan Skala Pengukuran**

**3.5.1. Variabel Penelitian**

**a. Variabel Bebas (X)**

**1. Keragaman Produk (X1)**

Untuk memenuhi kelengkapan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Adapun indikator-indikator keragaman produk adalah:

a) Keluasan jenis keragaman produk yang ditawarkan

- b) Kadalaman jenis keragaman produk
- c) Keragaman pilihan merk produk
- d) Jumlah item produk yang dijual

## 2. Layanan dan Atmosfer Toko (X2)

Untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan serta memberikan suasana yang nyaman saat berbelanja.

Adapun indikator-indikator layanan dan atmosfer toko adalah :

- a) Layanan pramuniaga dan karyawan
- b) Layanan pemesanan dan pengiriman barang
- c) Layanan pengaduan bagi pelanggan
- d) Tampilan tata letak (lay-out)

## 3. Keputusan Harga (X3)

Untuk mengukur nilai produk sesuai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun indikator-indikator harga adalah :

- a) Penetapan harga diskon
- b) Kualitas atau mutu barang
- c) Merek barang yang ditawarkan
- d) Komparasi harga dengan pesaing

## 4. Keputusan promosi (X4)

Untuk mengukur kemampuan produk dan perusahaan dalam menarik pelanggan. Adapun indikator-indikator dalam keputusan promosi adalah :

- a) Program potongan harga
- b) Pemberian hadiah bagi pelanggan setia
- c) Program kupon berhadiah tiap tahun

#### 5. Keputusan Lokasi (X5)

Untuk memberikan kemudahan dalam menjangkau tempat berbelanja bagi pelanggan. Adapun indikator-indikator dalam keputusan lokasi adalah :

- a) Jarak dari pusat kota
- b) Lalu lintas pengunjung yang lewat
- c) Terjangkau oleh transportasi umum
- d) Penyediaan fasilitas parkir
- e) Jumlah pesaing bisnis yang ada di lokasi terpilih

#### b. Variabel Terikat (Y)

##### 1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja atau hasil yg ia rasakan dibanding dengan harapannya. Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah :

- a) Minat untuk selalu mengunjungi dan melakukan transaksi.
- b) Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan.

- c) Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

### 3.5.2 Skala Pengukuran

**Tabel 3.1.**  
**Pengukuran Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah oleh penulis, 2015

### 3.6. Populasi Dan Sampel

#### a. Populasi Penelitian

Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Swalayan LOTTE Mart Gandaria City.

#### b. Sample Penelitian

Sample adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. oleh karena populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tak terbatas atau tak hingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke Swalayan LOTTE Mart Gandaria City maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, yaitu:

$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k = (15-20) \times 5 = 75 - 100$  responden

Keterangan :

$n$  = sample (konsumen yang dijadikan responden)

$k$  = variabel penelitian yang digunakan

15-20 = jumlah observer menurut pendapat Hair

### 3.7. Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu tes atau instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil menunjukkan apakah item tersebut mempunyai kemampuan membedakan kelompok-kelompok dalam aspek yang diukur sesuai dengan perbedaan yang ada pada kelompok-kelompok tersebut.

Uji validitas digunakan dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai

positif, maka variabel tersebut valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid, dengan tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2011:52).

Adapun Hasil Uji Coba Instrumen untuk Uji Validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel: 3.2.**  
**Hasil Uji Validitas**

KODE ITEM	$r_{hitung}$	Kondisi	$r_{tabel}$	Kriteria
Keragaman produk				
X1.1	0,638	>	0,361	VALID
X1.2	0,930	>	0,361	VALID
X1.3	0,821	>	0,361	VALID
Layanan & Atmosfir				
X2.1	0,767	>	0,361	VALID
X2.2	0,646	>	0,361	VALID
X2.3	0,815	>	0,361	VALID
Keputusan Harga				
X3.1	0,792	>	0,361	VALID
X3.2	0,633	>	0,361	VALID
X3.3	0,711	>	0,361	VALID
Promosi				
X4.1	0,687	>	0,361	VALID
X4.2	0,851	>	0,361	VALID
X4.3	0,680	>	0,361	VALID
Lokasi				
X5.1	0,819	>	0,361	VALID
X5.2	0,713	>	0,361	VALID
X5.3	0,761	>	0,361	VALID
Kepuasan Konsumen				
Y.1	0,826	>	0,361	VALID
Y.2	0,873	>	0,361	VALID
Y.3	0,776	>	0,361	VALID

Sumber: Output SPSS VERSI 22.0 (Lampiran 2)



Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk semua butir pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan adalah *valid*, maka instrument ini layak digunakan dalam penelitian ini.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Masri Singarimbun dalam jurnal Hamidah (2000:56), adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana sesuatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dianggap reliabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali 2011:47).

Adapun Hasil Uji Coba instrument untuk Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel: 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Keragaman Produk ( $X_1$ )	0,857	Reliabel
Layanan & Atmosfir Toko ( $X_2$ )	0,798	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,779	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,799	Reliabel
Lokasi ( $X_5$ )	0,810	Reliabel
Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	0,836	Reliabel

Sumber: Output SPSS 22.0 (Lampiran 3)

Dari table di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas mendapat nilai Cronbach Alpha untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ , dan  $Y$  lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada kuisisioner ini adalah reliable.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, antara lain, Uji Chi-

kuadrat, Uji Liliefors, dan Uji Kolmogrov-Smirnov. Dalam penelitian ini akan digunakan Uji Kolmogrov-smirnov, yaitu dengan ketentuan jika p value (sig.) > 0,05 maka H0 tidak ditolak (diterima), artinya dapat disimpulkan populasi berdistribusi normal. (Joko Sulistyono 2012:50).

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali 2011:140).

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *Homoskedastisitas* atau tidak terjadi *Heteroskedastisitas* (Ghozali 2011:145).

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan

melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized* (Ghozali 2011).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali 2011):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### **3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Berbeda dengan regresi linier sederhana yang menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independen berskala kuantitatif (interval, rasio) terhadap satu variabel dependen (Hidayat 2010;54). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati dalam Hanggadhika 2010:74).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana :

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$a$  = Konstanta

$\beta_{1-5}$  = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

$X_1$  = Keragaman Produk

$X_2$  = Layanan dan Admodfer Toko

$X_3$  = Harga

$X_4$  = Promosi

$X_5$  = Lokasi

$\varepsilon$  = Error

### 3.8. Rancangan Pengujian Hipotesis

#### 3.8.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-tes :

- 1)  $H_0 : \beta_{1-5} \leq 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , dan  $X_5$ , secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).
- 2)  $H_a : \beta_{1-5} > 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , dan  $X_5$ , secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n$ )
- c. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- d. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 3.8.2. Uji t (Uji Partial)

Menurut Ghazali (2011:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 \leq 0$ , artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat.

$H_a : \beta_1 > 0$ , artinya variabel-variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n$ )
- c. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- d. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.8.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen semakin sedikit memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mana model regresi yang terbaik (Ghozali 2011:97).

## BAB IV

### ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Variabel dan Data Penelitian

Data Primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner yang berisi pernyataan-pernyataan tentang indikator Variabel Bebas terdiri dari Keragaman Produk (X<sub>1</sub>), Layanan dan Atmosfir Toko (X<sub>2</sub>), Keputusan Harga (X<sub>3</sub>), Keputusan Promosi (X<sub>4</sub>), dan Keputusan Lokasi (X<sub>5</sub>), dan Variabel Terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

Dari pengumpulan hasil kuisioner diperoleh data primer (Lampiran 4) dengan deskripsi pada Tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Data Penelitian**

		Statistics					
DESKRIPSI		X1	X2	X3	X4	X5	Y
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Mean	12.1333	11.9667	11.7889	11.3222	11.6444	11.5667
	Median	12.0000	12.0000	12.0000	11.0000	12.0000	12.0000
	Mode	12.00	12.00	12.00	11.00 <sup>a</sup>	11.00	12.00
	Std. Deviation	1.58078	1.63837	1.72552	1.64780	1.60274	1.62183
	Variance	2.499	2.684	2.977	2.715	2.569	2.630
	Range	7.00	6.00	7.00	9.00	7.00	8.00
	Minimum	8.00	9.00	8.00	6.00	8.00	7.00
	Maximum	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: OUTPUT SPSS 22.0 (Lampiran 5)



Dari Tabel 4.1. di atas jumlah data yang dapat diolah masing-masing variabel sebanyak 90 data.

X1 : Score Maximum = 15, Minimum = 8, dengan Range = 7, mempunyai Standar Deviasi = 1,58, dan Mean = 12,13.

X2 : Score Maximum = 15, Minimum = 9, dengan Range = 6, mempunyai Standar Deviasi = 1,64, dan Mean = 11,97

X3 : Score Maximum = 15, Minimum = 8, dengan Range = 7, mempunyai Standar Deviasi = 1,72, dan Mean = 11,79.

X4 : Score Maximum = 15, Minimum = 6 dengan Range = 9 mempunyai Standar Deviasi = 1,65 dan Mean = 11,32

X5 : Score Maximum = 15, Minimum = 8, dengan Range = 7, mempunyai Standar Deviasi = 1,60 dan Mean = 11,64.

Y : Score Maximum = 15, Minimum = 7, dengan Range = 8, mempunyai Standar Deviasi = 1,62, dan Mean = 11,57..

#### 4.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan agar mendapatkan model penelitian yang valid dan dapat digunakan dalam melakukan estimasi. Pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini terjadi dari uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan uji koefisien determinasi.

#### 4.2.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.2.**

#### Uji Normalitas Variabel

No	Variabel	p-value (sig.)	Kondisi	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	Keragaman Produk	0,000	<	0,05	Normal
2	Layanan dan Atmosfir Toko	0,000	<	0,05	Normal
3	Keputusan Harga	0,005	<	0,05	Normal
4	Keputusan Promosi	0,001	<	0,05	Normal
5	Keputusan Lokasi	0,000	<	0,05	Normal
6	Kepuasan Konsumen	0,000	<	0,05	Normal

Sumber: OUTPUT SPSS 22.00 (Lampiran 6)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa p value (sig.) semua variabel < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diambil dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.2.2. Uji Linieritas

**Tabel 4.3.**

#### Uji Linieritas X1, X2, X3, X4, dan X5 Terhadap Y

No	Deskripsi	p-value (sig.)	Kondisi	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	X1 Terhadap Y	0,171	>	0,05	Linier
2	X1 Terhadap Y	0,195	>	0,05	Linier
3	X1 Terhadap Y	0,540	>	0,05	Linier
4	X1 Terhadap Y	0,495	>	0,05	Linier
5	X1 Terhadap Y	,0594	>	0,05	Linier

Sumber: OUTPUT SPSS 22.00 (Lampiran 7)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa p value (sig.) semua variabel > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan semua variabel independen (X)

adalah liner terhadap variabel dependen (Y), atau dapat dikatakan terjadi model regresi linier.

#### 4.2.3. Uji Multiklonieritas

**Tabel 4.4.**

**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Keragaman Produk (X1)	.674	1.484
Layanan & Atmosfir Toko (X2)	.638	1.567
Keputusan Harga (X3)	.559	1.788
Keputusan Promosi (X4)	.559	1.789
Keputusan Lokasi (X5)	.453	2.205

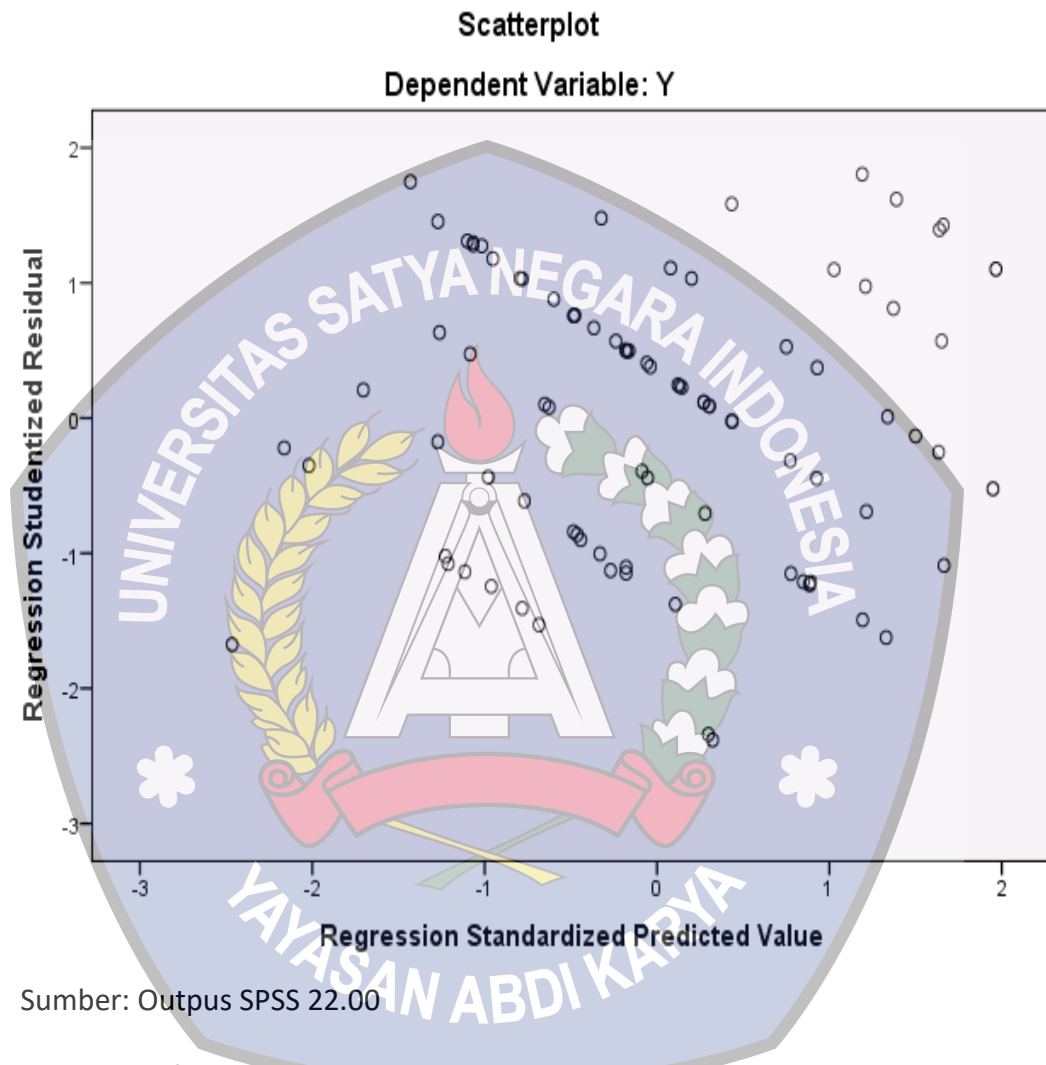
Sumber: Output SPSS 22.00

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tidak ada satupun variabel independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, dan begitu juga dengan perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satupun variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel indenpenden dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.2.4. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1.

#### Uji Heterokedastisitas



Dari grafik scatterplot pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan masukan variabel independen Keragaman Produk, Layanan dan Atmosfer Toko, Harga, Promosi, dan Lokasi.

#### 4.2.5. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.5.**

#### Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.395	1.26131	1.596

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 22.0

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,596. Sedangkan dari table DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (N) = 90, serta k = 5 (k = jumlah variable independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,54 dan dU sebesar 1,57. Karena nilai DW (1,596) > nilai dU (1,57), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.3. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.6.**

#### Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.956	1.280		1.529	.130		
	X1	.158	.103	.154	1.532	.129	.674	1.484
	X2	.149	.102	.150	1.454	.150	.638	1.567
	X3	.181	.104	.192	1.743	.085	.559	1.788
	X4	.005	.109	.005	.042	.966	.559	1.789
	X5	.321	.124	.317	2.591	.011	.453	2.205

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 1.956 + 0,158X1 + 0,149X2 + 0,181X3 + 0,005X4 + 0,321X5$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Keragaman Produk

X2 = Layanan dan atmosfer toko

X3 = Harga

X4 = Promosi

X5 = Lokasi

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen Keragaman Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,158
2. Variabel independen Layanan dan atmosfer toko (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,149
3. Variabel independen Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,181
4. Variabel independen Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,005
5. Variabel independen Lokasi (X5) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,321

#### 4.4. Uji Hipotesis

##### 4.4.1. Uji Individual (Uji t)

**Tabel 4.7.**  
**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.956	1.280		1.529	.130		
X1	.158	.103	.154	1.532	.129	.674	1.484
X2	.149	.102	.150	1.454	.150	.638	1.567
X3	.181	.104	.192	1.743	.085	.559	1.788
X4	.005	.109	.005	.042	.966	.559	1.789
X5	.321	.124	.317	2.591	.011	.453	2.205

Sumber: Output SPSS 22.0

Hasil analisis uji t di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung pada variabel Keragaman Produk (X1) adalah 1,532 dengan tingkat signifikansi 0,130. Karena nilai  $t_{hitung} 1,532 < t_{table} 1,671$  dan tingkat signifikansi  $0,130 > probabilitas\ signifikansi\ \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel Keragaman Produk secara individual tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai t hitung pada variabel Layanan dan atmosfer toko (X2) adalah 1,454 dengan tingkat signifikansi 0,150. Karena nilai  $t_{hitung} 1,454 < nilai\ t_{tabel} 1,671$  dan tingkat signifikansi  $0,150 > probabilitas\ signifikansi\ \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel Layanan dan atmosfer toko secara individual tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3. Nilai  $t$  hitung pada variabel Harga ( $X_3$ ) adalah 1,743 dengan tingkat signifikansi 0,085. Karena nilai  $t_{hitung}$  1,743 >  $t_{tabel}$  1,671 dan tingkat signifikansi 0,085 > probabilitas signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel Harga secara individual berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4. Nilai  $t$  hitung pada variabel Promosi ( $X_4$ ) adalah 0,042 dengan tingkat signifikansi 0,966. Karena nilai  $t_{hitung}$  0,042 <  $t_{tabel}$  1,671, dan tingkat signifikansi 0,966 < probabilitas signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel Promosi secara individual tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Nilai  $t$  hitung pada variabel Lokasi ( $X_5$ ) adalah 2,591 dengan tingkat signifikansi 0,011. Karena nilai  $t_{hitung}$  2,591 >  $t_{tabel}$  1,671 dan tingkat signifikansi 0,011 < probabilitas signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel Lokasi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 4.4.2. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.8.**  
**Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.464	5	20.093	12.630	.000 <sup>b</sup>
	Residual	133.636	84	1.591		
	Total	234.100	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

Sumber: Output SPSS 22.00



Dari uji F diatas didapat nilai F hitung sebesar 20,093 dengan probabilitas 0,000. Karena  $F_{hitung} 20,093 > F_{table} 2,47$  dan probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen atau dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independent yaitu Keragaman Produk, Layanan dan atmosfer toko, Harga, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen.

#### 4.5. Uji Determinasi

**Tabel 4.9.**

**Uji Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.395	1.26131	1.596

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 22.00

Dari table koefisien determinasi di atas menunjukkan besarnya **R Square** adalah 0,429. Hal ini berarti 42,9% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi ke 5 variabel independen, yaitu Keragaman Produk, Layanan dan atmosfer toko, Harga, Promosi, dan Lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 57.1% dijelaskan oleh factor-faktor lain di luar model.

#### 4.6. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Keragaman Produk dan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005), Keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin lengkap dan variatif produk yang dijual, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Karena variable keragaman produk tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya jika di bandingkan teori dengan hasil penelitian adalah tidak sesuai.

##### 2. Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Secara garis besar dari sejumlah studi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kotler (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan dan atmosfer toko tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen di Swalayan Lotte Mart Gandaria City, artinya jika di bandingkan teori dengan hasil penelitian adalah tidak sesuai.

##### 3. Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono,2005).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada kepuasan konsumen di Swalayan Lotte Mart Gandaria City, artinya jika di bandingkan teori dengan hasil penelitian adalah sesuai.

#### 4. Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen

Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et., al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen di Swalayan Lotte Mart Gandaria City, artinya jika di bandingkan teori dengan hasil penelitian adalah tidak sesuai.

## 5. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan kepuasan konsumen.

Tjiptono (2004) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain, dan tata letak fasilitas jasa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen di Swalayan Lotte Mart Gandaria City, artinya jika dibandingkan teori dengan hasil penelitian adalah tidak sesuai.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

1. Variabel Keragaman Produk secara individual tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Layanan dan atmosfer toko secara individual tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3. Variabel Harga secara individual berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4. Variabel Promosi secara individual tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Variabel Lokasi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Variabel keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7. Variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan di atas penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Super Swalayan LOTTE Mart Gandaria City:

1. Perlu dilakukan perbaikan terutama yang berhubungan dengan keragaman produk dan Layanan dan atmosfir toko, yaitu misalnya jenis, variasi, dan ukuran barang.
2. Perlu dilakukan strategi penetapan harga yang dapat menarik perhatian pelanggan, misalnya diskon yang lebih besar, sistem pembayaran yang lebih mudah, dan sebagainya.
3. Perlu dilakuakn strategi promosi yang lebih menarik perhatian pelanggan, misalnya meningkatkan kuantitas dan kualitas promotion mix.



## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*.

Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ghozali, Imam N. Jhon Castellan. 2002. *Statistik Non- Parametrik – Teori dan Aplikasi dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno. 1997. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : BPFE.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Analisis Perencanaan Implementasi dan Control. Edisi sembilan*. Simon & Schuster. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium satu*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: PT Indeks.

Ma'ruf, Hendry. 2005. *pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sitepu, Nirwana. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung: UNPAD .

Whidya utami, Christina. 2006. *Manajemene Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.