

**ANALISIS KINERJA *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO  
CENTRAL SNACK**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Viddy Saputra

2012120257

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT

No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

**ANALYSIS OF RETAIL MIX PERFORMANCE ON CUSTOMER  
SATISFACTION AND ITS EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY IN  
CENTRAL SNACK STORE**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirement  
to get a Bachelor Degree of Economics

By

Viddy Saputra

2012120257

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMIC**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

(Accredited based on the degree of BAN-PT

No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

**BANDUNG**

**2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Analisis Kinerja *Retail Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen serta Pengaruhnya  
Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Central Snack**

Oleh:

Viddy Saputra

2012120257

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

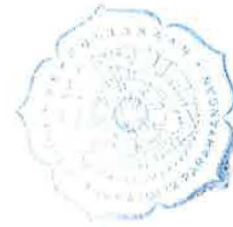
Bandung, 20 Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

(Sandra Sunanto, Ph.D)



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Viddy Saputra

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 31 Oktober 1994

Nomor Pokok : 2012120257

Program studi : Manajemen

Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

Analisis Kinerja *Retail Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen serta Pengaruhnya  
Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Central Snack

Dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan unruk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Januari 2017

Pembuat pernyataan : Viddy Saputra



( Viddy Saputra )

## ABSTRAK

*Retailing* merupakan suatu aktivitas bisnis yang menambah suatu nilai terhadap produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Segmen bisnis ritel sangat luas, mulai dari segmen bawah hingga masyarakat kelas atas karena produk yang ditawarkan pun sangat beragam. CV Central Snack merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan, jenis bisnis yang dijalankan oleh Central Snack adalah usaha ritel atau pengecer makanan ringan dan kue kering semacam paket kue lebaran. CV Central Snack menjual produknya diperuntukkan untuk segala kalangan usia yang suka mengonsumsi makanan ringan. CV Central Snack memposisikan perusahaannya sebagai perusahaan makanan ringan yang terbesar, terlengkap, dan termurah. Dengan omset penjualan dari CV Central Snack yang meningkat setiap tahunnya, penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah dari *retail mix* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Central Snack, menganalisa kepuasan konsumen atas kinerja *retail mix* yang dilakukan oleh perusahaan Central Snack, mendapatkan informasi seberapa besar pengaruh dan variabel manakah dari *retail mix* yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Toko Central Snack, dan mengetahui apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pada Toko Central Snack.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang tersebar di enam toko yang dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, faktor dari *retail mix* yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *merchandise management*, *customer service*, *location*, *store design & display*, dan *communication mix*. Secara keseluruhan, konsumen merasa puas dengan kinerja *retail mix* di Toko Central Snack, namun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen di Toko Central Snack. Secara keseluruhan, konsumen telah menunjukkan loyalitasnya dengan akan berkunjung dan melakukan pembelian kembali di Toko Central Snack, serta merekomendasikan Toko Central Snack ke keluarga, teman, maupun kerabat. Tetapi, ada beberapa konsumen yang ragu jika ditawari produk baru dan ada munculnya toko lain yang menawarkan produk yang sama maupun sesuatu yang lebih menarik.

Kata kunci: *retail mix*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

## ABSTRACT

Retailing is a business activity that adds a value to the products and services sold to consumers for personal or family needs. Retail business segment is very broad, ranging from lower segment to the upper classes because the products offered are very diverse. CV Central Snack is a company engaged in the food industry, the type of business that is run by Central Snack is a retail business or a retailer snacks and pastries sort of cake package for eid mubarak day. CV Central Snack sells its products destined for all ages who like to consume snacks. CV Central Snack positioned the company as the largest, most complete, and the cheapest snack company. With a sales turnover of CV Central Snack is increasing every year, the authors are interested to know what factors of the retail mix that influence consumer purchase decisions in Central Snack Store, analyze customer satisfaction on the performance of the retail mix made by the Central Snack company, get information how much influence and which variables of the most dominant retail mix of consumer satisfaction in Central Snack Store, and find out if the customer satisfaction affects customer loyalty in Central Snack Store.

The method used in this research is descriptive and explanatory. Methods of data collection is done through observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The sample used in this study amounted to 150 people, spread across six stores were selected as the sample using a convenience sampling technique. Data obtained from the questionnaires were processed and analyzed using descriptive analysis, multiple linear regression analysis and simple linear regression analysis.

Based on the results and discussion, the retail mix of the factors that affect customer satisfaction are merchandise management, customer service, location, store design & display, and communication mix. Overall, consumers were satisfied with the performance of the retail mix in Central Snack Store, but there are some things that need to be fixed and improved. Consumer satisfaction affects customer loyalty in Central Snack Store. Overall, consumers have demonstrated their loyalty by going to visit and buy back at Central Snack Store, and recommends Central Snack Store to their family, friends, and relatives. However, there are some consumers who hesitate when offered new products and there are emergence of other stores that offer the same product or something more interesting.

Keywords: retail mix, customer satisfaction, customer loyalty.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan berkat-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi dengan judul “Analisa Kinerja *Retail Mix* terhadap Kepuasan Konsumen serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas di Toko Central Snack” ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan bidang studi Manajemen.

Pembuatan skripsi ini juga tidak bisa diselesaikan penulis tanpa adanya bantuan dan doa dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan Karunia-Nya yang selalu menyertai dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.
2. Kedua orang tua dan Valencia Saputra selaku adik penulis yang dengan tanpa henti selalu mendoakan dan memberikan bantuan baik dalam bentuk motivasi, kritik, maupun finansial.
3. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D. selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran yang telah membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi dengan sangat baik dan sabar, serta telah memberikan pembelajaran dan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman yang berharga.
4. Ibu Felisca Oriana Surjoko, S.E., M.S.M. selaku dosen wali yang telah membantu mengarahkan, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan banyak motivasi dari awal sampai ke tahap akhir masa perkuliahan.
5. Bapak Fransky Ryadi, S.T., M.T., M.M., Ibu Sherlywati, S.E., M.M., Ibu Adelia, S.S., M.Si., Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M., Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Bapak Agustinus Susilo, S.E., CMA., M.Ak. selaku dosen Fakultas Ekonomi UNPAR atas banyaknya pembelajaran dan pengalaman yang berharga, serta bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan.

6. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M. dan Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan pengetahuan, pendapat, dan saran yang berkaitan dengan skripsi yang sangat berguna untuk diterapkan pada objek penelitian skripsi ini.
7. Bapak Ikhiong selaku pemilik dari CV Central Snack, Ibu Asri selaku sekretaris perusahaan, Sandy Lesmana selaku kepala gudang, seluruh pegawai yang bekerja di kantor dan gudang, dan seluruh karyawan toko yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Keniky Salvino selaku teman lama dan teman satu jurusan yang dari awal semester perkuliahan telah meluangkan banyak waktunya dalam membantu dan mengajari penulis banyak hal selama pembelajaran di perkuliahan.
9. Irving Adrian Santosa dan Yudi Friyanto selaku sahabat penulis yang telah mengizinkan untuk menumpang di tempat kos-nya untuk melakukan kegiatan perkuliahan, bermain *game*, bercanda tawa, dan makan bersama selama masa perkuliahan.
10. William Darma T,T, selaku sahabat kuliah penulis yang meskipun sibuk, tetap memberikan banyak bantuan, memberi saran, kritik, dan motivasi khususnya dalam pembuatan skripsi dan selama masa perkuliahan.
11. Sahabat SMA penulis, yaitu Christian Thomas, Christopher Willy B., Clifford Sugijanto, David Setiawan, Fabian Senna Erlandi, Michael Theodore, Nico Lunardi, Patrick Grady, Salomo Matthew, Yansen Hadi, dan Yehezkiel Yvan yang selalu memberikan semangat, motivasi, lelucon, dan saran selama masa perkuliahan.
12. Anthony Yusuf dan Yohanes Alvin selaku sahabat kuliah penulis dari awal semester perkuliahan hingga sekarang.
13. Ade Lusiana dan Sharon Deviani selaku teman '*best buddies*' yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan, saran, dan kritik selama perkuliahan.
14. Adrian Lasmana, Agandhia, Ahmad Paza, Alex Iskandar, Alvin Quartero, David Rianto, Hadyan Aribowo, Hawari Rabbani, Luthfi Halimawan, Muhammad Khairian, Okta Bhakty, Rakean T. Kahfi, Rendy Alfarsha, Segha



Relangga, Stanley Simeon, Yogie Febriady, dan Yoshea Kurniawan selaku teman berkumpul di Semi Basement Fakultas Ekonomi UNPAR.

15. Teman-teman seperjuangan kuliah dan skripsi Adrian ‘Abun’, Adrianus Tirta, Alvin Giovano, Anastasius, Anna Averina, Beavis K., Bobby Nugroho, Carissa, Michelle Sondjaja, Christian Jodie, Jonathan Senjaya, Kenno Adiputra, Kevin Christian, Ray Christian, Ricky Andri, Ronni Gunawan, Steven Wahyudi, Vicky Giovanni, William Jakfar, dan Yoseba Stella yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi, saran, dan kritik kepada penulis selama masa perkuliahan dan pembuatan skripsi.
16. Seluruh dosen dan karyawan lainnya di Fakultas Ekonomi UNPAR, serta para petugas parkir di lantai *basement 2* (B2) yang telah memberikan bantuan dan pengalaman yang berharga.
17. Seluruh pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan penulis sampai penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis menerima dan sangat mengharapkan masukan dari semua pihak yang menggunakan dan membaca skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih dan selamat membaca.

Bandung, 20 Januari 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| ABSTRAK .....                             | i    |
| ABSTRACT .....                            | ii   |
| KATA PENGANTAR .....                      | iii  |
| DAFTAR ISI .....                          | vi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                        | xi   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                     | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....                   | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....      | 1    |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....           | 7    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....              | 8    |
| 1.4. Kontribusi Penelitian .....          | 8    |
| 1.5. Kerangka Pemikiran .....             | 9    |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....              | 14   |
| 2.1. <i>Retailing</i> .....               | 14   |
| 2.1.1. <i>Retail Strategy</i> .....       | 14   |
| 2.1.2. <i>Retail Mix</i> .....            | 15   |
| 2.2. <i>Customer Satisfaction</i> .....   | 18   |
| 2.3. <i>Customer Loyalty</i> .....        | 19   |
| BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....   | 25   |
| 3.1. Metode Penelitian .....              | 25   |
| 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian ..... | 26   |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2.1. Populasi Penelitian .....  | 26        |
| 3.2.2. Sampel Penelitian .....  | 26        |
| 3.3. Sumber Data Penelitian .....   | 28        |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data .....  | 28        |
| 3.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....   | 30        |
| 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....   | 34        |
| 3.6.1. Uji Validitas .....  | 35        |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas .....   | 35        |
| 3.7. Metode Analisis Data .....   | 35        |
| 3.7.1. Analisis Deskriptif .....  | 35        |
| 3.7.2. Analisis Regresi Linier .....  | 36        |
| 3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....  | 37        |
| 3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana .....   | 40        |
| 3.8. Objek Penelitian .....   | 41        |
| 3.8.1. Profil Perusahaan .....  | 41        |
| <b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>59</b> |
| 4.1. Profil Responden .....   | 59        |
| 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....   | 66        |
| 4.3. Analisis Kinerja <i>Retail Mix</i> di Toko Central Snack .....                               | 75        |
| 4.4. Analisis Kepuasan Konsumen di Toko Central Snack .....                                       | 85        |
| 4.5. Analisis Loyalitas Konsumen di Toko Central Snack .....                                      | 88        |
| 4.6. Analisis Kinerja <i>Retail Mix</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Toko<br>Central Snack ..... | 91        |
| 4.6.1. Hasil Uji Normalitas .....   | 91        |
| 4.6.2. Hasil Uji Multikolinearitas .....  | 91        |
| 4.6.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 92        |

|  |     |
|--|-----|
| 4.6.4. Hasil Uji Hipotesis dan Regresi Linier Berganda.....  | 93  |
| 4.7. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen<br>di Toko Central Snack..... | 99  |
| 4.7.1. Hasil Uji Hipotesis dan Regresi Linier Sederhana .....                                      | 99  |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....   | 102 |
| 5.1. Kesimpulan .....  | 102 |
| 5.2. Saran .....   | 104 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 107 |
| LAMPIRAN.....  | 109 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....  | 149 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1. Pendapatan Perusahaan Central Snack Tahun 2013-2015 .....                   | 3  |
| Gambar 1.2. <i>Retail Mix</i> .....   | 11 |
| Gambar 1.3. Model Konseptual Kerangka Pemikiran .....                                   | 13 |
| Gambar 2.1. <i>Strategic Retail Planning Process</i> .....                              | 15 |
| Gambar 2.2. <i>Retail Mix</i> .....   | 16 |
| Gambar 3.1. Tampilan Luar Gudang Central Snack.....                                     | 48 |
| Gambar 3.2. Mesin Re-Packing “n-jriitz” Central Snack .....                             | 48 |
| Gambar 3.3. Mesin Re-Packing “n-jriitz” Central Snack (Khusus Kategori Kacang)<br>..... | 49 |
| Gambar 3.4. Tampilan Mesin Produksi Astor Valencia .....                                | 49 |
| Gambar 3.5. Tampilan Mesin Produksi Astor Valencia .....                                | 50 |
| Gambar 3.6. Tampilan Dalam Gudang Central Snack.....                                    | 50 |
| Gambar 3.7. Tampilan Dalam Gudang Central Snack.....                                    | 51 |
| Gambar 3.8. Toko Central Snack Cabang Cikutra – Tampilan Luar Toko .....                | 51 |
| Gambar 3.9. Toko Central Snack Cabang Cikutra – Tampilan Dalam Toko .....               | 52 |
| Gambar 3.10. Toko Central Snack Cabang Cikutra – Tampilan Dalam Toko .....              | 52 |
| Gambar 3.11. Toko Central Snack Cabang Cimareme – Tampilan Luar Toko.....               | 53 |
| Gambar 3.12. Toko Central Snack Cabang Cimareme – Tampilan Dalam Toko.....              | 53 |
| Gambar 3.13. Toko Central Snack Cabang Pagarsih – Tampilan Luar Toko.....               | 54 |
| Gambar 3.14. Toko Central Snack Cabang Pagarsih – Tampilan Dalam Toko .....             | 54 |
| Gambar 3.15. Toko Central Snack Cabang Moch. Toha – Tampilan Luar Toko.....             | 55 |
| Gambar 3.16. Toko Central Snack Cabang Moch. Toha – Tampilan Dalam Toko... 55           |    |
| Gambar 3.17. Toko Central Snack Cabang Moch. Toha – Tampilan Dalam Toko... 56           |    |
| Gambar 3.18. Toko Central Snack Cabang Kebon Kopi – Tampilan Luar Toko.....             | 56 |
| Gambar 3.19. Toko Central Snack Cabang Kebon Kopi – Tampilan Dalam Toko... 57           |    |
| Gambar 3.20. Toko Central Snack Cabang Kebon Kopi – Tampilan Dalam Toko... 57           |    |
| Gambar 3.21. Toko Central Snack Cabang Cibolerang – Tampilan Luar Toko.....             | 58 |
| Gambar 3.22. Toko Central Snack Cabang Cibolerang – Tampilan Luar Toko.....             | 58 |

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 .....   | 67  |
| Gambar 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 .....   | 68  |
| Gambar 4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3 .....   | 69  |
| Gambar 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X4 .....   | 70  |
| Gambar 4.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X5 .....   | 71  |
| Gambar 4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X6 .....   | 72  |
| Gambar 4.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Z.....   | 73  |
| Gambar 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y .....  | 74  |
| Gambar 4.9. Histogram dan P-P Plots Uji Normalitas Kinerja <i>Retail Mix</i> Terhadap<br>Kepuasan Konsumen pada Toko Central Snack ..... | 91  |
| Gambar 4.10. Uji Multikolinearitas Kinerja <i>Retail Mix</i> Terhadap Kepuasan<br>Konsumen pada Toko Central Snack.....                  | 92  |
| Gambar 4.11. Uji Heteroskedastisitas Kinerja <i>Retail Mix</i> Terhadap Kepuasan<br>Konsumen pada Toko Central Snack.....                | 93  |
| Gambar 4.12. Uji T Variabel Retail Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko<br>Central Snack .....                                       | 94  |
| Gambar 4.13. Penjabaran Variabel yang Dikeluarkan.....   | 95  |
| Gambar 4.14 <i>Model Summary Variable Multiple Linear Regression</i> pada Toko<br>Central Snack .....                                    | 97  |
| Gambar 4.15. Uji T Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen<br>pada Toko Central Snack .....                               | 99  |
| Gambar 4.16. <i>Model Summary Variable Simple Linear Regression</i> pada Toko<br>Central Snack .....                                     | 100 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1. Jumlah Varian Produk dan Cabang Toko Central Snack.....                                  | 3  |
| Tabel 1.2. Data Pendapatan per Kategori Produk Tahun 2013.....                                      | 4  |
| Tabel 1.3. Data Pendapatan per Kategori Produk Tahun 2014.....                                      | 4  |
| Tabel 1.4. Data Pendapatan per Kategori Produk Tahun 2015.....                                      | 5  |
| Tabel 1.5. Kenaikan/Penurunan Penjualan Kategori per Produk per Tahun .....                         | 5  |
| Tabel 3.1. Data Omset Toko Central di Bandung Tahun 2015.....                                       | 27 |
| Tabel 3.2. Variabel Independen .....  | 31 |
| Tabel 3.3. Variabel Intervening .....   | 33 |
| Tabel 3.4. Variabel Dependen.....   | 34 |
| Tabel 3.5. Acuan Nilai Mean dan Kesimpulan .....  | 36 |
| Tabel 3.6. Tabel Korelasi Pearson .....   | 37 |
| Tabel 3.7 Cabang Toko Central Central (CV Central Snack).....                                       | 42 |
| Tabel 3.8 Cabang Toko Central Snack ( <i>Franchisee</i> ).....                                      | 42 |
| Tabel 3.9. Daftar Barang Rp 2.500,- .....   | 43 |
| Tabel 3.10. Daftar Barang 1/2 KG .....  | 44 |
| Tabel 3.11. Daftar Barang Bal dan Lain-Lain.....  | 45 |
| Tabel 4.1. Jadwal Penyebaran Kuesioner oleh Penulis.....  | 59 |
| Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden .....  | 60 |
| Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden (Persentase).....  | 60 |
| Tabel 4.4. Usia Responden.....  | 61 |
| Tabel 4.5. Usia Responden (Persentase) .....  | 61 |
| Tabel 4.6. Informasi Keberadaan Toko Central Snack yang Diketahui oleh Responden .....              | 62 |
| Tabel 4.7. Informasi Keberadaan Toko Central Snack yang Diketahui oleh Responden (Persentase) ..... | 62 |
| Tabel 4.8. Pengetahuan Responden atas Cabang Toko Central Snack. ....                               | 63 |
| Tabel 4.9. Cabang Toko Central Snack Lain yang Diketahui oleh Responden .....                       | 63 |
| Tabel 4.10. Frekuensi Kunjungan pada Toko Central Central.....                                      | 64 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.11. Frekuensi Kunjungan pada Toko Central Snack (Persentase).....   | 64 |
| Tabel 4.12. Kategori Produk yang Dibeli oleh Responden.....   | 65 |
| Tabel 4.13. Kategori Produk yang Dibeli oleh Responden (Persentase).....  | 65 |
| Tabel 4.14. Rata-Rata Pengeluaran Responden pada Toko Central Snack.....  | 66 |
| Tabel 4.15. Rata-Rata Pengeluaran Responden pada Toko Central Snack<br>(Persentase) .....   | 66 |
| Tabel 4.16. Kesimpulan Nilai <i>Mean</i> per Indikator Variabel X1 ( <i>Retail Mix -<br/>Merchandise Management</i> ) di Toko Central Snack.....      | 75 |
| Tabel 4.17. Kesimpulan Nilai <i>Mean</i> per Indikator Variabel X2 ( <i>Retail Mix -<br/>Customer Service</i> ) di Toko Central Snack.....            | 77 |
| Tabel 4.18. Kesimpulan Nilai <i>Mean</i> per Indikator Variabel X3 ( <i>Retail Mix - Pricing</i> )<br>di Toko Central Snack.....                      | 79 |
| Tabel 4.19. Kesimpulan Nilai <i>Mean</i> per Indikator Variabel X4 ( <i>Retail Mix -<br/>Location</i> ) di Toko Central Snack .....                   | 80 |
| Tabel 4.20. Kesimpulan Nilai <i>Mean</i> per Indikator Variabel X5 ( <i>Retail Mix - Store<br/>Design &amp; Display</i> ) di Toko Central Snack ..... | 81 |
| Tabel 4.21. Kesimpulan Nilai <i>Mean</i> per Indikator Variabel X6 ( <i>Retail Mix -<br/>Communication Mix</i> ) di Toko Central Snack.....           | 83 |
| Tabel 4.22. Kesimpulan Nilai <i>Mean</i> per Indikator Variabel Z (Kepuasan Konsumen)<br>di Toko Central Snack.....                                   | 86 |
| Tabel 4.23. Kesimpulan Nilai <i>Mean</i> per Indikator Variabel Y (Loyalitas Konsumen)<br>di Toko Central Snack.....                                  | 88 |



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Profil Responden

Lampiran 3 Data Kuesioner – *Retail Mix (Merchandise Management – Pricing)*

Lampiran 4 Data Kuesioner – *Retail Mix (Location – Communication Mix)*

Lampiran 5 Data Kuesioner – Kepuasan Konsumen

Lampiran 6 Data Kuesioner – Loyalitas Konsumen

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

*Retailing* merupakan suatu aktivitas bisnis yang menambah suatu nilai terhadap produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Segmen bisnis ritel sangat luas, mulai dari segmen bawah hingga masyarakat kelas atas karena produk yang ditawarkan pun sangat beragam. Untuk mencapai keberhasilan dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku *retail* harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang terjangkau, dan tempat lokasi yang strategis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku *retail* terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Dalam operasionalnya, pelaku *retail* menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa, menjalankan fungsi memecah maupun menambah nilai produk, secara keseluruhan pengelola bisnis *retail* membutuhkan implementasi fungsi-fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, maupun operasional, sehingga pelaku *retail* dapat memahami secara penuh tentang lingkup bisnis *retail*-nya, cara mengelola bisnisnya serta terus menciptakan strategi pengembangannya.

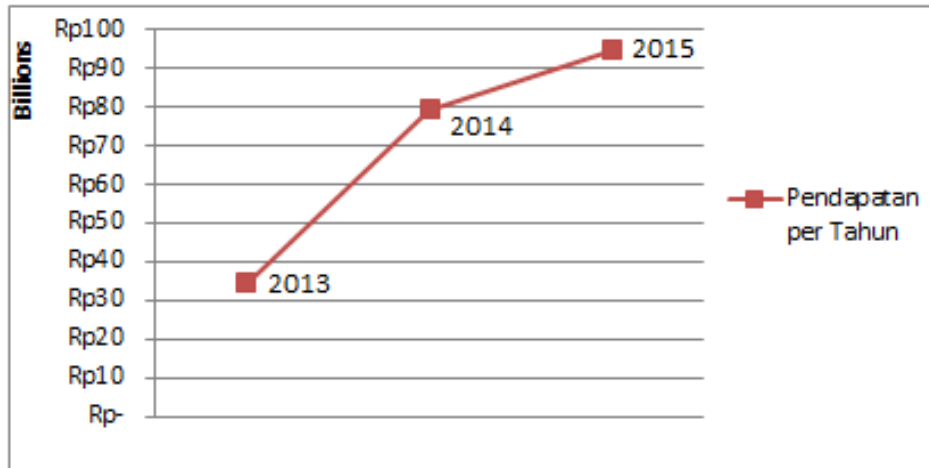
CV Central Snack merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan, jenis bisnis yang dijalankan oleh CV Central Snack adalah usaha ritel atau pengecer makanan ringan dan kue kering semacam paket kue lebaran. CV Central Snack telah memiliki pabrik, gudang, serta cabang toko di daerah Bandung dan luar Bandung sebanyak lebih dari 30 toko. Berdasarkan informasi yang didapat, CV Central Snack menawarkan berbagai macam kategori produk makanan ringan / *snack*, dari mulai kacang, kue, keripik, kerupuk, manisan, minuman, *snack*, dan *all snack* besar, dengan total variasi hingga lebih dari 200 produk serta lebih dari 50 variasi khusus untuk produk lebaran yang semuanya dijual di setiap toko yang dimiliki oleh CV Central Snack. CV Central Snack memiliki dua varian produk yang

diproduksi sendiri, yaitu astor dan macaroni, sedangkan produk lainnya didapatkan dengan melakukan pembelian ke supplier dalam bentuk per bal. Seluruh produk dalam bentuk per bal tersebut dikemas ulang dengan kemasan baru yang dijual dengan harga per Rp 2.500,- dengan isi yang berbeda-beda sesuai dengan nilai beli produk dari supplier dan dijual dengan berat per ½ kg dengan harga yang berbeda-beda tergantung varian produknya, dan seluruh produk tersebut dikemas dengan nama merek “n-jriitz”. Khusus produk astor tersedia dalam kemasan toples dengan nama merek “Valencia”. Perbedaan yang dilakukan oleh CV Central Snack adalah produk yang dijual dengan harga Rp 2.500,- yang dapat dinikmati oleh konsumen dengan isinya yang cukup dan harga yang sangat terjangkau yang tidak dimiliki oleh toko makanan ringan lainnya. Khusus untuk hari raya lebaran, Central Snack akan menjual produk khusus lebaran 1 bulan sebelum lebaran berupa paket kue lebaran, parcel, kue lebaran dalam kemasan toples, sirup rasa, dan lain-lain. Central Snack menjual produk-produk *snack*-nya telah tersebar di kota Jakarta, Semarang, Surabaya, dan Bandung sebagai pusatnya, diperuntukkan untuk segala kalangan usia yang suka mengonsumsi makanan ringan, ditujukan bagi masyarakat menengah dan menengah ke bawah yang fokusnya menengah ke bawah, serta memosisikan perusahaannya sebagai perusahaan makanan ringan yang terbesar, terlengkap, dan termurah.

CV Central Snack dalam mengembangkan usaha bisnisnya menjadi lebih besar dan sukses tentunya, perusahaan perlu menetapkan suatu strategi yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam beberapa tahun ini, CV Central Snack melakukan beberapa strategi pemasaran berupa menyediakan berbagai macam varian produk yang lebih banyak, mengadakan undian berhadiah melalui kupon setiap pembelian tertentu, menambah cabang toko di dalam maupun di luar Bandung, dan mengadakan promo diskon hanya pada waktu lebaran berlangsung. Untuk undian berhadiah melalui kupon, CV Central Snack hanya melakukan strategi promosi tersebut dalam beberapa tahun dan sudah tidak dilakukan kembali pada tahun 2015, dikarenakan strategi promosi tersebut dianggap tidak efektif bagi perusahaan. Tidak hanya menambah varian produk dan cabang toko, CV Central Snack tentunya mengurangi varian pada produk dan cabang toko yang dianggap tidak ataupun kurang menguntungkan bagi perusahaan. Berikut

merupakan informasi-informasi yang didapat oleh peneliti mengenai perusahaan Central Snack :

Gambar 1.1.  
Pendapatan Perusahaan Central Snack Tahun 2013-2015



Sumber : CV Central Snack

Tabel 1.1.  
Jumlah Varian Produk dan Cabang Toko Central Snack

| Tahun | Jumlah Varian Produk | Jumlah Cabang Toko |
|-------|----------------------|--------------------|
| 2013  | 571                  | 17                 |
| 2014  | 490                  | 27                 |
| 2015  | 502                  | 36                 |

Sumber : CV Central Snack

Tabel 1.2.  
Data Pendapatan per Kategori Produk Tahun 2013

| Tahun 2013 |                        |           |               |               |            |
|------------|------------------------|-----------|---------------|---------------|------------|
| No.        | Kategori               | Unit      | Jumlah ( Rp ) |               | Persentase |
| 1          | Kacang                 | 1.316.257 | Rp            | 3.261.726.506 | 4.46%      |
| 2          | Kue                    | 2.964.036 | Rp            | 8.695.699.585 | 11.88%     |
| 3          | Keripik                | 1.559.093 | Rp            | 4.498.730.939 | 6.14%      |
| 4          | Kerupuk                | 1.928.934 | Rp            | 4.900.500.482 | 6.68%      |
| 5          | Manisan                | 139.685   | Rp            | 779.754.826   | 1.04%      |
| 6          | Minuman                | 157.901   | Rp            | 266.550.726   | 0.32%      |
| 7          | <i>Snack</i>           | 2.026.504 | Rp            | 5.110.842.415 | 6.99%      |
| 8          | <i>All Snack Besar</i> | 909.606   | Rp            | 6.509.280.676 | 8.86%      |

Sumber : CV Central Snack

Tabel 1.3.  
Data Pendapatan per Kategori Produk Tahun 2014

| Tahun 2014 |                        |           |               |                |            |
|------------|------------------------|-----------|---------------|----------------|------------|
| No.        | Kategori               | Unit      | Jumlah ( Rp ) |                | Persentase |
| 1          | Kacang                 | 1.646.779 | Rp            | 4.087.525.883  | 6.83%      |
| 2          | Kue                    | 4.278.187 | Rp            | 11.471.150.718 | 19.16%     |
| 3          | Keripik                | 1.751.958 | Rp            | 4.119.903.771  | 6.87%      |
| 4          | Kerupuk                | 2.260.537 | Rp            | 5.666.874.502  | 9.46%      |
| 5          | Manisan                | 200.487   | Rp            | 1.040.258.040  | 1.74%      |
| 6          | Minuman                | 134.561   | Rp            | 238.385.500    | 0.34%      |
| 7          | <i>Snack</i>           | 2.090.591 | Rp            | 5.355.699.186  | 8.93%      |
| 8          | <i>All Snack Besar</i> | 832.799   | Rp            | 8.769.844.019  | 14.64%     |

Sumber : CV Central Snack

Tabel 1.4.  
Data Pendapatan per Kategori Produk Tahun 2015

| Tahun 2015 |                   |           |                   |            |
|------------|-------------------|-----------|-------------------|------------|
| No.        | Kategori          | Quantity  | Jumlah ( Rp )     | Persentase |
| 1          | Kacang            | 2.843.267 | Rp 7.084.424.500  | 5.8%       |
| 2          | Kue & Permen      | 5.647.803 | Rp 14.068.064.375 | 11.52%     |
| 3          | Keripik           | 2.743.257 | Rp 6.878.832.784  | 5.63%      |
| 4          | Kerupuk           | 4.071.947 | Rp 10.136.854.606 | 8,30%      |
| 5          | Minuman           | 68.572    | Rp 299.824.244    | 0.25%      |
| 6          | Snack             | 4.156.986 | Rp 10.429.557.015 | 8.54%      |
| 7          | Promosi           | 422.407   | Rp 921.344.460    | 0.75%      |
| 8          | Premium           | 1.493.877 | Rp 7.100.634.900  | 5.82%      |
| 9          | All Snack Besar   | 1.180.267 | Rp 13.477.429.186 | 11.03%     |
| 10         | Barang Konsinyasi | 312.954   | Rp 2.205.691.000  | 1.81%      |

Sumber : CV Central Snack

Tabel 1.5.  
Kenaikan/Penurunan Penjualan Kategori per Produk per Tahun

| No. | Kategori          | Unit            |                 |
|-----|-------------------|-----------------|-----------------|
|     |                   | Tahun 2013-2014 | Tahun 2014-2015 |
| 1   | Kacang            | 330.522         | 1.196.488       |
| 2   | Kue & Permen      | 1.314.151       | 1.369.616       |
| 3   | Keripik           | 192.865         | 991.299         |
| 4   | Kerupuk           | 331.603         | 1.811.410       |
| 5   | Minuman           | 60.802          | -65.989         |
| 6   | Snack             | -23.340         | 2.066.395       |
| 7   | Promosi           | 64.087          | 422.407         |
| 8   | Premium           | -76.807         | 1.493.877       |
| 9   | All Snack Besar   | 0               | 347.468         |
| 10  | Barang Konsinyasi | 0               | 312.954         |

Sumber : CV Central Snack

Keterangan :

- Pada tahun 2015, CV Central Snack memperbaharui seluruh database termasuk program yang digunakan perusahaan, sehingga menyebabkan adanya golongan kategori baru yang sebelumnya tidak ada pada tahun 2013 dan 2014.

- Tabel data pendapatan merupakan data pendapatan berdasarkan pendapatan yang didapat dari setiap toko Central Snack yang dimiliki, tidak termasuk pendapatan lain seperti penjualan produknya kepada perusahaan atau toko lain serta pendapatan di pabrik, sehingga persentase yang dimaksud pada tabel adalah persentase pendapatan per kategori produk di setiap toko dari keseluruhan omset perusahaan.

Berdasarkan informasi diatas, CV Central Snack memiliki jumlah variasi produk yang tinggi pada tahun 2013, lalu mengalami penurunan jumlah pada tahun 2014, dan ada peningkatan dalam jumlah kecil pada tahun 2015. Setiap tahunnya CV Central Snack terus menambah jumlah cabang toko di setiap kota untuk dapat menjangkau target pasarnya. Berdasarkan kategori produk yang dijual di setiap toko, rata-rata setiap kategori hampir seluruhnya mengalami peningkatan penjualan dengan kategori kue dan *all snack* besar yang memiliki pendapatan tertinggi dibandingkan kategori lainnya dengan produk dengan harga per Rp 2.500,- yang mendapati pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Dapat diketahui bahwa CV Central Snack memiliki pendapatan yang terus meningkat secara signifikan selama tahun 2013 hingga 2015, walaupun adanya penurunan jumlah variasi produk di tahun 2014, tetapi adanya penambahan jumlah cabang toko yang cukup besar yang membuat pendapatan perusahaan terus meningkat setiap tahunnya. Penambahan jumlah variasi produk serta mengadakan undian berhadiah melalui kupon yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan CV Central Snack dianggap tidak mempengaruhi pendapatan perusahaan yang terus meningkat dan dianggap kurang efektif.

Salah satu strategi yang perlu dipertimbangkan dalam usaha ritel adalah *Retail Mix*. Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2014:24), *retail mix* adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan serta menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dari target pasar yang lebih baik dibandingkan kompetitor. *Retail mix* terbagi dalam beberapa faktor, yaitu *merchandise management*, *customer service*, *pricing*, *location*, *store design & display*, dan *communication mix*. Apabila variabel dari *retail mix* tersebut mendapati

kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas setiap kali mengunjungi Toko Central Snack serta melakukan pembelian.

Berdasarkan informasi yang didapat, dengan adanya fenomena atas data omset perusahaan yang tinggi dengan produk per Rp 2.500,- yang memiliki persentase omset tertinggi, serta peningkatan jumlah varian produk dan cabang toko yang banyak, Peneliti tertarik melakukan penelitian untuk menganalisa kinerja dari atribut *retail mix* manakah yang berpengaruh secara signifikan serta dominan yang menyebabkan omset perusahaan yang tinggi. Peneliti juga ingin mengetahui apakah para konsumen dari toko-toko Central Snack sudah merasa puas dengan kinerja *retail mix* yang telah dijalankan di toko yang dimiliki oleh CV Central Snack tersebut, serta apakah terdapat loyalitas dari konsumen kepada Toko Central Snack. Hasil penelitian dapat digunakan untuk membantu CV Central Snack untuk mengembangkan strateginya, mempertahankan relasi dengan pelanggan, serta memperbaiki kekurangan yang ada. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Analisis Kinerja Retail Mix Terhadap Kepuasan Konsumen serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Central Snack”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa sajakah dari *retail mix* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Central Snack?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas kinerja *retail mix* yang dilakukan oleh CV Central Snack?
3. Seberapa besar pengaruh dan variabel manakah dari *retail mix* yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Toko Central Snack?
4. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pada Toko Central Snack?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor apa sajakah dari *retail mix* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Central Snack.
2. Menganalisa kepuasan konsumen atas kinerja *retail mix* yang dilakukan oleh CV Central Snack.
3. Mendapatkan informasi seberapa besar pengaruh dan variabel manakah dari *retail mix* yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Toko Central Snack.
4. Mengetahui kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pada Toko Central Snack.

### **1.4. Kontribusi Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu atau konsep yang berhubungan dengan *retail mix* pada perusahaan maupun toko ritel.

1. Hasil dari penelitian diharapkan dapat melengkapi teori yang sudah ada dan menjelaskan fenomena dengan teori yang sudah ada, yaitu mengembangkan teori dari *retail mix*.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah mengenai *retail mix* dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen serta mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan memiliki implikasi terhadap praktek, yaitu :

1. Meningkatkan pemahaman dan praktek dari *retail mix* yang telah diterapkan oleh perusahaan Central Snack.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting dari *retail mix* yang mempengaruhi loyalitas dari pelanggan toko Central Snack.

3. Implikasinya untuk memformulasikan strategi-strategi *retail mix* agar perusahaan Central Snack dapat terus meningkatkan loyalitas konsumen.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Toko merupakan sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang yang khusus. Salah satu cara pemasaran yang dapat dilakukan dalam sebuah toko adalah ritel atau disebut juga eceran yang merupakan cara pemasaran produk yang meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer. Pada praktiknya pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun peng-*import* baik secara langsung ataupun melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil.

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2014:7), *retail mix* adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan serta menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dari target pasar yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Levy, Weitz, dan Grewal (2014:24) mengemukakan bahwa *retail mix* terbagi dalam beberapa faktor, yaitu :

1. *Merchandise Management*

*Merchandise management* berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti adanya variasi, campuran, stok barang dagangan yang ada. Peritel harus mengetahui sasaran pasar yang tepat, produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, dan juga jumlah dan waktu yang tepat untuk menawarkan produk.

2. *Customer Service*

Kumpulan aktivitas dan program yang diberikan oleh *retailer* untuk menghasilkan pengalaman belanja yang lebih baik untuk konsumennya.

3. *Pricing*

*Value* yang dirasakan oleh konsumen dan rasio yang diterima oleh pelanggan.

4. *Location*

Dalam mengevaluasi dan memilih tempat secara spesifik, *retailer* perlu menyadari tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu karakteristik dari tempat lokasi, karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapat dari lokasi toko.

5. *Store Design & Display*

Tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi pengecer. Desain harus konsisten dan memperkuat strategi *retail* dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

6. *Communication Mix*

Metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct retail*, dan lain – lain.

Gambar 1.2.  
*Retail Mix*



Sumber : Levy, Weitz, and Grewal (2014:24)

Jika variabel dari *retail mix* dapat diimplementasikan dengan baik, maka tentunya konsumen pun akan merasa puas atas kinerja dari *retail mix* yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75), definisi kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Ketika konsumen merasa puas atas kinerja dari retail mix yang sesuai dengan harapan dari konsumen, maka akan muncul berbagai macam perilaku yang dilakukan konsumen dalam menunjukkan loyalitasnya terhadap suatu toko atau perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2008:45), loyalitas merupakan suatu kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Ada bermacam-macam perilaku yang dapat dilakukan konsumen sebagai bentuk loyalitasnya. Menurut Griffin (2010), pelanggan yang memiliki loyalitas adalah seseorang yang :

1. *Makes regular repeat purchase*

Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2. *Purchase across product and service lines*

Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. *Refers to other consumers*

Konsumen akan terdorong untuk melakukan rekomendasi terhadap kerabat maupun konsumen lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. *Demonstrate immunity of competitive attraction*

Konsumen tidak mudah terpengaruh dan berpindah kepada pesaing yang menawarkan produk yang sejenis.

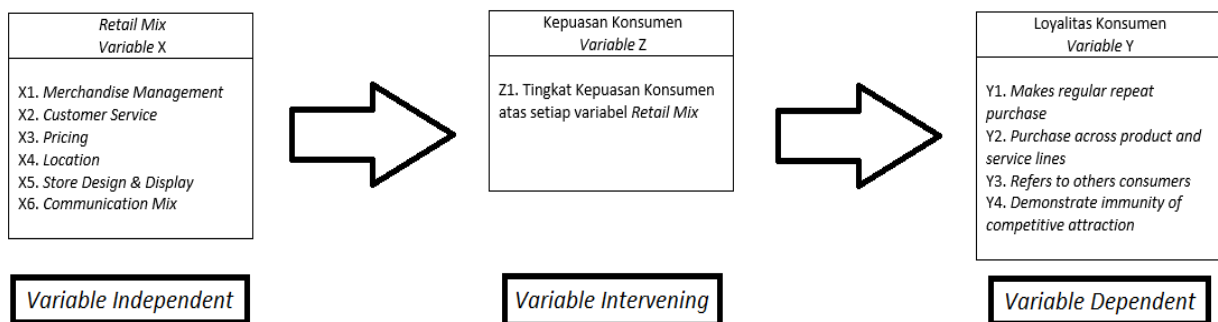
Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka Penulis merumuskan hipotesis penelitian berupa “**Retail Mix berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**” dan “**Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**”.

- H1 = Variabel *Retail Mix* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
  - H1.a = Variabel *Merchandise Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
  - H1.b = Variabel *Customer Service* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
  - H1.c = Variabel *Pricing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
  - H1.d = Variabel *Location* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
  - H1.e = Variabel *Store Design & Display* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- H1.f = Variabel *Communication Mix* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2 = Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh kerangka pemikiran teoritis berupa *retail mix* sebagai *variable dependent* (Variabel X) yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai *variable independent* (Variabel Y), lalu diantara kedua variabel tersebut terdapat kepuasan konsumen sebagai *variable intervening* (Variabel Z). Berikut adalah model konseptual dari kerangka pemikiran teoritis :

Gambar 1.3.  
Model Konseptual Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis