

**PENGARUH TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ATAS
BAURAN RITEL TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN
TOKO KOTA KEMBANG DI MAJALAYA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh
Anthony Sutar
2014120213**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION LEVEL ON THE
RETAILING MIX TOWARDS CUSTOMER RE-PURCHASE
INTENTION KOTA KEMBANG STORE IN MAJALAYA**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete one of the requirements of
a Bachelor Degree in Economics**

**By
Anthony Sutar
2014120213**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited by the Degree of BAN-PT
No. 227/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



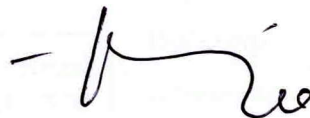
Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Bauran Ritel Terhadap Niat
Beli Ulang Konsumen Toko Kota Kembang di Majalaya

Oleh
Anthony Sutar
2014120213

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2018

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,



Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,



Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Anthony Sutar
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 13 Mei 1996
Nomor pokok mahasiswa : 2014120213
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Bauran Ritel Terhadap Niat Beli Ulang
Konsumen Toko Kota Kembang di Majalaya

dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Adapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas 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, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap 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 keserjanaan.

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 untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untukmendapatkan gelar akademik, 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 : 8 Juni 2018

Pembuat pernyataan : Anthony Sutar



(Anthony Sutar)

ABSTRAK

Industri ritel merupakan industri yang terus berkembang dan memiliki potensi pendapatan yang cukup besar di Indonesia. Hal ini tentu membuat banyaknya toko - toko ritel baru yang bermunculan membuat persaingan di industri ini semakin ketat. Akhir - akhir ini banyak dijumpai toko - toko ritel besar menutup beberapa tokonya di Indonesia karena omzet penjualan yang terus menurun sehingga menyebabkan kerugian bagi ritel tersebut. Daya beli masyarakat yang menurun dan kondisi ekonomi yang tidak menentu ikut berkontribusi terhadap penurunan pendapatan dalam industri ritel ini. Kondisi ini tentunya membuat toko - toko ritel yang masih bertahan harus berusaha agar toko mereka masih dapat eksis dan bertahan menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Toko Kota Kembang merupakan toko ritel skala kecil menengah yang masih dapat bertahan ditengah kondisi ekonomi yang sedang kurang baik dan ditengah ketatnya persaingan yang ada. Walaupun masih dapat bertahan, toko Kota Kembang memiliki angka nilai penjualan yang terus menurun sepanjang lima tahun terakhir. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa responden, diketahui responden kurang puas akan bauran ritel yang ada dan dilakukan oleh toko Kota Kembang, seperti tentang pengelolaan barang dagangan, pelayanan karyawan, lokasi toko, desain toko, komunikasi penjual dan pembeli, dan harga barang dagangan. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh tingkat kepuasan konsumen atas bauran ritel terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang di Majalaya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dimana populasi yang digunakan adalah semua orang yang pernah berbelanja di toko Kota Kembang di Majalaya. Oleh karena populasi tersebut cukup banyak, maka diambil sampel hanya sebanyak 120 responden saja yang akan mewakili populasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuisioner, wawancara, serta observasi, sedangkan teknik analisa data dibuat menggunakan analisa deskriptif serta regresi linear berganda.

Hasil pengolahan data yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori kurang puas untuk dimensi *merchandise management, pricing, customer service, location*, dan berada pada kategori tidak puas untuk dimensi *store design & display* serta *communication mix*. Selanjutnya, dari hasil analisis regresi yang dilakukan, terdapat pengaruh secara bersama - sama antara tingkat kepuasan konsumen atas bauran ritel terhadap niat beli ulang konsumen. Selain itu, secara parsial, dimensi *pricing* dan *communication mix* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Saran dari penulis kepada pihak toko Kota Kembang secara keseluruhan adalah dengan memperbaiki seluruh aspek bauran ritel yang menurut responden masih terbelang kurang baik agar lebih dapat menumbuhkan niat beli ulang bagi konsumen untuk selanjutnya.

kata kunci: industri ritel, tingkat kepuasan konsumen, bauran ritel, niat beli ulang konsumen

ABSTRACT

The retail industry is an industry that continues to float and has considerable revenue potential in Indonesia. This certainly makes the number of new retail stores are emerging to make competition in this industry increasingly tight. Lately, many retail stores are closing down some of their stores in Indonesia due to the declining sales turnover causing losses for the retailers. Declining public purchasing power and uncertain economic conditions contribute to the decline in revenues in the retail industry. This condition of course makes retail stores that still survive should try to keep their shops can still exist and survive the choice of society to meet their needs.

Kota Kembang store is a small and medium-sized retail store that can survive in the midst of unfavorable economic conditions and amidst the tight competition. Although still able to survive, Kota Kembang store has a declining sales value over the last five years. Based on interviews conducted on several respondents, the respondents were not satisfied with the existing retail mix and conducted by Kota Kembang store, such as about merchandise management, employee service, store location, shop design, seller and buyer communication, and merchandise price. Based on this, the authors are interested to further examine the effect of consumer satisfaction on the retail mix to the re-purchase intention Kota Kembang store in Majalaya.

The research method used in this research is descriptive method, where the population used is all the people who ever shop at Kota Kembang store in Majalaya. Because the population is quite a lot, then the sample is taken only as many as 120 respondents who will represent the population in this study. Data collection techniques in this study were conducted using questionnaires, interviews, and observations, while data analysis techniques were made using descriptive analysis and multiple linear regression.

The results of data processing conducted by the authors show that the level of customer satisfaction is in the less satisfied category for the dimensions of merchandise management, pricing, customer service, location, and are in the category not satisfied for dimensions store design and display and communication mix. Furthermore, from the results of regression analysis conducted, there is a mutual influence - between the level of consumer satisfaction on the retail mix of consumer re-purchase intention. In addition, partially, the dimensions of pricing and communication mix have a significant influence on consumer re-purchase intention. Suggestion from the author to the Kota Kembang store as a whole is to improve all aspects of the retail mix that according to the respondents is still somewhat less good so that more can grow the re-purchase intention for the consumer to the next section.

keywords: retail industry, consumer satisfaction level, retail mix, consumer re-purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Bauran Ritel Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Toko Kota Kembang di Majalaya”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya pengetahuan, wawasan, dan waktu yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis akan sangat menerima dan menghargai segala masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak, namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kekuatan, kesehatan, dan berkat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua penulis yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat serta motivasi dalam mengerjakan skripsi ini, serta memberikan dukungan *financial* dalam membayar uang kuliah.
3. Kedua adik penulis yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberi masukan, ilmu, motivasi, dukungan dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses mengerjakan skripsi ini.
5. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. sebagai dosen yang membimbing penulis dalam pelatihan program SPSS di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa studi.
7. Pemilik Toko Kota Kembang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di perusahaannya dan membantu penulis untuk mengumpulkan data selama proses penelitian skripsi ini.

8. Karyawan Toko Kota Kembang yang telah membantu penulis dalam memberikan masukan selama proses penelitian skripsi ini.
9. Handy, Sherly Octaviani, dan Wempy Wahyudi selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Ariel Febrika Mulya dan Jessi Bela selaku teman yang membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Teman - teman semua di JajananCoklat yang telah bersama - sama menemani penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
12. Teman - teman AOG30, selaku teman-teman konsel penulis yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan dalam proses mengerjakan skripsi ini hingga akhir.
13. Pihak - pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Demikianlah kata-kata yang dapat disampaikan penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah membantu, memberikan doa, motivasi, dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak yang ada. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, Juni 2018

Anthony Sutar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Bagi Peneliti.....	7
1.4.2 Bagi Pembaca.....	7
1.4.3 Bagi Perusahaan.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Hipotesis Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13
2.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	15
2.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	18
2.2.3 Tempat (<i>Place</i>).....	19
2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	20
2.2.5 Orang (<i>People</i>).....	21
2.2.6 Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	21

2.2.7 Proses (<i>Process</i>)	22
2.3 Bauran Ritel (<i>Retailing Mix</i>).....	22
2.3.1. <i>Merchandice Management</i>	24
2.3.2. <i>Customer Service</i>	24
2.3.3 <i>Pricing</i>	24
2.3.4 <i>Location</i>	24
2.3.5 <i>Store Design & Display</i>	25
2.3.6 <i>Communication Mix</i>	25
2.4 Kepuasan Konsumen	25
2.5 Niat Beli.....	26
2.6 Niat Beli Ulang	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.1.1 Jenis dan Sumber Data	29
3.1.2 Variabel Penelitian	30
3.1.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.4 Metode Analisis	37
3.4.1 Analisis Kuantitatif.....	37
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	38
3.5.1 Uji Validitas	38
3.6 Teknik Analisa Data	41
3.6.1. Analisa Deskriptif	41
3.6.2. Analisa Regresi Linier Berganda	42
3.7 Objek Penelitian	45

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Profil Responden.....	54
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	57
4.2 Kepuasan Konsumen atas <i>Retailing Mix</i> (Bauran Ritel) toko Kota Kembang di Majalaya.....	58
4.2.1 <i>Merchandise Management</i>	59
4.2.2 <i>Pricing</i>	64
4.2.3 <i>Customer Service</i>	70
4.2.4 <i>Store Design & Display</i>	75
4.2.5 <i>Location</i>	81
4.2.6 <i>Communication Mix</i>	86
4.3 Niat Beli Ulang toko Kota Kembang di Majalaya.....	92
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	97
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	97
4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	100
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	115
RIWAYAT HIDUP PENULIS	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Kota Kembang	4
Tabel 1.2 Pendapat Konsumen Mengenai <i>Retail Mix</i> Toko Kota Kembang	5
Tabel 1.3 Conceptual Model	10
Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 3.2 Pembobotan Nilai Dalam Skala <i>Likert</i> (Untuk Variabel X)	37
Tabel 3.3 Pembobotan Nilai Dalam Skala <i>Likert</i> (Untuk Variabel Y)	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 3.6 Kategori Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 4.1 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Merchandise Management</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 1.....	59
Tabel 4.2 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Merchandise Management</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 2	60
Tabel 4.3 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Merchandise Management</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 3	61
Tabel 4.4 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Merchandise Management</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 4	62
Tabel 4.5 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Merchandise Management</i> Secara Keseluruhan.....	63
Tabel 4.6 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Pricing</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 5.....	64
Tabel 4.7 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Pricing</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 6.....	65
Tabel 4.8 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Pricing</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 7.....	66
Tabel 4.9 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Pricing</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 8.....	67
Tabel 4.10 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Pricing</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 9.....	68
Tabel 4.11 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Pricing</i> Secara Keseluruhan	69
Tabel 4.12 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Customer Service</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 10	70

Tabel 4.13 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Customer Service</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 11.....	71
Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Customer Service</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 12.....	72
Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Customer Service</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 13.....	73
Tabel 4.16 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Customer Service</i> Secara Keseluruhan	74
Tabel 4.17 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Store Design & Display</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 14	76
Tabel 4.18 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Store Design & Display</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 15	77
Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Store Design & Display</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 16	78
Tabel 4.20 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Store Design & Display</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 17	79
Tabel 4.21 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Store Design & Display</i> Secara Keseluruhan.....	80
Tabel 4.22 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Location</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 18.....	81
Tabel 4.23 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Location</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 19.....	82
Tabel 4.24 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Location</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 20.....	83
Tabel 4.25 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Location</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 21.....	84
Tabel 4.26 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Location</i> Secara Keseluruhan	85
Tabel 4.27 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Communication Mix</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 22	86
Tabel 4.28 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Communication Mix</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 23	87
Tabel 4.29 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Communication Mix</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 24	88

Tabel 4.30 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Communication Mix</i> Berdasarkan Pertanyaan No. 25	89
Tabel 4.31 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Dimensi <i>Communication Mix</i> Secara Keseluruhan.....	90
Tabel 4.32 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Variabel Niat Beli Ulang Berdasarkan Pertanyaan No. 26.....	92
Tabel 4.33 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Variabel Niat Beli Ulang Berdasarkan Pertanyaan No. 27.....	93
Tabel 4.34 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Variabel Niat Beli Ulang Berdasarkan Pertanyaan No. 28.....	94
Tabel 4.35 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Variabel Niat Beli Ulang Berdasarkan Pertanyaan No. 29.....	95
Tabel 4.36 Hasil Jawaban dan Rata - Rata Hitung (<i>Mean</i>) Variabel Niat Beli Ulang Secara Keseluruhan	96
Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4.38 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama - Sama (Uji F).....	101
Tabel 4.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi	101
Tabel 4.40 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	102
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T).....	105
Tabel 4.42 Hasil Uji Regresi Linear Baru	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar negara dengan penjualan ritel terbesar di dunia	2
Gambar 3.1 Rumus Uji Reliabilitas.....	40
Gambar 3.2 Kondisi Dalam Toko Kota Kembang	46
Gambar 3.3 Kondisi Dalam Toko Kota Kembang	47
Gambar 3.4 Kondisi Penyusunan Barang di Gudang Lantai 1	48
Gambar 3.5 Kondisi Penyimpanan Barang di Gudang Lantai 1	49
Gambar 3.6 Kondisi Penyimpanan Barang di Gudang Lantai 2	50
Gambar 3.7 Kondisi Penyimpanan Barang di Gudang Lantai 2	51
Gambar 3.8 Kondisi Tampilan Depan & Papan Nama Toko	52
Gambar 3.9 Kondisi Jalan Sekitar Lokasi Toko Kota Kembang	52
Gambar 3.10 Kondisi Lokasi Jalan Toko Kota Kembang dilihat Dari Atas.....	53
Gambar 3.11 Kondisi Tampilan Depan Toko Kota Kembang	53
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	55
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden	56
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan Responden	57
Gambar 4.4 Diagram Pendapatan Responden	58
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	98
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PERTANYAAN KUISIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 REKAP DATA PENELITIAN

BAB 1

PENDAHULUAN

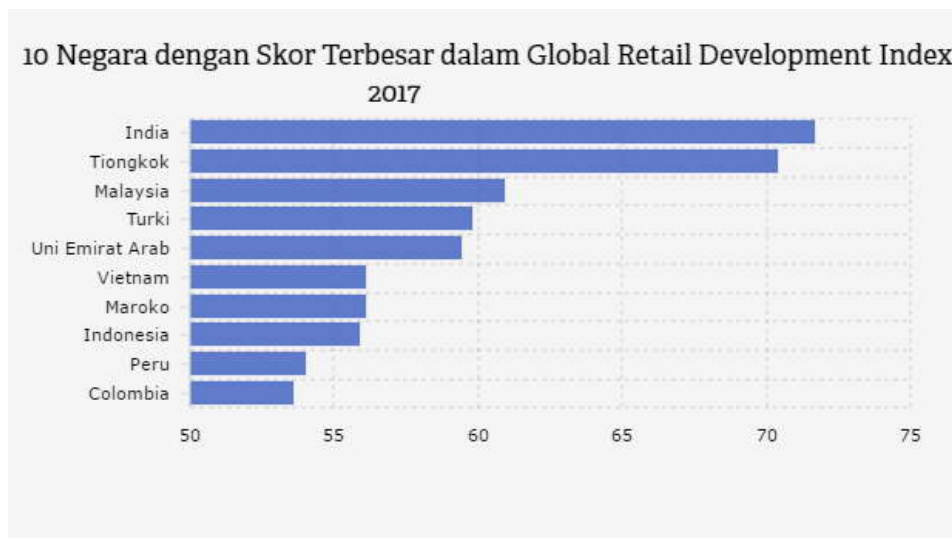
1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel merupakan sektor industri yang populer dan sudah mendominasi kehidupan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Industri ini merupakan instrumen yang berperan penting sebagai pendorong roda ekonomi nasional jauh sebelum Indonesia merdeka. Hal ini pun ditandai dengan tersebarnya warung dan toko - toko ritel skala kecil menengah yang ada hampir di setiap daerah mulai di pedesaan hingga kota besar. Industri ini terus berkembang seiring dengan laju pertumbuhan penduduk suatu negara itu sendiri. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pengolahan sumber daya alam. Selain itu, jika dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel. Hal inilah yang diyakini menjadi daya dorong pemulihan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998. (Saidani dan Arifin, 2017).

Berdasarkan data terbaru mengenai penjualan ritel dunia, Indonesia masih bertahan di 10 besar dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan *A.T Kearney*. Pada 2017, pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2017, Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berada di urutan 8. Posisi ini turun dari tahun sebelumnya yang berada di urutan 5.

Menurut *Partner and Head Southeast Asia A.T Kearney Soo Ghee Chua*, Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Dibukanya Daftar Negatif Investasi (DNI) membuka peluang bagi investor asing untuk masuk ke pasar ritel domestik, baik untuk menguasai pasar swalayan ataupun *e-commerce* yang ada di Indonesia. Penilaian GRDI ini terdiri atas empat kriteria, yakni atraktif pasar, tingkat risiko negara, kejenuhan pasar, serta tekanan waktu.

Sementara India berada di urutan teratas dalam GRDI 2017 dengan skor 71,7. Posisi ini berhasil menggeser posisi sebelumnya yang dihuni oleh Tiongkok. Meningkatnya investasi asing, pertumbuhan ekonomi yang tinggi, serta pangsa pasar yang besar membuat ritel India menjadi paling atraktif di negara berkembang saat ini.



Gambar 1.1 Daftar negara dengan penjualan ritel terbesar di dunia

Sejalan dengan pertumbuhan industri ritel yang cukup pesat pasca krisis tahun 1998, kini industri ritel di Indonesia tengah menghadapi masa – masa sulit jika dilihat dari beberapa kalangan pengusaha yang mengeluhkan penurunan nilai penjualan sehingga terpaksa menutup beberapa toko retailnya untuk menekan angka kerugian, sebagai contohnya Matahari *Department Store*, *Debenhams*, *Lotus*, *7 Eleven*, dan lainnya. Melemahnya daya beli masyarakat memberikan tekanan pada para perusahaan ritel. Bahkan ada yang berujung melakukan penutupan toko. Presiden Direktur HERO, Stephane Deutsch mengatakan kondisi perekonomian saat ini kurang baik bagi industri ritel. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat bagi para pelakunya. "Kondisi masih menantang untuk bisnis ritel di Indonesia tapi kami tetap berencana untuk kembangkan bisnis kami," tuturnya di Hotel Mandarin Oriental, Jakarta, Jumat (15/9/2017) (<https://www.finance.detik.com>).

Tidak hanya industri ritel besar yang terkena imbasnya, industri ritel sekala kecil pun terkena dampak dari penurunan nilai penjualan dan terpaksa menutup toko – tokonya misalnya banyak toko – toko di WTC Mangga Dua, Pasar Tanah Abang, dan Pasar Baru Bandung yang terpaksa menutup usahanya lantaran sepi pembeli dan omzet yang terus menurun setiap harinya. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat lagi untuk menentukan strategi penjualan yang tepat untuk menanggulangi situasi sulit seperti ini (<https://www.cnnindonesia.com>).

Ditengah kondisi ritel – ritel besar yang bertumbuhan dan menutup tokonya di beberapa wilayah di Indonesia, masih terdapat ritel – ritel kecil berbentuk toko yang masih bisa bertahan di tengah kondisi ekonomi yang sedang menurun ini.

Terutama di daerah pedesaan yang masih tergolong tradisional dan belum banyak ritel modern yang muncul, toko – toko masih banyak yang bertahan dan hal ini merupakan salah satu faktor yang menggerakkan roda ekonomi saat ini pada saat ritel – ritel besar bertumbangan.

Toko – toko ritel saat ini mulai menggunakan strategi – strategi pemasaran strategis untuk lebih menarik niat beli ulang konsumennya salah satunya dengan menggunakan strategi *retailing mix* yang dilihat dari kondisi toko ritel tersebut. Strategi *retailing mix* yang dilakukan perusahaan akan terlihat dari kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan toko tersebut.

Ketidakpuasan konsumen ini yang nantinya akan menimbulkan hal – hal yang tidak diinginkan dan dapat merugikan toko itu sendiri. Seperti menurunnya niat beli ulang konsumen yang otomatis akan menyebabkan penurunan pendapatan toko tersebut. Maka pemilik toko seharusnya mengerti apa kebutuhan konsumen dan mengetahui keinginan – keinginan dari konsumennya sehingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan terciptanya rasa puas oleh konsumen itu sendiri.

Salah satu toko ritel yang telah berdiri di kota Majalaya, Kabupaten Bandung adalah toko Kota kembang yang berlokasi di Jalan Pasar Baru No. 87 Majalaya. Toko Kota Kembang ini menjual barang – barang ritel seperti sepatu, baju, tas, *bed cover*, perlengkapan sekolah, dll sehingga bisa disebut toko ritel skala kecil menengah. Toko ini menjual berbagai macam variasi produk yang terdiri dari lebih 50 jenis produk berbeda setiap harinya. Barang yang paling laku di toko ini adalah segala jenis alas kaki seperti sepatu dan sandal serta perlengkapan sekolah seperti seragam sekolah. Tetapi dari hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik dalam beberapa bulan belakangan ini terdapat penurunan jumlah pendapatan dan penurunan penjualan.

Berikut disajikan data penjualan dalam 5 tahun terakhir dari toko Kota Kembang:

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Kota Kembang

Tahun	Jumlah produk yang terjual	Jumlah Pendapatan
2013	31.496 produk	Rp. 2.546.789.000
2014	29.543 produk	Rp. 2.383.911.000
2015	28.296 produk	Rp. 2.345.940.000
2016	28.482 produk	Rp. 2.243.498.000
2017	27.849 produk	Rp. 2.163.723.000

Sumber: Rekap Penjualan Toko Kota Kembang.

Dapat dilihat dari data penjualan diatas terjadi penurunan pendapatan dari tahun ke tahunnya walaupun masih berada di kisaran angka dua milyar rupiah, tetapi penurunan ini tentunya akan menjadi masalah bila dibiarkan terus menerus. Maka dari itu, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut dengan melakukan beberapa tanya jawab terhadap konsumen tentang apa saja yang masih menjadi kelemahan dari toko Kota Kembang. Melalui tanya jawab tersebut, didapat bahwa toko Kota Kembang kurang melakukan inovasi dan pembaharuan sejak dua puluh tahun terakhir. Ketika ditanya lebih lanjut inovasi seperti apa yang harus dilakukan, rata - rata jawaban konsumen mengarah kepada *retail mix* toko itu sendiri, seperti seputar produk yang dijual, pelayanan karyawan, harga, desain toko, lokasi, serta komunikasi antara penjual dan pembeli. Maka dari itu, untuk memperdalam kondisi *retail mix* toko Kota Kembang, maka penulis melakukan *preliminary reaserch* seputar *retail mix* toko Kota Kembang.

Berikut adalah hasil *preliminary reaserch* yang telah dilakukan yang penulis rangkum dalam sebuah tabel:

Tabel 1.2
Pendapat Konsumen Mengenai *Retail Mix* Toko Kota Kembang

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah (Responden)
1	Apakah produk yang dijual di toko Kota Kembang sudah lengkap sesuai harapan pembeli?	LENGKAP	11
		TIDAK LENGKAP	19
2	Apakah harga barang yang dijual di toko Kota Kembang sudah sesuai dengan harpan konsumen (tidak mahal dan tidak berubah - ubah harganya)?	SESUAI	13
		TIDAK SESUAI	17
3	Apakah lokasi toko Kota Kembang berada di tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dalam berbelanja?	STRATEGIS	14
		TIDAK STRATEGIS	16
4	Apakah pelayanan yang diberikan toko Kota Kembang sudah sesuai dengan harapan konsumen?	SESUAI	12
		BELUM SESUAI	18
5	Apakah desain dan <i>display</i> toko Kota Kembang sudah bagus dan menarik sehingga membuat konsumen merasa lebih senang berbelanja di toko Kota Kembang?	SUDAH BAIK	10
		BELUM BAIK	20
6	Apakah <i>communication mix</i> (penjelasan barang, informasi produk, promosi, dll) toko Kota Kembang sudah sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen akan barang yang dijual?	SESUAI	9
		BELUM SESUAI	21

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis.

Berdasarkan *Preliminary Reaserch* yang telah dilakukan untuk mengetahui inovasi apa yang perlu dibenahi agar konsumen ingin berbelanja kembali di toko Kota Kembang, maka didapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli ulang di suatu toko, antara lain *merchandise management, price, location, customer service, store design & display, and communication mix* yang semuanya termasuk dalam kriteria *retailing mix* menurut Levy, Weitz, and Grewal (2014) sehingga konsumen akan melakukan niat beli ulang di toko atau tempat-tempat yang konsumen merasa *retailing mix* di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen. Sebagai contoh jika dalam berbelanja konsumen mengutamakan harga yang murah dan layanan yang memuaskan, maka konsumen tersebut akan memilih dan berbelanja kembali di toko yang dapat memenuhi keinginannya tersebut.

Untuk mengetahui lebih lanjut dengan pasti mengenai pengaruh *retailing mix* terhadap niat beli ulang konsumen, maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ATAS BAURAN RITEL TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN TOKO KOTA KEMBANG DI MAJALAYA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *retailing mix* (bauran ritel) toko Kota Kembang?
- 2) Bagaimana niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang?
- 3) Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen atas *retailing mix* (bauran ritel) terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen atas *retailing mix* (bauran ritel) toko Kota Kembang.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang.

- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat kepuasan konsumen atas *retailing mix* (bauran ritel) terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pihak – pihak yang membacanya, yaitu:

1.4.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan kemampuan analisa penulis dalam memecahkan suatu masalah menggunakan metode – metode yang penulis dapatkan melalui pembelajaran.

1.4.2 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pembaca dan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai gambaran *retailing mix* (bauran ritel) dalam sebuah perusahaan yang berhubungan dengan niat beli ulang konsumen.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi bahan informasi bagi manajemen perusahaan yang memiliki strategi *retailing mix* (bauran ritel) untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Seringkali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko. Tetapi, ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah - rumah dan tidak semua ritel dilakukan di dalam toko. (Utami 2011:4)

Menurut Berman dan Evans (2012:4), ritel meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

Istilah strategi juga sering digunakan dalam bisnis ritel, seperti strategi *merchandise*, strategi lokasi, strategi promosi, ataupun strategi penetapan merek yang dikeluarkan oleh pihak ritel itu sendiri. Strategi tersebut memengaruhi keputusan ritel terutama pengambilan keputusan yang strategis. Menurut Berman dan Evans (2012:12), strategi ritel adalah keseluruhan rencana atau kerangka kerja yang memandu actions dari peritel. Strategi ritel idealnya hanya bertahan selama satu tahun. Strategi ini biasanya dikaitkan dengan strategi *retailing mix*.

Menurut Widya Utami (2011:239), *Retail Mix* adalah kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen-elemen dari *Retail Mix* meliputi: Barang dan Jasa yang ditawarkan, Penentuan Harga, Program Promosi dan Periklanan, Suasana Toko, Pelayanan Pelanggan, dan Lokasi.

Untuk menilai *retailing mix* dalam suatu toko itu dikatakan baik atau tidak, maka diperlukan analisa kepuasan pelanggan untuk mengukurnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler yang dikutip dalam Rangkuti (2013:23) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dan atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Banyak perusahaan yang memfokuskan pada tingkat kepuasan konsumen yang tinggi karena jika konsumen puas maka mereka akan loyal terhadap produk yang kita tawarkan dan mungkin akan merefrensikan kepada orang lain. Dan mereka yang sudah puas dengan produk kita maka akan susah tergoda dengan produk pilihan lain. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan

emosional terhadap merek dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Rumus kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$S = F (E,P)$$

Dimana,

S = Kepuasan Konsumen

E = Harapan Konsumen

P = Hasil Suatu Produk yang Dirasakan

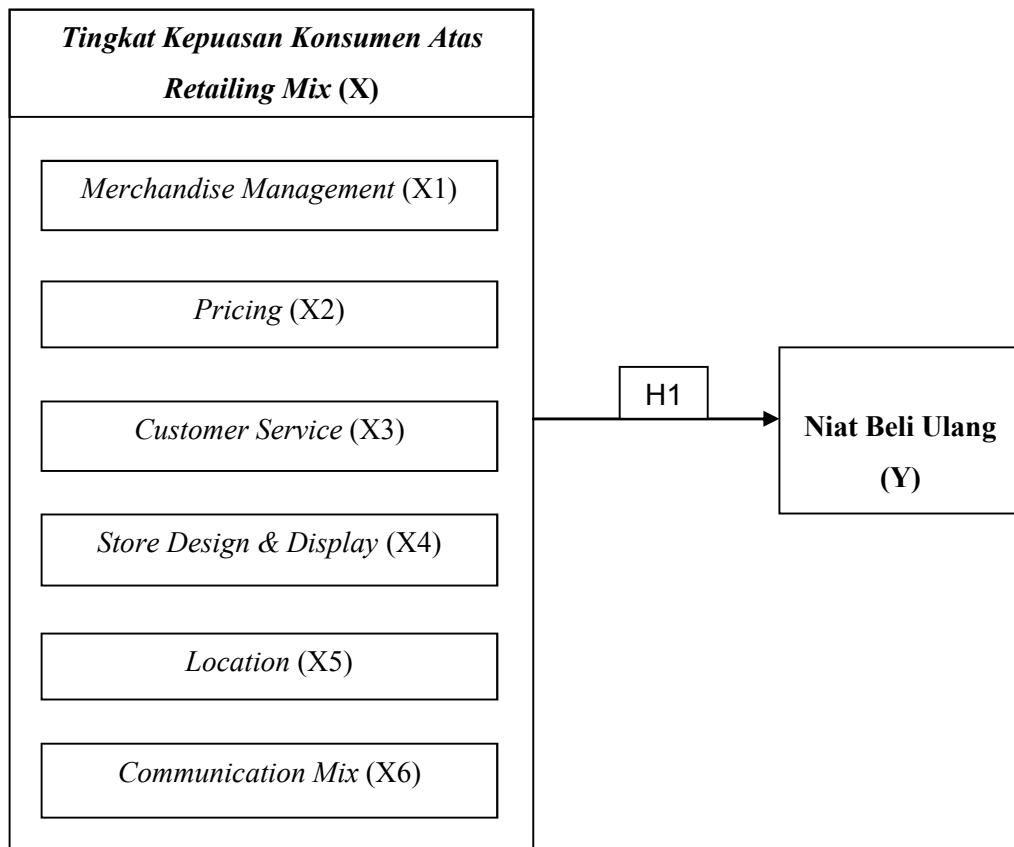
Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar memiliki niat beli ulang akan suatu produk pada toko yang sama, agar konsumen tetap setia membeli produk atau jasa kita. Hal paling penting yang harus diperhatikan perusahaan salah satunya adalah mempertahankan pelanggan, karena kelangsungan perusahaan tergantung pada kepuasan para pelanggannya. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menghasilkan pembelian atau pemakaian ulang yang membuat konsumen akan terus meningkat dan dapat membantu mendapatkan keuntungan yang lebih atau profit yang maksimal.

Menurut Simamora (2002:131) niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yoestini dan Eva. S (2007:267) menunjukkan kaitan antara niat beli dan keputusan pembelian. niat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, niat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Sehingga, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa niat beli masih merupakan sebuah sikap dan pada fase ini konsumen belum tentu telah mengambil suatu tindakan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:206) niat beli ulang adalah suatu model sikap terhadap objek barang yang sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap golongan penduduk, jasa atau merek tertentu. Atau dapat diartikan niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai *retailing mix*, maka kerangka konseptual yang terbentuk dan menjadi dasar dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.3
Conceptual Model



1.6 Hipotesis Penelitian

H1: Tingkat kepuasan konsumen atas *retailing mix* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang.

H1a: Tingkat kepuasan konsumen atas *merchandise management* dari *retailing mix* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang.

H1b: Tingkat kepuasan konsumen atas *pricing* dari *retailing mix* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang.

H1c: Tingkat kepuasan konsumen atas *customer service* dari *retailing mix* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang.

H1d: Tingkat kepuasan konsumen atas *store design & display* dari *retailing mix* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang.

H1e: Tingkat kepuasan konsumen atas *location* dari *retailing mix* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang.

H1f: Tingkat kepuasan konsumen atas *communication mix* dari *retailing mix* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang.