

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL MARKETING MIX*)**

**TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA KONSUMEN**

**FOODMART BASKO GRAND MALL**

**SKRIPSI**

*Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**

**YOGA FERNANDA**

**2008/00482**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL MARKETING MIX*)  
TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA KONSUMEN  
FOODMART BASKO GRAND MALL**

Nama : Yoga Fernanda  
NIM/BP : 00482/2008  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, April 2012

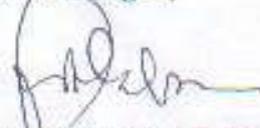
Disetujui Oleh

Pembimbing I,



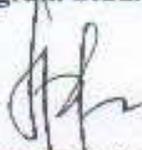
Prof. Dr. H. Yasri, M.S.  
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II,



Gesit Thabrani, S.E., MT.  
NIP. 19760606 200212 1 005

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, Ph.D  
NIP. 19740424 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

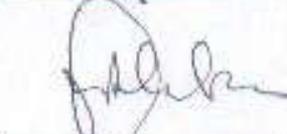
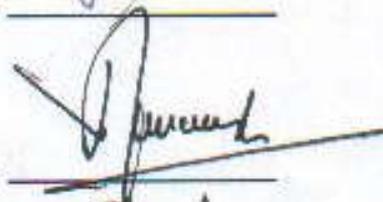
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL MARKETING MIX*)  
TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA KONSUMEN  
FOODMART BASKO GRAND MALL**

Nama : Yoga Fernanda  
BP/NIM : 2008/00482  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

**Padang, April 2012**

**Tim Penguji**

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. H. Yasri, M.S.	1. 
2.	Sekretaris	: Gesit Thabrani, S.E., MT	2. 
3.	Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	3. 
4.	Anggota	: Firman, S.E., M.Sc	4. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Yoga Fernanda**  
NIM/Th.Masuk : 00482/2008  
Tempat/Tgl.Lahir : Jakarta, 21 Juni 1990  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Simpang Mutu Jorong Balai Lalang, Desa Saniang Bakar  
Kec. X Koto Singkarak  
No. Hp/Telp. : 081947604724  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix)  
Terhadap Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko  
Grand Mall

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, April 2012

Yang menyatakan,



*Yoga Fernanda*  
Yoga Fernanda  
NIM. 004822008

## ABSTRAK

**Yoga Fernanda 2008/00482: Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand Mall, dengan pembimbing I Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S. dan pembimbing II Bapak Gesit Thabrani ,S.E, MT.**

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan dan mengukur kekuatan sejauh mana pengaruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) seperti keragaman produk, layanan, atmosfer toko, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.

Penelitian ini dilaksanakan di Foodmart Basko Grand Mall, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Foodmart Basko Grand Mall. Sampel diambil dengan *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus *Cochran*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket. Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand mall digunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program *SPSS versi 15.00*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall, 2) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall, 3) Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall, 4) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall, 5) promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall, 6) lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar manager Foodmart Basko Grand Mall harus meningkatkan dalam kehandalan karyawan dalam membantu konsumen mencari produk yang dibutuhkan serta lebih cepat tangap dalam melayani konsumennya. Meningkatkan kembali suasana toko dengan tata letak/ *lay out* yang lebih menarik Serta menciptakan suasana ruang yang lebih sejuk. Menawarkan harga yang lebih murah dan bersaing dibandingkan tempat berbelanja yang lain, Lebih meningkatkan program promosi melalui *event – event* hari tertentu serta memberikan hadiah yang menarik bagi konsumen, serta diharapkan pihak manajemen Foodmart Basko Grand Mall untuk dapat meyakinkan akan keamanan yang terjamin dalam Foodmart Basko Grand Mall.

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand Mall**". Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S. selaku pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani, S.E, MT selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si, Bapak Firman, S.E., M.Sc, dan Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak dan Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, Ph. D selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini..
5. Bapak H. Kamaruddin, S.e, M.S. selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Alm. Zulheldi Achmad dengan semangat, pengorbanan, dan kasih sayang yang diberikan sehingga penulis tetap sabar, tegar dan terus semangat dalam menjalani kehidupan dengan hati yang tulus dan ikhlas, penulis hanya bisa terus berdo'a agar ayahnda ditempatkan di sisi Allah SWT. Amin Ya Robbal Allamin.
9. Dan teristimewa untuk Ibunda Erlinda dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
10. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen BP 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, April 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Permasalahan.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS...</b>	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Kepuasan Konsumen.....	14
2. Konsep Bauran Pemasaran Eceran ( <i>Retail Marketing Mix</i> ).....	20
3. Keragaman Produk ( <i>Product Assortment</i> ).....	22
4. Pelayanan.....	28
5. Atmosfer Toko.....	31
6. Harga.....	34
7. Promosi.....	37
8. Lokasi.....	39
B. Penelitian Terdahulu.....	43
D. Kerangka Konseptual.....	45
E. Hipotesis.....	49

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	50
C. Populasi dan Sampel.....	50
D. Jenis dan Sumber Data.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Defenisi Operasional.....	53
G. Variabel Penelitian .....	56
H. Instrumen Penelitian .....	57
I. Analisis Uji Instrument .....	58
J. Teknik Analisis Data .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	73
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	73
1. Sejarah Umum Lahirnya Foodmart.....	73
2. Visi, Misi, dan Nilai Foodmart .....	76
3. Sturktur Organisasi.....	76
4. Tata Letak ( <i>Lay Out</i> ) Foodmart Basko Grand Mall.....	80
B. Hasil Penelitian .....	82
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	82
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	85
C. Analisis Hasil Penelitian .....	95
1. Uji Normalitas.....	95
2. Uji Homogenitas .....	96
3. Analisis Jalur( <i>phat analysis</i> ).....	98
4. Uji Hipotesis .....	108
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	110
1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand Mall .....	110
2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand Mall .....	112

3. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand Mall.....	114
4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand Mall.....	116
5. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand Mall.....	117
6. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand Mall.....	119
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>121</b>
A. Simpulan.....	121
B. Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Jumlah Transaksi pelanggan Foodmart Basko Grand Mall Bulan Juli, Agustus, September Tahun 2011 .....	7
1.2 : Hasil Observasi Awal Tentang Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) dan Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand Mall .....	9
3.1 : Operasional Variabel.....	55
3.2 : Hasil Uji Validitas.....	60
3.3 : Reliabel Variabel.....	61
4.1 : Gerai Foodmart yang Berada Di Indonesia .....	75
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan umur .....	83
4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	84
4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Keragaman Produk (X1) .....	86
4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan (X2) .....	87
4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko (X3) .....	89
4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X4) .....	90
4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X5) .....	91
4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X6) .....	93
4.12 : Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y).....	94
4.13 : Hasil Uji Normalitas .....	96
4.14 : Hasil Uji Homogenitas Varians .....	97
4.15 : Anova .....	100
4.16 : Hasil Penelitian .....	101
4.17 : Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data.....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Strategi Bauran Pemasaran Eceran .....	21
2.2 : Kerangka Konseptual.....	49
3.1 : Diagram Jalur .....	66
4.1 : Struktur Organisasi Foodmart Basko Grand Mall .....	77
4.2 : <i>Lay Out</i> Foodmart Basko Grand Mall .....	81
4.3 : Diagram Jalur .....	99
4.4 : Struktur dan Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand mall.....	103

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	128
2. Tabulasi Uji Valid dan Reliabilitas.....	134
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian .....	136
4. Tabulasi Data Penelitian .....	143
5. Tabel Frekuensi .....	149
6. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Penelitian .....	158
7. Regresi .....	161

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

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. 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.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. 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.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan ritel agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, maka setiap usaha ritel harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas serta menciptakan nuansa belanja (*atmosfer*) yang nyaman yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menciptakan kepuasan bagi para konsumennya perusahaan memerlukan strategi yang bagus dalam hal ini pada pemasaran bisnis ritel/eceran. Seperti yang dikemukakan Kotler (2005: 220-225) bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen antara lain adalah : keragaman produk (*assortment product*), layanan dan atmosfer toko, harga, promosi serta tempat/ lokasi.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000:36) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bias mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan. Pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Dalam keragaman produk harus sesuai dengan harapan dari pengunjung yang disasar. Pengecer harus menentukan lebar kedalam bauran produknya.

Sebenarnya ini unsur kunci dalam persaingan dengan pengecer sejenis. Pengecer harus memutuskan lebar (sempit atau lebar) ragam produk dan kedalamannya (dangkal atau dalam). Dimensi ragam produk lainnya adalah mutu barang. Pelanggan tertarik dengan mutu produk serta rentang produk. Tantangan pengecer sebenarnya dimulai setelah ragam produk dan tingkat mutu didefinisikan.

Kotler (2002:486) menyatakan bahwa “layanan atau jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.” Sedangkan menurut Utami (2010: 279) penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya. Pengecer juga harus memperhatikan titik penetapan harga. Para pengecer umumnya menetapkan harga rendah untuk beberapa jenis produk yang berfungsi sebagai penarik pengunjung yang disengaja dijual rugi. Mereka melakukan obral pada waktu-waktu tertentu.

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 iklan, promosi penjualan, *public relation*, dan *personal selling*.

Sedangkan dalam lokasi (tempat) 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.

Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Department Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, dan Mall/ Supermall/ Plaza (Marina, 2009:1). Pasar Modern atau biasa juga disebut dengan Pasar Swalayan merupakan sarana penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok. Sedangkan *Department Store* merupakan sarana penjualan berbagai macam kebutuhan sandang dan bukan kebutuhan sembilan bahan pokok, yang disusun dalam bagian yang terpisah-pisah dalam bentuk *counter*. Lalu sarana penjualan yang hanya memperdagangkan satu kelompok produk saja

disebut dengan *Specialty Store*. Pusat jual beli barang sandang, papan, kebutuhan sehari-hari, dan lain-lain secara grosiran dan eceran yang didukung oleh sarana yang lengkap seperti restoran/ *food court* disebut dengan *Trade Centre*. Mall/ Supermall/ Plaza merupakan sarana untuk melakukan perdagangan, rekreasi, restoran dan sebagainya, yang terdiri dari banyak outlet yang terletak dalam bangunan/ ruang yang menyatu.

Foodmart Basko Grand Mall yang merupakan salah satu perusahaan ritel modern juga harus mengedepankan kepuasan dan kepercayaan bagi semua pelanggan. Dengan banyaknya pebisnis ritel saat ini, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih sesuai keinginan mereka. Untuk itu, Foodmart Basko Grand Mall melakukan berbagai cara untuk menarik serta mempertahankan pelanggan dengan bauran pemasaran eceran yang dilakukan.

Dalam hal tersebut Foodmart Basko Grand Mall yang beralamat di Jl. Prof. Dr. HAMKA No. 2A Air Tawar Timur Padang sebagai salah satu usaha ritel adalah jaringan toko swalayan yang menjual Lebih dari ratusan produk makanan dan minuman yang tersedia dengan harga bersaing yang kompetitif, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari, yang mencoba menghadirkan sarana tempat berbelanja keluarga di kota Padang dengan konsep "Segar, Modern, Tasty, Kualitas & Kepercayaan". Berada di pusat Kota Padang menjadi pilihan dalam memilih tempat berbelanja yang modern dan sesuai dengan gaya hidup jaman sekarang.

Foodmart Basko Grand Mall akan mengundang pelanggan untuk menikmati suasana sebuah supermarket baru dan menyenangkan berbelanja dan mengikuti gaya hidup pelanggan sesuai dengan konsep modern yang dimiliki. Kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar kunjungan dan lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di kota Padang pada khususnya.

Berdiri sejak 22 Juli 2010 Foodmart Basko Grand Mall menjadi pusat perhatian bagi banyak warga khususnya warga kota Padang sebagai pusat berbelanja yang modern. Dibuktikan dengan besarnya jumlah pelanggan Foodmart Basko Grand Mall setiap harinya. Berikut jumlah pelanggan Foodmart Basko Grand Mall berdasarkan jumlah transaksi perharinya selama bulan Juli - September 2011:

**Tabel 1.1 Jumlah transaksi pelanggan Foodmart Basko Grand Mall  
Bulan Juli, Agustus, September 2011**

Juli (2011)		Agustus (2011)		September (2011)	
Date	Trans	Date	Trans	Data	Trans
1-Jul-11	2.660	1-Aug-11	2.370	1-Sep-11	3.323
2-Jul-11	3.282	2-Aug-11	2.304	2-Sep-11	2.774
3-Jul-11	3.306	3-Aug-11	2.375	3-Sep-11	4.122
4-Jul-11	2.563	4-Aug-11	2.018	4-Sep-11	3.943
5-Jul-11	2.716	5-Aug-11	2.649	5-Sep-11	3.718
6-Jul-11	2.715	6-Aug-11	3.231	6-Sep-11	3.043
7-Jul-11	2.582	7-Aug-11	3.458	7-Sep-11	2.821
8-Jul-11	2.829	8-Aug-11	2.655	8-Sep-11	2.565
9-Jul-11	3.549	9-Aug-11	2.528	9-Sep-11	2.608
10-Jul-11	3.269	10-Aug-11	2.660	10-Sep-11	2.626
11-Jul-11	1.956	11-Aug-11	3.547	11-Sep-11	3.548
12-Jul-11	2.171	12-Aug-11	3.290	12-Sep-11	2.222
13-Jul-11	2.117	13-Aug-11	3.107	13-Sep-11	2.184
14-Jul-11	2.054	14-Aug-11	3.329	14-Sep-11	1.970
15-Jul-11	2.398	15-Aug-11	3.484	15-Sep-11	2.196
16-Jul-11	2.753	16-Aug-11	3.389	16-Sep-11	2.181
17-Jul-11	3.075	17-Aug-11	3.997	17-Sep-11	2.981
18-Jul-11	1.877	18-Aug-11	3.000	18-Sep-11	3.351
19-Jul-11	1.997	19-Aug-11	3.561	19-Sep-11	2.121
20-Jul-11	2.001	20-Aug-11	4.046	20-Sep-11	1.859
21-Jul-11	2.013	21-Aug-11	5.484	21-Sep-11	2.036
22-Jul-11	2.150	22-Aug-11	3.192	22-Sep-11	2.323
23-Jul-11	3.145	23-Aug-11	3.417	23-Sep-11	2.895
24-Jul-11	3.425	24-Aug-11	3.189	24-Sep-11	2.940
25-Jul-11	1.980	25-Aug-11	3.797	25-Sep-11	3.759
26-Jul-11	2.134	26-Aug-11	4.086	26-Sep-11	2.014
27-Jul-11	2.182	27-Aug-11	4.341	27-Sep-11	2.027
28-Jul-11	2.534	28-Aug-11	4.030	28-Sep-11	2.171
29-Jul-11	3.701	29-Aug-11	3.445	29-Sep-11	2.244
30-Jul-11	3.676	31-Aug-11	2,241	30-Sep-11	2.352
31-Jul-11	3.484	<b>Total</b>	<b>98.220</b>	<b>Total</b>	<b>80.917</b>
<b>Total</b>	<b>82.294</b>	<b>Avrg</b>	3.274	<b>Avrg</b>	2.697
<b>Avrg</b>	2.655				

*Sumber: Foodmart Basko Grand Mall Padang*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat besarnya jumlah transaksi yang ada pada Foodmart Basko Grand Mall dari Bulan Juli hingga September 2011. Pada bulan Agustus Jumlah transaksi Pada Foodmart Basko Grand Mall meningkat dari 82.294 transaksi menjadi 98.220 transaksi, ini dikarenakan pada bulan Agustus 2011 bertepatan pada bulan Ramadhan dan hari besar Idul Fitri. Pada bulan September jumlah transaksi kembali menjadi 80.917 transaksi.

Dari tabel 1.1 kita mengetahui besarnya jumlah transaksi pada Foodmart Basko Grand Mall namun kita belum mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap bauran pemasaran eceran yang dilakukan oleh pihak Foodmart Basko Grand Mall. Dalam hal ini kepuasan bukan hanya milik para konsumen saja melainkan perusahaan juga ikut puas terhadap hal-hal yang ditawarkan. Dengan puasnya konsumen, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen.

Untuk melihat gambaran tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran eceran Foodmart Basko Grand Mall serta untuk melihat kondisi awal kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall, penulis melakukan survei pendahuluan yang mana survei pendahuluan ini dilakukan terhadap 20 orang konsumen Foodmart Basko Grand Mall.

**Tabel 1.2 Hasil Observasi Awal Tentang Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) dan Keuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand Mall**

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Saya sering berbelanja di Foodmart Basko Grand Mall.	12	60	8	40
2.	Saya senang berbelanja di Foodmart Basko Grand Mall.	14	70	6	30
3.	Banyaknya keragaman produk yang disediakan oleh Foodmart Basko Grand Mall.	11	55	9	45
4.	Foodmart Basko Grand Mall melayani konsumennya dengan baik.	14	70	6	30
5.	Foodmart Basko Grand Mall memiliki suasana toko yang baik.	13	65	7	35
6.	Harga produk Foodmart Basko Grand Mall sesuai dengan kualitas produk.	16	80	4	20
7.	Adanya program promosi yang dilakukan Foodmart Basko Grand Mall.	13	65	7	35
8.	Penempatan lokasi Foodmart Basko Grand Mall yang terjangkau.	15	75	5	25
9.	Saya puas berbelanja di Foodmart Basko Grand Mall	11	55	9	45

*Sumber : Data Primer Diolah 2011*

Dari hasil survei pendahuluan yang penulis lakukan di atas, dapat diketahui bahwa sekitar 60% pelanggan sering berbelanja di Foodmart Basko Grand Mall, 70% pelanggan senang berbelanja di Foodmart Basko Grand Mall, 55% konsumen setuju dengan keragaman produk yang tersedia, 70% konsumen setuju dengan pelayanan yang diberikan Foodmart Basko Grand Mall, 65% konsumen setuju dengan suasana toko yang baik, 80% konsumen setuju dengan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, 65% konsumen setuju dengan adanya program promosi pada Foodmart Basko

Grand Mall, 75% konsumen setuju dengan penempatan lokasi Foodmart Basko Grand Mall yang terjangkau, namun hanya 55% konsumen yang menyatakan puas berbelanja di Foodmart Basko Grand Mall. Berdasarkan tabel diatas kita mengetahui bahwa Foodmart Basko Grand Mall telah menjalankan Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*), namun kita belum mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran eceran seperti keragaman produk, pelayanan, atmosfer toko, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.

Bertitik tolak dari hal diatas, maka penulis tertarik untuk membahas dan menaungkan kedalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Berbelanja Konsumen Foodmart Basko Grand Mall.”**

## **B. Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut;

1. Kemampuan perusahaan memenangkan persaingan yang ketat dalam bisnis ritel untuk menempatkan kepuasan konsumen dalam menentukan bauran pemasaran eceran yang tepat.
2. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan untuk memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya.
3. Mengetahui Sejauh mana pengaruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) seperti keragaman produk (*product assortment*), pelayanan, atmosfer toko, harga, promosi, tempat (lokasi) Foodmart Basko Grand Mall terhadap kepuasan konsumen.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Seperti Keragaman produk, pelayanan, atmosfer toko, harga, promosi, lokasi terhadap Kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh Keragaman produk (*Product assortment*) terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.

2. Sejauh mana pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
3. Sejauh mana pengaruh Atmosfer toko terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
4. Sejauh mana pengaruh Harga produk yang ditawarkan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
5. Sejauh mana pengaruh Promosi terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
6. Sejauh mana pengaruh Tempat (lokasi) terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) seperti:

1. Pengaruh Keragaman produk (*Product assortment*) terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
2. Pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
3. Pengaruh Atmosfer toko terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
4. Pengaruh Harga produk yang ditawarkan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.

5. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
6. Pengaruh Tempat (lokasi) terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (.SE) di program studi Manajemen Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dalam bauran pemasaran eceran (*Retail Marketing Mix*) dan kepuasan konsumen.
3. Bagi Perusahaan semoga penelitian ini bisa memberikan sumbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan penepatan pemilihan bauran pemasaran eceran yang tepat pada masa akan datang.
4. Bagi Penelitian selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam melakukan kajian tentang masalah yang sejenis.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau membuat sesuatu memadai. *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dalam Tjiptono dan Chandra (2005: 195) mendeskripsikan kepuasan sebagai,

*“the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen; the act of fulfilling a need and desire; dan an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc. Menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary, kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perasaan senang yang seseorang miliki ketika dia merasakan sesuatu yang yang menyenangkan atas sesuatu”.*

Menurut Giese & Cote dalam Tjiptono (2005:196), kepuasan konsumen merupakan respons (emosional atau kognitif) dimana respons tersebut menyangkut hal tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa), berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain. Day dalam Tjiptono (2005: 197), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja alternatif produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sementara itu, Kotler (2005: 70)

menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja ( hasil ) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.

Menurut Giese & Cote dalam Tjiptono (2005:196), kepuasan konsumen merupakan respons (emosional atau kognitif) dimana respons tersebut menyangkut hal tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa), berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain. Day dalam Tjiptono (2005:197), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja alternatif produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Engel dalam Tjiptono (1997:24) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Cardotte, Wooddruff dan Jenkins dalam Tjiptono (2005:197) kepuasan konsumen dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah

mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (pengalaman yang timbul setelah evaluasi, pengalaman pemakaian selama konsumsi).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan yang muncul dari diri seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dengan kenyataan yang diterima dan dirasakan. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Kepuasan juga bisa diartikan sebagai tolok ukur dimana pengguna jasa atau konsumen mempersepsi terhadap apa yang telah di berikan (pelayanan) yang di berikan oleh penyedia layanan. Jika produk yang dinikmati berada dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa atau tidak puas, dan sebaliknya jika produk tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan senang atau merasakan kepuasan. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori kepuasan pelanggan adalah :

$$\text{Kinerja} > \text{Harapan} = \text{Kepuasan}$$

$$\text{Kinerja} < \text{Harapan} = \text{Kesenjangan ( Ketidakpuasan)}$$

Untuk menentukan ukuran tingkat kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsinya, maka dapat menggunakan beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan.

## 1) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler, *et al.* dalam Tjiptono & Chandra (2005: 210), yaitu:

### a. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa.

### b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah memperkerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura menjadi pembeli produk pesaing. Berdasarkan pengalamannya tersebut kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuannya yang berkenaan dengan kekuatan atau kelemahan produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaing dalam melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap keluhan. Tentunya karyawan lain yang tidak berkompeten tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian dan penilaian. Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai,

tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penelitian akan bias. Pembeli bayangan ini juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji wiraniaga perusahaan mampu atau tidak mengatasi situasi dengan baik.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau yang telah berganti pemasok untuk mengetahui penyebab mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya melakukan wawancara keluar (*exit interview*) saja yang diperlukan, ketika konsumen pertama kali berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan kehilangan konsumen (*customer lost rate*) di mana jika *customer rate* jelas menunjukkan bahwa kegagalan perusahaan dalam hal memuaskan konsumennya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Dengan cara ini setiap aspek atau pelayanan yang kurang memuaskan dapat didekteksi dan dikoreksi.

## 2) Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:212) “Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan mengacu pada metode survei kepuasan pelanggan yang banyak digunakan”, di antaranya:

- a. *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan ukuran kepuasan yaitu *Current Customer Satisfaction (CCS)*.
- b. *Derived Satisfaction*. Pertanyaan-pertanyaan diajukan menyangkut dua hal utama yaitu : 1) tingkat harapan ekpektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan dan 2) persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).
- c. *Problem Analysis*. Dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang yang membutuhkan perhatian.

## 3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen didalam bisnis ritail, diantaranya Seperti yang dikemukakan Kotler (2005:220-225) bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen antara lain adalah : keragaman produk (*assortment product*), layanan dan atmosfer toko, harga, promosi serta lokasi.

Selain yang dikemukakan oleh Kotler faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam bisnis ritel juga dikemukakan oleh Dunne, Lusch dan Griffith yang dikutip oleh Bob (2008:51), “bauran pemasaran eceran adalah kombinasi dari merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko, dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.”

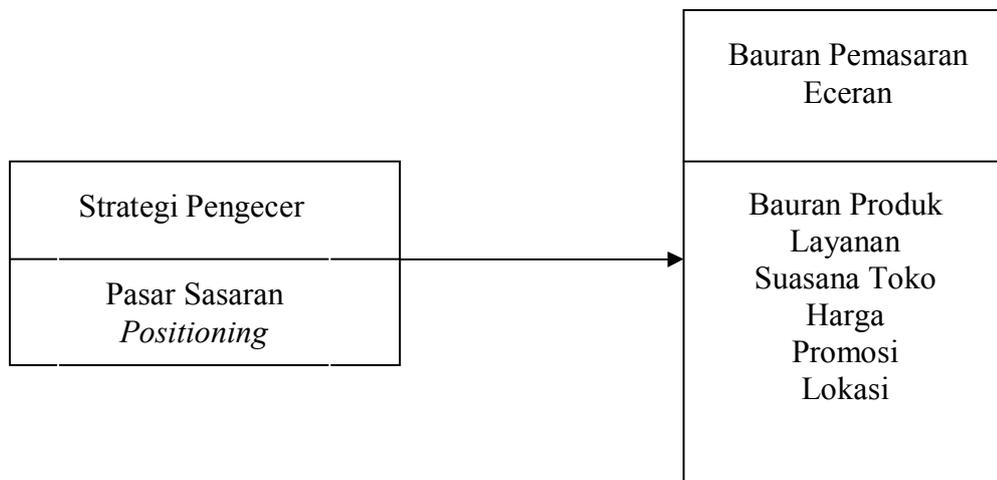
#### 4) Penyebab Timbulnya Ketidakpuasan

Menurut Alma (2005:286), penyebab timbulnya perasaan atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk ataupun jasa adalah:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- d. *Cost* terlalu tinggi karena jarak terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang dan harga tidak sesuai.
- e. Promosi atau iklan terlalu muluk-muluk dan tidak sesuai dengan kenyataan.

## 2. Konsep Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*)

Dalam menciptakan kepuasan bagi para konsumennya perusahaan memerlukan strategi yang bagus dalam hal ini pada pemasaran bisnis ritel/ eceran. Seperti yang dikemukakan Kotler (2005:220-225) bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen antara lain adalah : keragaman produk (*assortment product*), layanan dan atmosfer toko, harga, promosi serta lokasi.



**Gambar 2.1**  
**Strategi Bauran Pemasaran Eceran**

Sumber: Kotler & Amstrong (2001:77)

Menurut Vinci (2009:15) dalam bauran strategi ini, bisnis eceran dipandang sebagai suatu kombinasi dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu: lokasi toko, prosedur operasional, barang dan jasa yang ditawarkan, kebijaksanaan harga, suasana toko dan pelayanan serta metode promosi yang digunakan.

Menurut Utami (2010:86) bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagang. Sedangkan menurut Alma (2005:59-62) yang menjadi strategi pemasaran toko eceran yaitu target market, persediaan barang, *store atmosphere*, *price*, *promotion*, *place*.

Menurut Dunne, Lusch dan Griffith dalam Bob (2008:51), “bauran pemasaran eceran adalah kombinasi dari merchandise, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko, dan desain toko yang digunakan untuk memusakan konsumen.”

Sedangkan Berman dan Evans yang masih dikutip oleh Bob (2008:51) menyatakan bahwa:

“Untuk bentuk toko berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran pemasaran eceran yang terdiri dari lokasi *departement store (store location)*, Prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk/barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana *departement store (store atmosphere)*, karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*).”

Para ritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para pembeli memposisikan toko yang satu terhadap yang lain. Seorang manajemen ritel harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara cepat tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja ditoko tersebut. Cara-cara yang dipergunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut bauran ritel.

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

Kotler (2005:69) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan dan

kebutuhan konsumen yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan-gagasan. Menurut Utami (2010: 86) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangnya.

Sedangkan pengertian keragaman produk dijelaskan oleh Kotler (2007:15) Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Menurut Vinci (2009:81) ragam produk (*merchandise mix*) adalah menggambarkan beragam produk dalam skala besar yang ditawarkan pengecer kepada konsumennya. Ragam produk menggambarkan kombinasi yang dimiliki oleh produk-produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Sopiah (2008:141) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels dalam Reza (2011:18) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Produk merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang harus diperhatikan perusahaan khususnya bisnis ritel. Menurut Kotler dalam Angipora (2002:151) produk

adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, pemakaian atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Stanton dalam Angipora (2002:152), pengertian produk adalah:

1) Dalam arti sempit

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

2) Dalam arti luas

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) di dalamnya termasuk warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Seperti yang ditulis Kotler (2005:74), banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan belanja konsumen, yaitu:

1) Barang *convenience*, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, dengan cepat, dan dengan upaya yang sangat sedikit.

2) Barang *shopping*, adalah barang-barang yang bisa dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

- 3) Barang khusus (*special goods*), adalah barang-barang yang mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itu lah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembeilannya.
- 4) Barang *unsought*, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya.

Berdasarkan daya tahan dan wujudnya menurut Kotler (2005:73) maka produk tersebut dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yaitu:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanyatetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
- 3) Jasa (*service*) yaitu produk yangtidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tipe tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hirearki nilai pelanggan:

- 1) Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melampaui harapan mereka
- 5) Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Beragamnya barang-barang/produk pada toko-toko eceran akan sangat menarik bagi konsumen. Menurut Hendri (2006:144) keanekaragaman atau keragaman produk terdiri atas dua hal, yaitu:

- 1) *Wide*/lebar, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual.
  - a. Lebar: banyak ragam kategori produk
  - b. Sempit: sedikit ragam kategori produk
- 2) *Deep*/dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
  - a. Dalam: banyak pilihan dalam kategori produk.
  - b. Dangkal: sedikit pilihan dalam setiap kategori produk.

Aspek *Wide* (banyak kategori produk) dan *deep* (banyak pilihan untuk masing-masing kategori produk) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Narrow* (sempit) & *deep* (dalam), yaitu sedikit kategori produk tapi masing-masing kategori disediakan banyak pilihan.

- 2) *Wide* (lebar) dan *deep* (dalam), yaitu banyak kategori produk dan masing-masing memiliki banyak pilihan.
- 3) *Wide & shallow*, yaitu banyak kategori produk tapi masing-masing hanya tersedia sedikit pilihan.
- 4) *Narrow* (sempit) & *shallow* ( dangkal), yaitu sedikit kategori produk masing-masing mempunyai sedikit pilihan.

Hubungan keragaman produk dengan kepuasan konsumen seperti yang dijelaskan oleh Bob (2008:55) yang mengatakan bahwa “ragam atau variasi produk pedagang eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya.” Pedagang eceran harus memutuskan keluasan kedalaman produk. Dimensi ragam produk yang lainnya adalah kualitas produk, pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dengan kualitas produk rentang produk. Agar konsumen tidak pindah ke toko lain, maka strategi yang harus dilakukan toko eceran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler (2002:540) pedagang eceran harus memutuskan ragam produk dan perolehan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dimana perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 4. Pelayanan

Kotler (2002:486) menyatakan bahwa “layanan atau jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.”

Menurut Utami (2010:88) Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Menurut Bob (2008:53) pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan : a) kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, b) kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, c) kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

Menurut Sopiah (2008:252) pelayanan konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Jasa itu sendiri memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi tantangan program pemasaran, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud seperti hanya pada produk fisik. Oleh karena itu, jasa tidak dapat diraba, dilihat dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umunya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersama.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.

4) Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa bersifat tidak bisa disimpan.

Pada dasarnya kriteria kualitas suatu jasa sulit diukur. Meskipun demikian, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan L.L. Berry dalam Lingga (2002:202) mengajukan suatu dimensi atau faktor-faktor penentu yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas, yaitu:

- 1) *Tangibles*-penampilan fisik layanan, contohnya adalah gedung, peralatan, perlengkapan dan sebagainya.
- 2) *Empathy*-kesediaan dan keinginan untuk melayani secara ramah, hangat dan bersahabat.
- 3) *Responsiveness*-kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan.
- 4) *Assurance*-patut dipercaya, dapat dipercaya, jujur, dan menarik hati konsumen.
- 5) *Reliability*-konsistensi dalam performa dan dapat dipercaya.

*Retail service* bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja. Meskipun yang dijual oleh sebuah toko adalah barang-barang *tangible*, pada hakikatnya pembeli mencari barang untuk memenuhi kebutuhannya. Aspek Pelayanan membuat sebuah toko berbeda dibanding toko lainnya. Karena itu, pelayanan menjadi salah satu unsur dalam suatu “momen belanja” seseorang atau keluarga.

Menurut Hendri (2006:219) terdapat beberapa jenis pelayanan, yaitu:

- 1) *Customer Service*:
  - a. Pramuniaga dan staf lain yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
  - b. *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.
- 2) Terkait fasilitas toko:
  - a. Jasa pengantaran (*delivery*)
  - b. *Gift wrapping*
  - c. *Gift certificates (voucher)*
  - d. Jasa perbaikan.
  - e. Jasa pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*.
  - f. Fasilitas tempat makan.
  - g. Fasilitas kredit.
  - h. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat.
  - i. Fasilitas telepon dan *mail orders*.
  - j. Lain-lain
- 3) Terkait jam operasional toko (Jam buka yang panjang atau buka 24 jam).
- 4) Fasilitas-fasilitas lain (Ruang/lahan parkir).

Hubungan Pelayanan dengan kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001: 194) Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, maka

tentu saja kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Hendri (2006:217) berpendapat bahwa “pelayanan bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja.” Meskipun yang dijual oleh sebuah toko eceran berupa barang yang kasat mata (tangible), pada hakikatnya pembeli mencari barang untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, pelayanan menjadi salah satu unsur dalam momen berbelanja dan juga kepuasan bagi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

## **5. Atmosfer Toko**

Menurut Kotler (2008:88) atmosfer toko adalah elemen lain dalam perlengkapan produk perang produk penjual. Setiap toko mempunyai penataan fisik yang membuat pergerakan orang menjadi sulit atau mudah. Menurut Gilbert yang dikutip oleh Bob (2008:61) menjelaskan “atmosfer toko merupakan kombinasi dari secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.”

Sedangkan menurut Alma (2005:60) *atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Bob (2008:61) berpendapat “agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung.” Suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal sebagai berikut:

1) Eksterior

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

2) Interior

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksterior. Hal ini sangat perlu demi keseimbangan citra yang telah terbentuk dari gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.

3) Tata letak (*lay out*)

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

Tata letak toko terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

- a. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
- b. Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
- c. Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen barang.
- d. Memilih lokasi-lokasi untuk barang dalam toko.
- e. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

Menurut Utami (2010: 279-282) bahwa penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Penciptaan suasana dapat dilakukan melalui berikut ini:

1) Komunikasi visual

Komunikasi visual terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan jendela toko membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

2) Pencahayaan

Pencahayaan toko bukan merupakan hal yang sederhana. Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan (*highlight*) pada barang dagangan. Pencahayaan toko yang baik akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja.

3) Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Penelitian menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan pada spektrum warna. Warna hijau dan biru adalah warna tenang, damai, dan menyenangkan. Warna-warna dingin

paling efektif bagi ritel dalam menjual produk-produk dengan harga yang mahal atau jasa seperti yang ada pada ruangan dokter gigi.

4) Musik

Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi konsumen.

5) Aroma

Aroma, bau atau wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan restoran sebagai salah satu daya tarik pengunjung. Di dalam sistem panca indra, aroma dianggap sebagai sesuatu yang paling lekat dengan respon emosional.

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

Hubungan atmosfer toko dengan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:82), “Toko eceran jauh dari sekedar suatu bauran produk.” Ada lingkungan yang harus dialami oleh mereka yang berbelanja di dalamnya. Suasana toko menawarkan suatu perangkat yang sangat kuat, yang dapat digunakan oleh pengecer untuk membedakan toko mereka dari pesaing dan juga kepuasan konsumen atas suasana toko yang diberikan.

## 6. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Swasta dan Irawan, 2002:124)

Menurut Tjiptono (1997:152) Harga merupakan satuan moneter atau unsur lainya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut Amstrong (2001:439) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dan sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan pengertian harga menurut Umar (2005:71-72) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Kotler (1997:225) menjelaskan Para pengecer umumnya menetapkan harga rendah untuk beberapa jenis produk yang berfungsi sebagai penarik pengunjung yang disengaja dijual rugi. Mereka melakukan obral pada waktu-waktu tertentu.. perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu:

- 1) Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis penawaran harga para pesaing
- 5) Memilih metode apa yang digunakan
- 6) Memilih harga akhir

Penetapan harga (*pricing*) dalam bisnis ritel menurut Sopiah (2008:146) sebagai berikut:

- 1) Harga rendah, harga biasa, dan harga tinggi  
Harga rendah seringkali dijadikan strategi. Strategi itu menjadi amat efektif dan menarik, baik bagi konsumen diluar negeri maupun konsumen di Indonesia, karena harga rendah berarti penghematan.

- 2) Berkaitan dengan citra kualitas  
 Harga berkaitan dengan citra kualitas. Sebagian besar masyarakat memiliki anggapan bahwa terdapat korelasi erat antara harga dan kualitas. Harga yang rendah dianggap sebagai pertanda bahwa kualitasnya rendah. Sebaliknya, harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.
- 3) Berkaitan dengan pelanggan  
 Memaksimalkan laba adalah salah satu sisi dari selebar mata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang patut.
- 4) Berkaitan dengan pasar dan persaingan  
 Penetapan harga dilakukan untuk menyamai harga yang ditetapkan pesaing tanpa harus menyebabkan terjadinya perang harga. Berkenaan dengan persaingan, sebuah perusahaan ritel besar bisa menetapkan rendah atau tingginya suatu harga berguna mempromosikan falsafah “kita tidak akan dihancurkan oleh harga rendahnya pesaing”.

Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga (Utami, 2010:243-244), antara lain:

- 1) Penetapan harga termurah (*leader pricing*)  
 Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk menentukan meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.
- 2) Penetapan lini harga (*price lining*)  
 Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan peritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.
- 3) Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)  
 Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilanganganjil, khususnya sembilan. Untuk produk yang sensitif terhadap harga, banyak ritel yang membulatkan ke bawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

Hubungan harga dengan tingkat kepuasan konsumen. menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2005:142) “Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.” Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli dan kualitas

yang dirasakan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap produk tersebut.

## 7. Promosi

Menurut Alma (2005:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:224) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Chandra (2005:194) berpendapat bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan agar pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain lain dalam saluran mempengaruhi sikap dan perilaku (Mc Carty,2005)

### **Jenis-jenis *sales promotion*** (Sopiah, 2008:94-97):

#### *1) Sale/obral*

selain bertujuan meningkatkan jumlah pembeli yang datang berbelanja, biasanya toko mengadakan obral yang juga bermaksud mengurangi persediannya. Kegiatan itu bisa diinformasikan perusahaan melalui program periklanan sendiri, atau hanya dengan mencantumkan pengumuman di lokasi-lokasi tertentu (seperti spanduk, leaflet, dan lain-lain).

- 2) Diskon dengan pembelian tertentu  
Misalnya, setiap pelanggan melakukan pembelian dengan nilai nominal minimal Rp500.000, pelanggan tersebut bisa membeli barang senilai Rp200.000 dengan hanya membayar Rp150.000.
- 3) Demonstrasi barang dagangan  
Agar pelanggan yang datang lebih tertarik, kadang-kadang peritel menyajikan demonstrasi. Misalnya, yang sering kita kenal adalah demonstrasi jenis makanan tertentu atau bumbu masak, alat-alat kosmetik, alat-alat elektronik, dan lain-lain.
- 4) Kupon/ *Voucher*  
Cara ini memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mendapatkan diskon dengan memberikan kupon.
- 5) Undian  
Hampir sama dengan kupon, undian biasanya dikaitkan dengan kebutuhan peritel untuk mendapatkan *database* pelanggan. Peritel menyediakan hadiah menarik bagi peserta undian dalam periode waktu tertentu.
- 6) Kontes  
Cara lain yang bisa dilakukan peritel untuk menarik banyak pelanggan adalah mengadakan kontes belanja terbanyak dengan berbagai hadiah yang sudah disediakan. Misalnya, hadiah atas pembelian jumlah tertentu bisa berupa kaset, tiket nonton film, event olah raga, dan lain-lain.
- 7) Kehumasan/ *Event*  
Terdapat beberapa event tertentu yang bisa mendongkrak penjualan secara tepat. Oleh karena itu, peritel biasanya tahu persis kapan event-event utama dapat meningkatkan penjualan. Waktu yang sudah umum tentu saja hari-hari besar, seperti tahun baru, lebaran, Natal, *valentine day*, hari ibu, kembali ke sekolah, dan liburan sekolah.

Selain dengan promosi penjualan adalah iklan yang berperan penting diantara semua alat dalam bauran promosi bagi peritel besar.

Berikut panduan singkat merancang iklan bagi peritel (Sopiah, 2008:93):

- 1) Cobalah dengan kalimat yang lugas dan *to the point*. Hindari penggunaan terlalu banyak kata yang membuat calon pelanggan enggan membaca.
- 2) Rancanglah iklan yang sederhana, tetapi efektif. Disamping akan memudahkan dalam proses pembuatan, iklan tersebut juga akan memudahkan pelanggan untuk memahami apa yang hendak disampaikan.
- 3) Gunakan ilustrasi/ grafis bila diperlukan. Tentu saja jangan sampai lupa ungkapan "satu gambar lebih berarti dari seribu kata," terutama untuk produk-produk yang memang sedang dipromosikan.

- 4) Tampilkan produk terbaik. Kadang-kadang memang harus dipilih produk mana yang akan ditonjolkan untuk diiklankan. Hal-hal itu bisa berubah-ubah stiap saat tergantung situasi, seperti halnya dengan tema promosi secara keseluruhan
- 5) Sertakan harga, atau rentangan harga atas produk-produk yang diiklankan. Ingat, sebagian pelanggan ritel masih sangat memperhatikan harga.
- 6) Jangan sekali-kali mengabaikan pencantuman nama dan alamat kontak anda dalam iklan tersebut.

Hubungan promosi dengan tingkat kepuasan konsumen. Tjiptono (1997:219) bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya program-program promosi penjualan yang dilakukan dalam bisnis ritel mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

## **8. Lokasi**

Menurut Alma (2005:57) lokasi atau tempat strategis dari toko eceran sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelacaran penjualan barang pada toko tersebut.

Menurut Davidson yang dikutip oleh Bob (2008:52) berpendapat "Bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pembelian toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga".

Ada beberapa tahapan yang dilakukan sebelum memutuskan lokasi yang tepat, mulai dari pemilihan pasar, analisis area, sampai analisis tempat.

1) Pemilihan pasar.

Bisnis yang baik dimulai dengan menganalisis sisi pelanggan terlebih dahulu. Sebelum menentukan satu yang terbaik, pilihlah beberapa area pasar yang potensial. Ada beberapa aspek penting dalam pemilihan pasar antara lain tingkat perekonomian masyarakat, tingkat persaingan, ukuran populasi dan karakteristiknya, industri atau bisnis dilingkungan, dan peraturan yang berlaku.

2) Analisis area.

Bandingkan lokasi-lokasi yang lebih kecil cakupannya dalam area yang sudah dipilih. Tahapan ini merupakan pematangan dari langkah sebelumnya. Area perdagangan bisa dibagi ke dalam dua area utama:

a) Area primer

Meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang dipilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah orang yang paling mudah mencapai toko eceran tersebut.

b) Area skunder.

Meliputi orang-orang yang ada di luar *primary trading area*. Biasanya jarak dan waktu tempuh ke lokasi toko eceran lebih tinggi dibanding area primer.

### 3) Analisis lokasi

Lakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi terdapat tiga pilihan yang dimiliki peritel yaitu di pusat perbelanjaan, di tengah kota/keramaian, dan berdiri sendiri terpisah.

Menurut Utami (2010:146) area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan dari sebuah toko. Ketiga zona dalam perdagangan tersebut adalah:

#### 1) Zona primer

Zona primer adalah area geografis dari mana toko atau pusat perbelanjaan tersebut mendapatkan sekitar 60 persen dari para pelanggannya.

#### 2) Zona sekunder

Zona sekunder adalah area geografis dari kepentingan sekunder dalam tingkat penjualan pelanggan, yang menghasilkan sekitar 20 persen dari penjualan sebuah toko.

#### 3) Zona tersier

Zona tersier termasuk para pelanggan yang kadang berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan tersebut. Ada beberapa alasan untuk zona tersier, yaitu:

- a. Para pelanggan kekurangan fasilitas-fasilitas ritel yang memadai yang lebih dekat dengan tempat tinggal.
- b. Sistem jalan raya yang strategis menuju toko atau pusat perbelanjaan tersebut di mana para pelanggan dapat dijangkau dengan mudah.
- c. Para pelanggan yang sedang melewati toko atau pusat perbelanjaan tersebut ketika menuju tempat kerja atau tujuan lainnya.
- d. Para pelanggan tertarik pergi ke toko atau pusat perbelanjaan karena toko atau pusat perbelanjaan tersebut dekat atau ada di dalam area pariwisata

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi (Utami, 2010:145):

#### 4) Aksesibilitas

##### a. Analisis makro

Analisis ini mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro, ritel secara bersamaan mengevaluasi

beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan, dan hambatannya.

b. Analisis mikro

Analisis ini berkonsentrasi pada masalah-masalah pada sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

5) Keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya

Setelah aksesibilitas pusat dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Karena lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus mempertimbangkan kepentingannya. Contohnya, di wilayah pusat perbelanjaan, lokasi yang lebih mahal adalah lokasi yang mendekati supermarket. Pertimbangan lainnya adalah untuk menempatkan toko-toko yang menarik pasar sasaran yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

Ritel mempunyai tiga tipe dasar lokasi yang bisa dipilih (Utami,

2010:152-156):

1) Pusat perbelanja

Pusat perbelanjaan yang besar (*shopping centre*) menyediakan kebutuhan belanja bagi banyak golongan konsumen. Pusat perbelanjaan biasanya berupaya mengkombinasikan banyak toko dibawah satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dari pada apabila toko tersebut berada di lokasi terpisah. Beberapa ketentuan dalam pusat perbelanjaan yang biasanya mempunyai lahan parkir langsung di depan toko.

2) Lokasi di kota besar dan kota kecil

Walaupun pusat perbelanjaan berada di kota besar dan kota kecil, dengan banyak kepemilikan serta akses masuk dari jalan. Dengan distrik pusat bisnis, lokasi dalam kota dan usaha pengembangan kembali untuk menjalankan lokasi tersebut.

3) Lokasi bebas (*free standing*)

Mengembangkan kegunaan yaitu mengombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat perbelanjaan, dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat, dan pusat konveksi.

Hubungan lokasi dengan kepuasan konsumen. Menurut Bob (2008:52) berpendapat "Bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pembelian toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan

kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga”. Pendapat ini juga didukung oleh pendapat Sunarto (2007:154) yang menyatakan bahwa, ”Industri ritel berkaitan erat dengan bagaimana pelanggan dengan mudah mengunjungi satu toko”.

## **B. Penelitian Terdahulu**

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuninda Yusnaningpuri (2008), yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada super swalayan semarang” ditemukan Faktor keragaman produk menunjukkan bahwa konsumen merasa puas Karena pada tiga indikator tertentu pelanggan puas akan kinerja yang diberikan oleh Super Swalayan dan pada satu indikator lainnya pelanggan merasa tidak puas akan kinerja Super Swalayan Semarang. Faktor Layanan Toko menunjukkan bahwa dari empat indikator yang diteliti keseluruhan indikator dinyatakan memuaskan. Faktor Atmosfer Toko menunjukkan ketidakpuasan pada konsumen hal ini ditunjukkan dari ketiga indikator yang ada menunjukkan dua dinyatakan tidak memuaskan yakni penataan produk yang dipajang dan suasana internal toko, sedangkan satu indikator dinyatakan memuaskan. Faktor Keputusan harga menunjukkan empat indikator yang ada, dua diantaranya dinyatakan tidak memuaskan yakni: merek barang yang ditawarkan dan komparasi harga dengan pesaing. Sedangkan dua indikator lainnya memuaskan yakni penetapan harga diskon dan kualitas atau mutu barang. Faktor Keputusan Promosi menunjukkan kepuasan,

sehingga terbentuk satu keterikatan yang menjadikan pembelian ulang oleh konsumen. Faktor Keputusan tempat menunjukkan tingkat kepuasan, dapat terlihat dari kelima indikator dinyatakan memuaskan seluruhnya.

2. Kesimpulan yang diperoleh dari Edwin Japariato dan S. Pantja Djati (2011) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Service Retail Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Belanja *Tourism Shopper* Di Plaza-Plaza Surabaya sebagai berikut :

- 1) Bahwa variabel-variabel dari *service retail marketing mix* yang terdapat di *Plaza Plaza* Surabaya bersama-sama memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan *tourism shoppers*. Tetapi setelah dilakukan penelitian penulis menemukan beberapa variabel seperti harga *retail*, variasi barang dan *customer service* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* bila dibandingkan dengan variabel lainnya.
- 2) Bahwa variabel *store design* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* dibandingkan dengan enam variabel yang lainnya. atau dengan kata lain variabel *store design* adalah variabel paling berpengaruh (memiliki prosentase sebesar 13.10%).
- 3) Bahwa tingkat animo dari pengunjung dan konsumen *Plaza Plaza* Surabaya cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepuasannya terhadap *Plaza Plaza*. Tingkat kepuasan dari konsumen dan pengunjung

dapat kita lihat berdasarkan tingkat kepuasan pengunjung dan konsumen terhadap variabel–variabel *service retail marketing mix* nya.

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berfikir sekaligus sebagai landasan menyusun hipotesis. Seperti yang telah dikemukakan dalam kajian teoritis sebelumnya bahwa, menciptakan kepuasan pelanggan merupakan target utama dari semua perusahaan.

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.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain faktor eksternal dan internal, pada toko eceran terdapat faktor yang disebut sebagai bauran pemasaran eceran, yang terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk memuaskan konsumen dalam berbelanja, diantaranya: produk yang lengkap dan beragam, pelayanan yang memuaskan, atmosfer atau suasana toko dan disain toko, penetapan harga jual pada produk, promosi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk, serta lokasi yang

strategis. Unsur-unsur ini digunakan oleh peritel untuk dapat memuaskan konsumen mereka.

Keragaman produk adalah banyaknya variasi atau jenis produk yang disediakan atau dijual disuatu ritail. Jika seluruh kebutuhan pelanggan tersedia disuatu ritail maka konsumen akan puas. Sebaliknya jika banyak kebutuhan konsumen tidak tersedia maka konsumen akan kecewa.

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Setiap konsumen harus dilayani sebaik mungkin, hal ini akan dapat menimbulkan kesan yang sangat baik di hati konsumen sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Konsumen memiliki harapan tertentu atas aspek pelayanan yang diterima saat datang ke suatu toko. Bila yang dirasakan melebihi yang mereka harapkan maka dikatakan konsumen puas atas pelayanan.

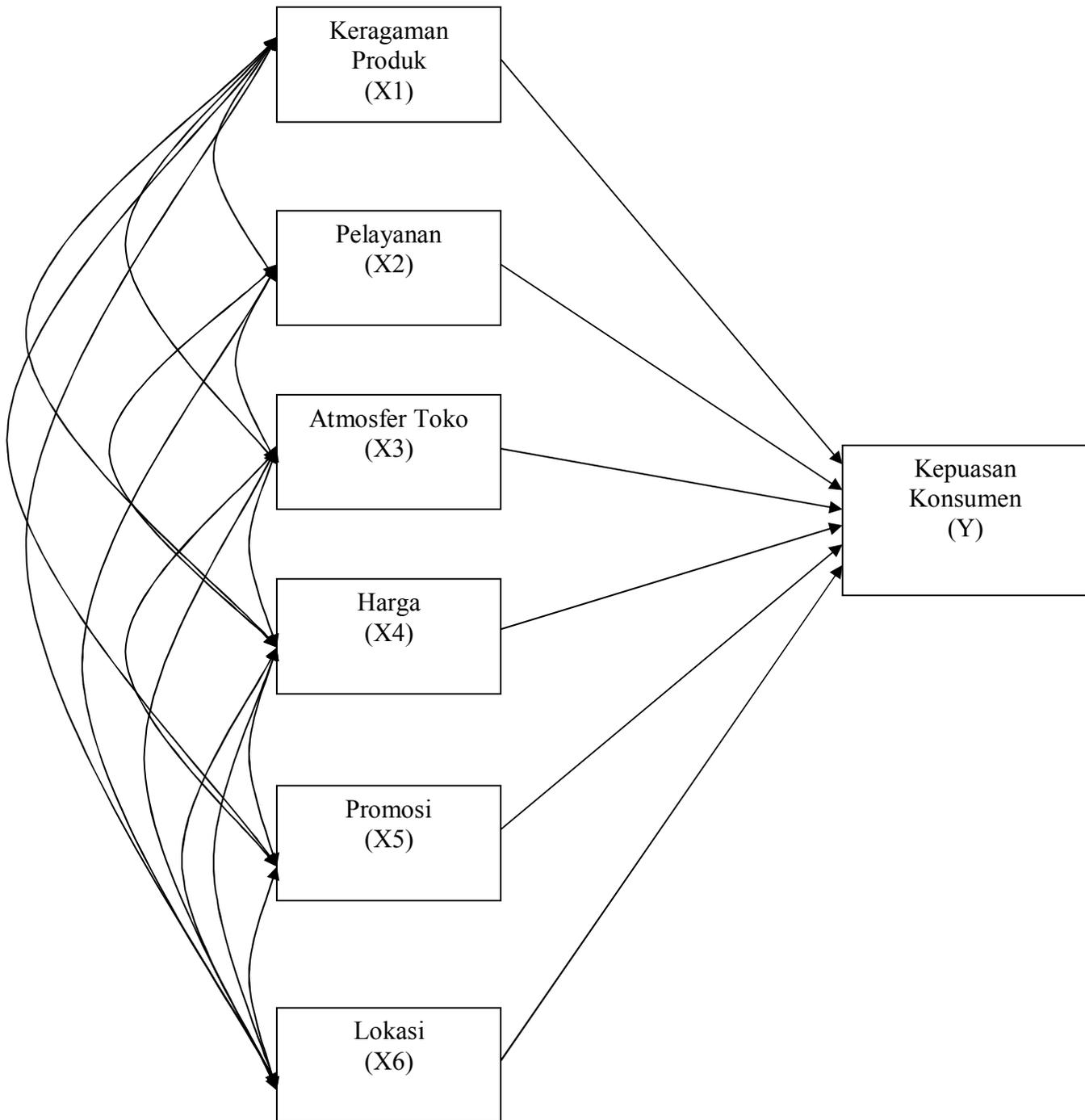
*Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Jika dalam suatu toko ritel memiliki suasana toko yang baik yang sesuai dengan harapan dan keinginan yang dibutuhkan konsumen tak menutup kemungkinan konsumen akan puas dan betah untuk berlama-lama dalam toko.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dan sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika harga produk yang ditawarkan oleh suatu ritel kepada konsumennya sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya program-program promosi penjualan yang dilakukan dalam bisnis ritel mampu memberikan informasi yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen bagaimana konsumen dapat menjangkau lokasi tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan diatas, maka kerangka konseptual yang dapat menggambarkan pengaruh variabel Keragaman produk, Pelayanan, Atmosfer toko, Harga, Promosi, Lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Dari penjelasan dan data-data di atas, maka hipotesis yang diperoleh oleh penelitian adalah:

1. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
3. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
6. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil olahan data dengan analisis jalur dan pembahasan terhadap hasil penelitian, baik antara variabel penyebab terhadap variabel akibat maupun antara variabel penyebab terhadap kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keragaman Produk dari bauran pemasaran eceran (*Retail Marketing Mix*) berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Foodmart Basko Grand Mall. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel keragaman produk tidak terlalu menentukan kepuasan konsumen Foodmart Basko Grand Mall. Hal ini disebabkan konsumen berbelanja umunya tidak dalam jumlah yang banyak/ jelas, atau konsumen berbelanja hanya beberapa jenis produk saja. Tetapi frekuensi atau keseringan dalam membeli atau berbelanja relatif tinggi.
2. Pelayanan dari bauran pemasaran eceran (*Retail Marketing Mix*) mempengaruhi kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall. Dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan Foodmart Basko Grand Mall untuk konsumennya maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand mall.

3. Atmosfer toko dari bauran pemasaran eceran (*Retail Marketing Mix*) mempengaruhi kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall. Dengan semakin meningkatnya Foodmart Basko Grand Mall dalam menciptakan suasana toko yang lebih baik dan nyaman bagi konsumennya maka akan semakin tinggi kepuasan Berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
4. Harga dari bauran pemasaran eceran (*Retail Marketing Mix*) mempengaruhi kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall. Dengan semakin murah harga yang ditawarkan dengan kualitas yang bisa dijaga maka akan semakin tinggi pula kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
5. Promosi dari bauran pemasaran eceran (*Retail Marketing Mix*) mempengaruhi kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall. Dengan semakin gencarnya kegiatan promosi yang diberikan oleh Foodamrt Basko Grand Mall terhadap konsumennya maka akan semakin tinggi kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.
6. Lokasi dari bauran pemasaran eceran (*Retail Marketing Mix*) mempengaruhi kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall. Dengan penempatan lokasi yang mudah terjangkau, meningkatnya kemandirian berbelanja bagi konsumen serta lahan parkir maka akan semakin tinggi kepuasan berbelanja konsumen Foodmart Basko Grand Mall.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan dan implikasi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada manajemen Foodmart basko Grand Mall agar kepuasan berbelanja konsumen semakin tinggi dimasa yang akan datang adalah:

1. Untuk variabel pelayanan, manajemen Foodmart Basko Grand Mall harus lebih meningkatkan dalam kehandalan karyawan dalam membantu konsumen mencari produk yang dibutuhkan serta lebih cepat tangap dalam melayani konsumennya. Sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan dan dilayani dengan baik dalam berbelanja dan tidak menutup kemungkinan konsumen merasa lebih puas serta mampu membuat konsumen loyal terhadap Foodmart Basko Grand mall.
2. Untuk variabel atmosfer toko, diharapkan kepada manajer Foodmart Basko Grand Mall meningkatkan kembali suasana toko dengan tata letak/ *lay out* yang lebih menarik. Serta meningkatkan suasana ruang yang lebih sejuk. Sehingga konsumen merasa nyaman dan betah berbelanja di Foodmart Basko Grand Mall.
3. Untuk variabel Harga, diharapkan kepada pihak manajemen Foodmart Basko Grand Mall untuk dapat menawarkan harga yang lebih murah dan bersaing dibandingkan tempat berbelanja yang lain tetapi tetap mempertahankan kualitas barang yang baik. Dimana harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk.

4. Untuk variabel promosi diharapkan kepada pihak manajemen Foodmart Basko Grand Mall agar lebih meningkatkan program promosi melalui *even – even* hari tertentu seperti hari besar agama dan lainnya dengan memberikan hadiah yang menarik bagi konsumen dan juga pemberian hadiah/bonus yang menarik bagi pelanggan setia Foodmart basko Grand Mall. Dengan kegiatan promosi seperti ini mampu meningkatkan kupusan konsumen serta tak menutup kemungkinan terciptanya pelanggan yang loyal kepada Foodamrt Basko Grand Mall.
5. Untuk variabel lokasi, di sini diharapkan pihak manajemen Foodmart Basko Grand Mall untuk dapat meyakinkan kembali kepada konsumennya akan keamanan yang terjamin dalam Foodmart Basko Grand Mall. Sehingga konsumen merasa aman dan tenang saat berbelanja di Foodamrt Basko Grand Mall. Serta apa bila memungkinkan Foodmart Basko Grand Mall untuk dapat membuka gerai-gerai tambahan atau cabang di daerah-daerah tertentu sehingga Foodamrt dapat dijangkau didaerah-daerah lainnya. sehingga mampu meningkatkan penjualan yang meningkat bagi Foodmart Basko Grand Mall dan konsumen pun merasa puas dengan penempatan lokasi yang lebih terjangkau bagi konsumen dan Foodmart pun tersedia dimana saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta
- . 2008. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Angiopora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Raja Grafindo
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Edwin Japarianto & S. Pantja Djati. 2011. *Pengaruh Service Retail Marketing Mix Terhadap Kepuasan Belanja Tourism Shopper Di Plaza-Plaza Surabaya*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.2, No. 1, April 2011, 96-114
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi II. Jakarta : Erlangga
- Fandy, Tjiptono & Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Freddy Rangkuti. 1997. *Riset Pamasaran*. Jakarta : Gramedia..
- Hendri Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis dan Data Kuantitatif Dengan SPSS*. Padang : Himpro Manajemen FE UNP.
- Indriantoro, nur & bambang supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta : BPF