

# SKRIPSI

## ANALISIS BAURAN PEMASARAN ECERAN (RITEL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN MUSLIM MADANI DI PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



**OLEH :**

**RIDO ILHAMSYAH**  
**NPM 165210709**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021**

## ABSTRAK

### ANALISIS BAURAN PEMASARAN ECERAN (RITEL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN MUSLIM MADANI DI PEKANBARU

Oleh:

**RIDO ILHAMSYAH**  
**NPM 165210709**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran eceran terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Muslim Madani di Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Swalayan Muslim Madani Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada Swalayan Muslim Madani Pekanbaru. Untuk uji secara simultan variabel bauran pemasaran ritel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Swalayan Muslim Madani Pekanbaru.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran Ritel dan Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

### **RETAIL MARKETING MIX ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AT SWALAYAN MADANI MUSLIM IN PEKANBARU**

**By:**

**RIDO ILHAMSYAH**  
**NPM 165210709**

*This study aims to determine and analyze the retail marketing mix on consumer satisfaction at Muslim Madani supermarkets in Pekanbaru. This research is a quantitative research with survey method. The population in this study were the consumers of the Muslim Madani supermarket in Pekanbaru. The sampling technique used accidental sampling with a total sample of 100 people. Types and sources of data using primary and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The results of this study indicate that the variables of product, price, promotion and location have a significant positive effect on satisfaction at the Pekanbaru Madani Muslim Supermarket. To test simultaneously the retail marketing mix variables together have a positive and significant effect on satisfaction at the Pekanbaru Madani Muslim Supermarket.*

**Keywords: Retail Marketing Mix and Consumer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang hanya dengan hidayah-Nya serta limpahan rahmat-Nya berupa kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan membuat karya ilmiah dalam bentuk Skripsi ini dengan judul “**Analisis Bauran Pemasaran Eceran (Ritel) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Muslim Madani**” yang menjadi salah satu prasyarat guna mencapai gelar Sarjana Strata satu (S1) di Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Shalawat berangkaikan Salam selalu tercurahkan kepada Uswatun Hasanah Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran rahmatan lil'alamin.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan Skripsi. Oleh karena itu penulis dengan lapang dada berharap dan menerima masukan fikiran dari semua pihak demi kesempurnaan Skripsi ini.

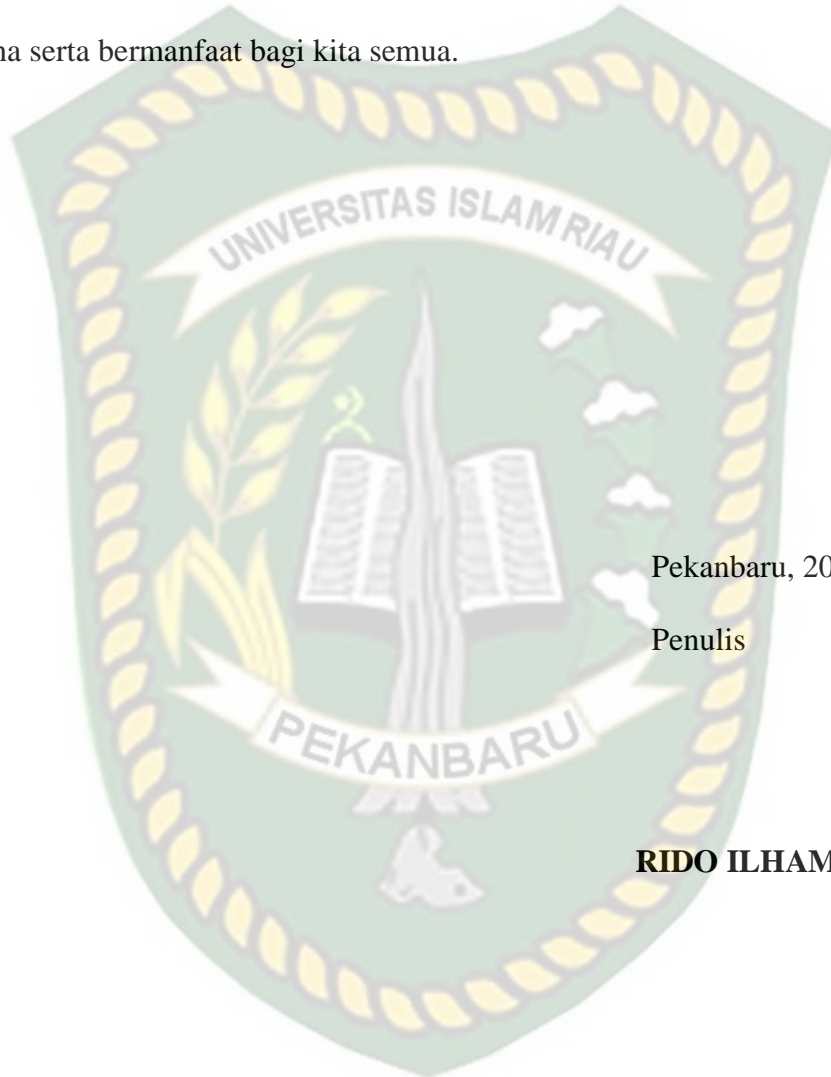
Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan semangat, nasehat, dan bantuan selama proses penyusunan Skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Eva Sundari, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3. Ibu Dr. Hj. Elyana Sastraningsih, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Dr. H. Zulhelmy, SE., M.Si, Ak., CA, ACPA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
5. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Ibuk Yul Efnita, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membantu, membimbing, mengarahkan dan memeberi petunjuk kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Kedua orang tua, Ayahanda Sudirman dan Ibunda Yusmaniar yang tercinta, terimakasih yang telah merawat, memberi kasih sayang, semangat, selalu sabar, pengorbanan yang tak ternilai baik moril maupun materiil dan tak dapat diungkapkan dengan kata-kata serta dengan sabar memberikan bantuan dalam doa serta harapan, dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua kakak dan kedua adik Amelia Pertiwi, S.Pd, M.Si, Loli Dirmayeni SE, Doni Wahyudi dan Yoga Afrialdi yang selalu menaburkan keceriaan selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh pelanggan dan karyawan Swalayan Muslim Madani yang telah banyak membantu penulis untuk mendapatkan data kuesioner dalam penyelesaian penulisan ini.
10. Sahabat-sahabat SMA Restu, Rahmat dan Ade yang samapai sekarang selalu memberikan dukungan dan semangat.

11. Sahabat kuliah hafizh randa dan seluruh teman-teman Manajemen J Angkatan 2016 yang tidak dapat penulis tulis satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini berguna serta bermanfaat bagi kita semua.



Pekanbaru, 20 Mei 2021

Penulis

**RIDO ILHAMSYAH**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Pemasaran. ....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.2 Pemasaran Ritel .....	10
2.2.1 Bauran Pemasaran Ritel.....	10
2.2.2 Retailing.....	10
2.2.2.1 Pengertian Retailing.....	10
2.2.2.2 Macam-Macam Retailing.....	12
2.2.3 Produk.....	15
2.2.4 Lokasi Toko .....	15
2.2.5 Promosi .....	16
2.2.6 Harga.....	17
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	18
2.3.1 Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Pelanggan ....	19
2.4 Penelitian Terdahulu .....	20
2.5 Kerangka Pemikiran.....	21
2.6 Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1. Lokasi Penelitian.....	23

3.2. Operasional Variabel.....	23
3.3. Populasi dan Sampel .....	24
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6. Teknik Analisis Data.....	26
3.6.1. Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.6.2. Analisis Uji Regresi Linier Berganda .....	27
3.6.2. Uji Hipotesis.....	27
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Sejarah Singkat Swalayan Muslim Madani .....	29
4.2 Struktur Organisasi Swalayan Muslim Madani .....	30
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
5.1. Identitas Responden .....	33
5.1.1. Jenis Kelamin .....	33
5.1.2. Umur.....	34
5.1.3. Pekerjaan .....	34
5.1.4. Penghasilan.....	35
5.1.5. Frekuensi Berbelanja.....	36
5.2. Uji Instrumen .....	37
5.2.1. Uji Validitas .....	37
5.2.2. Uji Reliabilitas.....	38
5.3 Analisis Deskriptif .....	39
5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Produk .....	39
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	43
5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	49
5.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi .....	53
5.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen .....	58
5.4 Hasil Analisis Data .....	63
5.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	63
5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
5.4.3 Analisis Uji F .....	65
5.4.4 Analisis Uji T .....	66



5.4.5 Analisis Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	68
5.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	69
5.5.2 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	69
5.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	70
5.5.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	71
5.5.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen .....	71
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
6.1. Simpulan .....	73
6.2. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Pada Swalayan Muslim Madani Tahun 2019.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	26
Tabel 5.1 Jenis Kelamin.....	33
Tabel 5.2 Umur .....	34
Tabel 5.3 Pekerjaan.....	35
Tabel 5.4 Penghasilan .....	35
Tabel 5.5 Frekuensi Belanja.....	36
Tabel 5.6 Uji Validitas .....	32
Tabel 5.7 Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 5.8 Tanggapan Jenis Produk .....	39
Tabel 5.9 Tanggapan Ragam Pemilihan Produk.....	40
Tabel 5.10 Tanggapan Jumlah Item Produk .....	41
Tabel 5.11 Tanggapan Kualitas Mutu Barang .....	41
Tabel 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden .....	42
Tabel 5.13 Kategori Kriteria Penilaian .....	43
Tabel 5.14 Tanggapan Komprasi Harga Dengan Pesaing .....	44
Tabel 5.15 Tanggapan Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan .....	44
Tabel 5.16 Tanggapan Keterjangkauan Harga.....	45
Tabel 5.17 Tanggapan Daya Saing Harga.....	46
Tabel 5.18 Tanggapan Harga Murah Pilihan Utama .....	47
Tabel 5.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden .....	48
Tabel 5.20 Kategori Kriteria Penilaian .....	48
Tabel 5.21 Tanggapan Potongan Harga .....	49
Tabel 5.22 Tanggapan Kupon Hadiah Tiap Tahun.....	50
Tabel 5.23 Tanggapan Iklan Menjadi Panduan Informasi .....	51
Tabel 5.24 Tanggapan Iklan Memperkuat Image Produk.....	52
Tabel 5.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden .....	52
Tabel 5.26 Kategori Kriteria Penilaian .....	53

Tabel 5.27 Tanggapan Jarak Dari Pusat Keramaian .....	54
Tabel 5.28 Tanggapan Lalu Lintas Penunjang Yang Lewat .....	55
Tabel 5.29 Tanggapan Terjangkau Oleh Transportasi Umum.....	55
Tabel 5.30 Tanggapan Penyediaan Fasilitas Parkir .....	56
Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan.....	57
Tabel 5.32 Kategori Kriteria Penilaian .....	57
Tabel 5.33 Tanggapan Loyal Terhadap Produk.....	58
Tabel 5.34 Tanggapan Komunikasi Antar Konsumen.....	59
Tabel 5.35 Tanggapan Swalayan Menjadi Pertimbangan Memilih Tempat Lain .....	60
Tabel 5.36 Tanggapan Harapan Pelanggan.....	60
Tabel 5.37 Tanggapan Kinerja Yang Dirasakan Pelanggan .....	61
Tabel 5.38 Rekapitulasi Responden.....	62
Tabel 5.39 Kategori Kriteria Penilaian .....	62
Tabel 5.40 Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 5.41 Analisis Uji F .....	66
Tabel 5.42 Analisis Uji T.....	67
Tabel 5.43 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Swalayan Muslim Madani .....	31
Gambar 5.1 Uji Normalitas Data .....	63



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan departement store (convenience store) di wilayah perkotaan. Trend inilah yang kemudian diperkirakan akan berlanjut di masa-masa yang akan datang. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan.

Berkembangnya usaha di industri ritel ini juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik lokal maupun peritel asing yang marak bermunculan di Indonesia. Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Kegairahan para pengusaha ritel untuk berlomba-lomba menanamkan investasi dalam pembangunan gerai-gerai baru tidaklah sulit untuk dipahami. Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata di atas 3% sejak tahun 2000 dan makin terkendalinya laju inflasi, bisa menjadi alasan mereka bahwa ekonomi Indonesia bisa menguat kembali di masa mendatang.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, kalau melebihi harapan pelanggan sangat puas atau gembira. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Menurut Kotler (2005), keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat.

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja di swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang

dilaksanakan konsumen. Hal-hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan.

Swalayan muslim madani menjual produk-produk yang mempunyai label halal dan menerima produk rumah tangga yang diproduksi oleh masyarakat, sehingga masyarakat yang punya usaha rumahan pun bisa bergabung disana dengan sistem bagi hasil keuntungan. Yang membedakan Swalayan Muslim Madani dengan swalayan lainnya yaitu tidak menjual produk yang di boikot oleh umat muslim, setiap waktu shallat selalu ditutup selama 15 menit, para karyawan diwajibkan menutup aurat, baik ditoko maupun diluar toko, harga sangat bersaing dan lebih murah, menerapkan prinsip *rahmatan lil alamin*, setiap bulan memberikan paket sembako dan voucher belanja kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu.

Dari hal tersebut diatas penulis hanya mengetahui bahwa pihak Swalayan Muslim Madani telah melaksanakan strategi bauran pemasran eceran tanpa mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap hal-hal yang ditawarkan dan tidak pula mngetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi yang dilaksanakan tersebut. Dengan puasnya konsumen terhadap strategi yang

ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen. Masalah penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran dalam keragaman produk dan harga, layanan dan atmosfer toko serta promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen Swalayan Muslim Madani sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan produk dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan perusahaan, jumlah pelanggan, dan jumlah pelanggan yang sudah ada.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pada Swalayan Muslim Madani Tahun 2019**

Bulan	Quantity (Unit)	Jumlah Penjualan
Januari	56.227	Rp. 503.401.321
Februari	48.562	Rp. 429.441.277
Maret	53.427	Rp. 486.721.167
April	55.424	Rp. 511.697.866
Mei	61.486	Rp. 546.772.857
Juni	46.716	Rp. 405.083.649
Juli	43.205	Rp. 393.452.190
Agustus	36.875	Rp. 333.771.873
September	36.922	Rp. 340.282.079
Oktober	35.926	Rp. 341.271.285
November	35.323	Rp. 331.182.794
Desember	36.611	Rp. 345.573.984

**Sumber:** Swalayan Muslim Madani Mart

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan terbanyak terjadi di bulan Mei dengan total produk yang terjual sebanyak 61.486 produk dan penjualan terendah terjadi dibulan November dengan total produk terjual sebanyak 35.323 produk. Atas dasar permasalahan tersebut maka dalam penulisan ini akan menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran



eceran terhadap obyek yang akan diteliti. Dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran eceran dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis ritel yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“Analisis Bauran Pemasaran Eceran (Ritel) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Muslim Madani”**.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “bagaiman bauran pemasaran eceran muslim madani mart dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?”

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis Bauran Pemasaran Eceran terhadap kepuasan konsumen Swalayan Muslim Madani.
- b) Untuk menganalisis bauran pemasaran eceran dalam pengaruh manfaat penelitian kepuasan konsumen pada swalayan muslim madani di Pekanbaru.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

a) Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian bagi pengelola minimarket di harapkan mampu mengetahui kekurangan dan kelebihan dari beberapa pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Muslim Madani Mart.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran.

c) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai acuan oleh peneliti lain terkait tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja serta strategi bauran pemasaran khususnya.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, di mana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah batasan masalah.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan

konsep pemasaran, bauran pemasaran dan kepuasan, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (marketing) adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya, misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Menurut Stanton dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Irawan dan Swastha (1990) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Dalam buku Kotler (2002) ada beberapa pengertian pemasaran yaitu:

- Pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.
- Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
- Pemasaran adalah penyediaan barang dan jasa yang tepat, kepada orang yang tepat, harga yang tepat, komunitas dan promosi yang tepat.

Menurut Stanton (2001:123), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari beberapa pengertian di atas jelaslah bahwa pemasaran harus dimulai dengan kebutuhan dari konsumen dan bukan proses produksi, melainkan harus berusaha untuk memperkirakan kebutuhan-kebutuhan. Kemudian pemasaranlah yang akan menentukan barang apa yang harus dibuat termasuk keputusan tentang pengembangan produk, desain produk, dan pengemasan, harga jualnya, kebijakan kredit dan pembayaran, kebijakan pengangkutan dan penyimpanan, bila dan bagaimana produk akan diiklankan dan dijual, serta jaminan sesudah penjualan dan pelayanan.

## 2.2 Pemasaran Ritel

### 2.2.1 Bauran Pemasaran Ritel

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar. Yang dipasarkan adalah *goods* dan *services*. Memasarkan sebuah barang itu sendiri tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang, tetapi bisa lebih luas dari itu. Dimana ada beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan dan sebagainya.

Sejak mengetahui dengan adanya kegiatan pemasaran, banyak orang sudah tahu apa itu dengan yang dimaksud dengan pengertian pemasaran. Pemasaran ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan kepada pengguna akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis (Utami, 2006: 243). *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Kotler, 2000; 4).

*Marketing mix* eceran adalah kombinasi elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel itu sendiri. Bauran ritel terdiri dari beberapa elemen yaitu Produk, harga, lokasi, promosi.

### 2.2.2 Retailing

#### 2.2.2.1 Pengertian Retailing

Kata retail berasal dari bahasa Perancis, yang berarti memotong atau menghancurkan sesuatu. Eceran terkait dengan kegiatan yang dilakukan dan terbukti memecah barang atau produk yang diproduksi dan diproduksi oleh

produsen atau perusahaan dalam jumlah besar dan dalam jumlah besar untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan mereka. *Retailing* atau perdagangan ritel merupakan semua aspek kegiatan yang melibatkan seluruh penjualan barang atau jasa secara langsung kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi dan penggunaan bisnis (Utami, 2010: 5)

Selain itu, para ahli mengemukakan beberapa resolusi mengenai ritailing, seperti: Berman dan Evans (2004: 3) yang melibatkan Ritailing yang terdiri dari aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi, keluarga atau rumah tangga, dan Ritailing sebagai aktivitas. bisnis yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa yang dijual kepada konsumen sebagai penggunaan pribadi atau keluarga atau rumah tangga mereka.

Menurut Levy dan Weitz (2007: 18) mendefinisikan retailing merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang menambah atau menggunakan keluarga, yang berarti retailing adalah kegiatan bisnis terpisah yang menambah nilai pada produk dan layanan yang dijual kepada pengguna sebagai pengguna pribadi atau keluarga mereka.

Strategi ini sering digunakan dalam bisnis ritel. Misalnya tentang strategi barang, strategi promosi, strategi lokasi, dan strategi pendapatan merek yang dikeluarkan oleh pengecer sendiri (*private label*). Strategi ini memengaruhi keputusan ritel.

Selanjutnya menurut Bob FASTER (2008: 49) menyatakan bahwa: untuk mendukung bisnis ritel diperlukan strategi yang terintegrasi, sehingga dalam pengambilan keputusan apa yang menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa ekonom telah mengeluarkan strategi ritel dengan istilah *retailing mix*

(bauran pemasaran ritel) yang pada dasarnya memiliki bauran penjualan ritel yang memiliki karakteristik sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

### **2.2.2.2 Macam-Macam *Retailing***

Dalam ritel didasarkan pada beberapa karakteristik dasar yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengklasifikasikan jenis ritel. Menurut Berman dan Evans (2004: 47), karakteristik dasar ritailing dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Pengelompokan berdasarkan penjualan melalui toko
- 2) Pengelompokan berdasarkan penjualan tidak melalui toko
- 3) Pengelompokan berdasarkan kepemilikan

Penjualan melalui toko dapat dibagi menjadi beberapa aspek yaitu dapat dilihat sebagai berikut ini:

a. Toko serba ada

Toko ini biasanya terletak di tempat yang strategis, berorientasi pada makanan dan memiliki selai yang terbuka panjang atau biasanya 24 jam.

b. Supermarket Konveksi

Ini adalah toko serba ada di makanan dengan berbagai makanan dan produk terkait: penjualan barang umum sangat terbatas.

c. Superstore Berbasis Makanan

Toko ini memiliki area yang lebih luas dan lebih beragam daripada supermarket konvensional tetapi lebih beragam daripada toko kombinasi.

d. Toko kombinasi

Merupakan toko kombinasi yang menyediakan supermarket dan barang umum dalam satu fasilitas. Supercenter adalah toko campuran supermarket dengan diskon serba.



e. Kotak Toko

Ini adalah toko diskon berdasarkan makanan yang ditawarkan pada pilihan barang kecil, memiliki jam operasi sedang (dibandingkan dengan supermarket lainnya), memiliki layanan terbatas dan merek produsen.

f. Toko Gudang

Toko ini didiskon berdasarkan makanan dengan menawarkan makanan moderat.

g. Penghematan Khusus

Toko ini berhasil menjual satu produk atau produk layanan seperti pakaian wanita muda, sepatu dan lainnya.

h. Variety Store

Toko ini memiliki berbagai barang dengan harga murah dan populer, seperti pakaian dan aksesoris, perhiasan imitasi, koleksi dan barang-barang kecil, permen, mainan, dan barang-barang lainnya dalam kisaran harga tertentu.

i. Toko Layanan Tradisional

Toko ini memiliki barang-barang berkualitas baik, dengan harga di atas rata-rata, memiliki layanan pelanggan yang telah meningkat dari tingkat atas untuk membantu penjualan, dan sebagainya. Department store adalah unit ritel besar dengan area yang luas, memiliki barang dan jasa yang diatur dalam departemen terpisah untuk tujuan pembelian, promosi, layanan pelanggan, dan kontrol.

- a) Toko diskon penuh. Toko ini menyediakan beragam produk, baik lokal maupun internasional dengan harga diskon. Barang yang tersedia tidak selalu yang terbaru.
- b) Rantai off-harga. Toko ini menjual produk-produknya seperti pakaian dan aksesoris, alas kaki, linen, kain, kosmetik, dan peralatan rumah tangga dengan harga murah tetapi harga ini dapat berubah sewaktu-waktu.
- c) Factory Outlet. Toko dibeli oleh produsen dengan menjual barang yang telah dikirim atau dibeli lagi, pesanan dibeli, dan barang yang dikirim.
- d) Keanggotaan klub. Toko ini menarik bagi konsumen yang sadar harga, di mana konsumen dituntut untuk menjadi anggota untuk dapat membeli di sana.
- e) Pasar loak. Toko ini adalah pemasok eceran yang menjual berbagai produk dengan harga diskon di lingkungan.

Pengelompokan berdasarkan penjualan tidak melalui toko dapat dibedakan menjadi :

- a. *Direct marketing*. Toko ini merupakan pemasaran langsung, konsumen mengetahui barang atau jasa melalui media nonpersonal (direct mail, tv, radio, majalah, koran atau komputer) dan kemudian pesanan dapat dilakukan melalui surat, telepon atau fax, dan komputer.
- b. *Direct selling*. Toko ini merupakan penjualan langsung dengan mendatangi konsumen langsung di rumah mereka (dan non-toko lokasi seperti kantor) dan menelpon konsumen secara langsung yang dilakukan

oleh pengecer. Penjualan langsung menekankan strategi belanja yang nyaman dengan sentuhan pribadi, dan terdapat demonstrasi yang lengkap. Konsumen lebih rileks di rumah mereka daripada di toko-toko

- c. *Vending machine*. Toko ini merupakan ritel dengan menggunakan uang tunai atau format kartu yang dioperasikan untuk mengeluarkan barang (seperti minuman) dan jasa (seperti game arcade elektronik).

### 2.2.3 Produk

Menurut Tamrin Abdullah, Francis Tantri (2012:153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Assuari (2007:198), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan) seperti: mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*produkt items*), jaminan (*warranies*), dan pelayanan (*service*)

### 2.2.4 Lokasi Toko

Menurut Utami (2008: 100) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi ritel merupakan salah satu keputusan yang sangat strategis. Setelah lokasi dipilih, pengecer harus menyetujui semua pilihan ini. Selanjutnya Foster (2008: 51), menyatakan tentang keputusan tentang lokasi untuk meminta bantuan ritel. Lokasi

toko akan menentukan tingkat keuntungan dan berhasil dalam jangka panjang.

Tempat (place) merupakan salah satu faktor yang menjadi dalam ketersediaan barang produksi dalam jumlah yang cukup. Kegiatan perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk produk yang akan dirilis atau produk yang telah didistribusikan. Untuk memfasilitasi distribusi produk ke konsumen, saluran distribusi umumnya digunakan.

### **2.2.5 Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 408) ada lima bentuk alat promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan (disebut Bauran Promosi), yaitu promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Variabel yang terkait dengan promosi adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, tenaga penjualan, dan strategi distribusi internet/web. Komunikasi digunakan untuk sebagai dasar promosi dikarenakan penting untuk mendorong target pasar menjadi pembeli untuk menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Kotler (2005: 60), aspek penting dalam berkomunikasi pemasaran adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Menurut Levy (2009) metode mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yang terdiri dari metode berikut:

- a) *Paid personal communication* adalah iklan, sales promosi, atmosfer didalam toko dan web sites adalah contoh dari *paid impersonal communication*.
- b) *Paid personal communication*, terdiri dari *personal selling, e-mail, direct mail, e-commerce*.

c) *Unpaid impersonal communication* adalah komunikasi melalui public yang tidak dipungut pembayaran, misalnya masuk dalam acara wisata kuliner

d) *Unpaid personal communication* adalah komunikasi antara sesama orang mengenai retailer tertentu melalui *word of mounth*.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan dari promosi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari pengecer kepada pelanggan dan pelanggan sehingga diharapkan pengecer dapat meningkatkan konsumen yang terkait dengan negosiasi pembelian, mengunjungi tempat ritel, meningkatkan keputusan berbelanja, tempat ritel, mencari kesetiaan dan sebagainya.

#### **2.2.6 Harga**

Menurut Utami (2008: 199) mengatakan pada keputusan penetapan harga penting dilakukan karena pelanggan saat ini semakin mencari nilai (kompilasi) nilai pembelian barang atau jasa. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperbesar pelanggan dan barang apa yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat barang.

Sedangkan menurut Ma'aruf (2006: 156) menyatakan bahwa pengecer harus mempertimbangkan secara besar, termasuk produsen barang konsumen, lebih banyak faktor tentang pengecer kecil dalam mendapatkan harga. Pengecer perlu memperhatikan konsumen, yaitu membayar harga yang diperoleh dengan nilai yang diperoleh, kemudian keinginan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin, dan faktor harga oleh pesaing.

Terdapat beberapa implementasi strategi harga (Ma'aruf, 2006:173) antara lain :

1) Penetapan harga secara *customary dab variable*

- 2) Penetapan harga ganjil
- 3) Penetapan harga dengan *Leader pricing*
- 4) Penetapan harga paket
- 5) Penetapan *price lining*

Sedangkan strategi penetapan harga menurut Utami (2008:200), dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan, yaitu:

1. Penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing*)
2. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*)

Dari uraian diatas terdapat dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan pengorbanan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Produk dan layanan tidak hanya memenuhi persyaratan penting untuk membangun kepuasan pelanggan, tetapi juga berhubungan dengan kebutuhan perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Atau produk yang dapat dibeli dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat penting karena akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan atau perusahaan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang digunakan pasti akan kembali ke pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tempat dimana pelanggan merasakan dan mengharapkan produk berdasarkan kenyataan yang diterima pelanggan untuk kemampuan produk. Harapan pelanggan dapat dipelajari dari

pengalaman mereka dalam menggunakan produk, percakapan dengan orang lain, dan pesan iklan.

Dari beberapa deskripsi kepuasan diatas, secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima yang harus sama dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi mereka. Di era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan adalah hal utama, pelanggan disamakan dengan seorang raja yang harus dipertanyakan, tetapi ini tidak berarti harus memenuhi segalanya untuk pelanggan. Upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau dalam situasi win-win, yaitu minat di mana kedua belah pihak menang dan tidak ada yang dirugikan.

Pada dasarnya, pelanggan dapat menerima produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mencapai pelanggan yang diharapkan, setiap perusahaan harus mengoptimalkan untuk menggunakan semua aset dan kemampuan yang dibutuhkan untuk memberikan nilai pada harapan pelanggan. Implementasi ini sangat menarik karena setiap perusahaan adalah pendukung. Untuk dapat menawarkan produk menarik dengan harga kompetitif, setiap perusahaan yang mendukung atau mengurangi semua biaya tanpa mengurangi kualitas produk yang telah ditentukan. Harapan sesuai dengan kenyataan.

### **2.3.1 Hubungan Bauran Ritel Dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Assael dalam Wicaksana (2007), salah satu bentuk stimulasi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimulus pemasaran yaitu melalui strategi bauran pemasaran yang tidak diragukan lagi. Pendapat serupa juga diungkapkan

oleh Omar dalam Martania (2010), yaitu penerapan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2008), berpendapat tentang hasil ini. Keputusan pemasaran pengecer yaitu perbedaan produk, suasana layanan dan toko, keputusan harga, keputusan promosi dan keputusan tempat/lokasi. Keputusan ini perlu dipertimbangkan dalam bisnis ritel.

Sedangkan menurut Ma'ruf (2006), bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kebutuhan mereka untuk membeli. Faktor campuran ritel terdiri dari lokasi, barang dagangan, harga, promosi, layanan, suasana toko. Kunci untuk membangun hubungan pelanggan dibangun nilai pelanggan yang unggul dan kepuasan. Ini dapat dilakukan melalui apa pun yang tidak ada di perusahaan.

Berdasarkan hal ini dapat diartikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian di ritel, termasuk lokasi, barang dagangan, harga, promosi, layanan dan toko pakaian. Pelanggan akan puas untuk membeli di ritel tertentu sesuai dengan harapan konsumen.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<b>Sulana Lely Lubis (2017)</b>	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap tingkat Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Rahmat Syariah Padang Sidempuan.	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel <i>retailing mix</i> seperti produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	<b>Fyolanda (2017)</b>	Analisis Strategi Bauran Pemasaran	Analisis Regresi	Produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik,



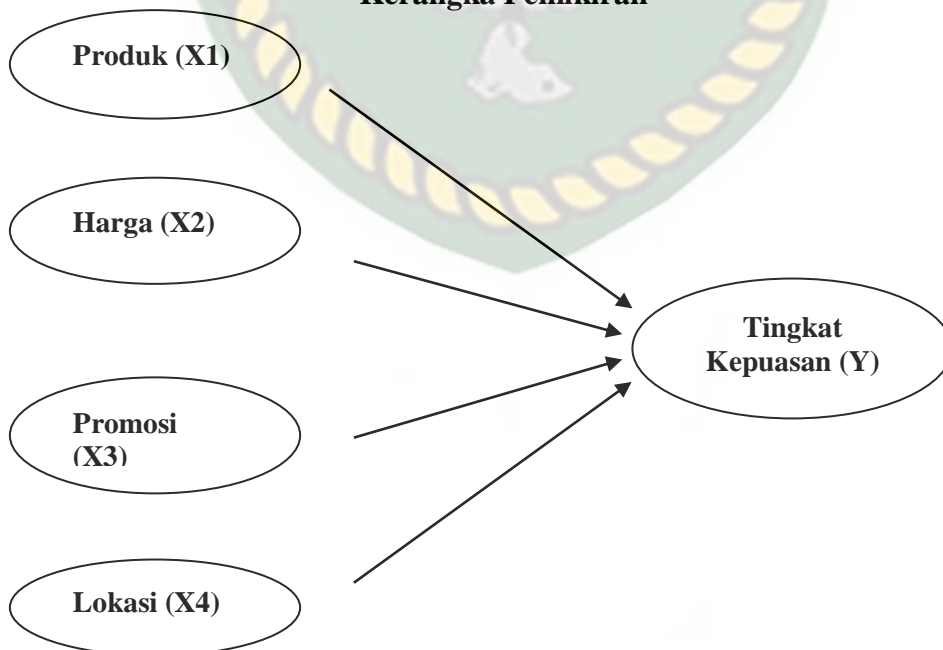
		Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Matahari Dept. Store Manado).	Linear Berganda	orang dan proses berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado.
3	<b>Holmes Rolandy Kapuy (2010)</b>	Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Toko Lisari Poso.	Analisis Kuantitatif	Bauran pemasaran, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

*Sumber: Diolah Dari Berbagai Sumber*

### 2.5 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin banyaknya usaha ritel yang berdiri maka Swalayan Muslim Madani harus dapat meningkatkan keunggulan agar dapat terus bersaing. Strategi pemasaran yang inovatif serta tingkat kepuasan yang efisien merupakan alternatif terbaik untuk menciptakan keunggulan. Untuk lebih jelasnya konsep kerangka pemikiran ditunjukkan sebagai berikut:

**Gambar 3.3**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Jurnal Sulhana Lely Lubis, 2017*

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan sementara untuk kemudian diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesa yang diambil sebagai berikut: “Bauran Pemasaran eceran (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Muslim Madani Pekanbaru”.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Swalayan Muslim Madani yang beralamat di Jalan Bukit Barisan, Pekanbaru.

### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini merupakan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran Retail (X), merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif untuk menarik konsumen.	Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis produk</li> <li>• Ragam pemilihan merek</li> <li>• Jumlah item produk</li> <li>• Kualitas mutu barang</li> </ul>	Ordinal
	Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komprasi harga dengan pesaing</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kemampuan</li> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Harga murah pilihan utama</li> </ul>	
	Promosi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan harga</li> <li>• Kupon hadiah tiap tahun</li> <li>• Iklan menjadi panduan informasi</li> <li>• Iklan memperkuat image produk</li> </ul>	Ordinal
	Tempat (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarak dari pusat keramaian</li> <li>• Lalu lintas penunjang yang lewat</li> <li>• Terjangkau oleh transportasi umum</li> </ul>	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan fasilitas paker</li> </ul>	
Kepuasan Konsumen (Y), merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.	Tingkat Kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyal terhadap produk</li> <li>• Komunikasi antar konsumen</li> <li>• Swalayan menjadi pertimbangan memilih tempat lain</li> <li>• Harapan pelanggan</li> <li>• Kinerja yang dirasakan pelanggan</li> </ul>	Ordinal

Sumber: Jurnal Jurnal Sulhana Lely Lubis, 2017

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut pendapat Arikunto (2006) populasi adalah seluruh subjek penelitian. Jika seseorang ingin membahas semua elemen yang ada di area penelitian, maka penelitiannya adalah penelitian partisipatif. Studi atau penelitian juga disebut partisipasi atau sensus. Maka Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Swalayan Muslim Madani. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau tak hingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke Swalayan Muslim Madani.

Sampel adalah bagian atau perwakilan yang diberikan (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini ukuran sampel ditetapkan sebesar 100 responden karena sampel yang diambil menggunakan tehnik *accidental sampling* dari para pengunjung/konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti di Swalayan Muslim Madani.

### 3.4 Sumber Dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut:

- a) Data Primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti, yaitu konsumen Swalayan Muslim Madani.
- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber dokumen-dokumen atau laporan tertulis lainnya yang ada pada Swalayan Muslim Madani. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung berupa angka-angka yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Metode Angket/Kuesioer.  
Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Jadi, metode angket mempunyai suatu pengertian cara memperoleh data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab secara tertulis oleh orang yang menjadi sasaran subyek penelitian.
- b) Dokumentasi  
Yaitu pengumpulan data secara teoritis berupa dokumen- dokumen yang ada di majalah, internet, dan dokumentasi Swalayan Muslim Madani untuk mendapatkan data yang menunjang penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model analisis regresi berganda. Deskriptif data penelitian meliputi deskripsi variabel, indikator serta instrumen penelitian beserta karakteristiknya. Sedangkan deskripsi data responden meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dsb. Analisa kuantitatif yaitu analisa yang berupa data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Untuk mendapatkannya digunakan skala ordinal yan diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan kedalam 5 tingkatan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Skala Ordinal**

<b>Skala Odinal</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

**Sumber: Sugiyono (2012)**

#### 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

##### a) Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (Koesioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dari variabel penelitian dengan  $r$  tabel dengan kriteria berikut: Jika  $r$

$hitung > r\ tabel$  maka pernyataannya dinyatakan Valid. Namun, jika  $hitung < r\ tabel$  maka pernyataannya dinyatakan Tidak Valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria berikut: Jika  $r\ alpha$  positif atau  $>$  dari  $r\ tabel$  maka pernyataan dinyatakan Reliabel. Namun, Jika  $r\ alpha$  negatif atau  $<$  dari  $r\ tabel$  maka pernyataan dinyatakan Tidak Reliabel.

### 3.6.2 Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y	: Tingkat Kepuasan Konsumen
a	: Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	: Koefisien regresi
X1	: Produk
X2	: Harga
X3	: Promosi
X4	: Tempat/ Lokasi
e	: Standar eror

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### a) Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic t. Pengujian

ini dilakukan secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan sebagai berikut Jika nilai signifikan  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan Jika nilai signifikan  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.

**b) Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)**

Pengajuan ini dilakukan untuk melihat melihat pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen secara serentak. Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$  (5%) pada tingkat derajat 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan menilai nilai sig  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan sebagai berikut Jika nilai sig  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan Jika nilai sig  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.

**c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel X memengaruhi variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan.



## BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

### 4.1 Sejarah Singkat Swalayan Muslim Madani Pekanbaru

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk/barang maka bisnis ritel telah berkembang pesat saat ini. Peluang usaha dibidang ini mendorong minat para pengusaha berbagai daerah dan kota untuk mendirikan usaha ritel seperti dalam bentuk minimarket atau swalayan. Sebagaimana di kota Pekanbaru sudah banyak didirikan swalayan karena kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang jumlah penduduknya berkembang pesat sehingga memerlukan tersedianya berbagai produk/barang kebutuhan.

Swalayan Muslim Madani Pekanbaru, merupakan salah satu swalayan yang berada di Jln. Bukit Barisan Kota Pekanbaru yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Swalayan ini berdiri pada tanggal 18 Desember 2018 dengan nama pemilik Junaida Yahya. Dalam perkembangan usaha ini tentu saja tidak terlepas dari segi persaingan yang terjadi antar sesama swalayan yang menjual produk yang sama. Situasi persaingan yang ketat dan harus dihadapi oleh pihak swalayan maka pihak swalayan harus memiliki keunggulan dari swalayan yang lain.

Swalayan muslim madani ini menjual produk-produk yang mempunyai label halal dan menerima produk rumah tangga yang diproduksi oleh masyarakat, sehingga masyarakat yang punya usaha rumahan pun bisa bergabung disana dengan sistem bagi hasil keuntungan. Yang membedakan Swalayan Muslim Madani dengan swalayan lainnya yaitu:

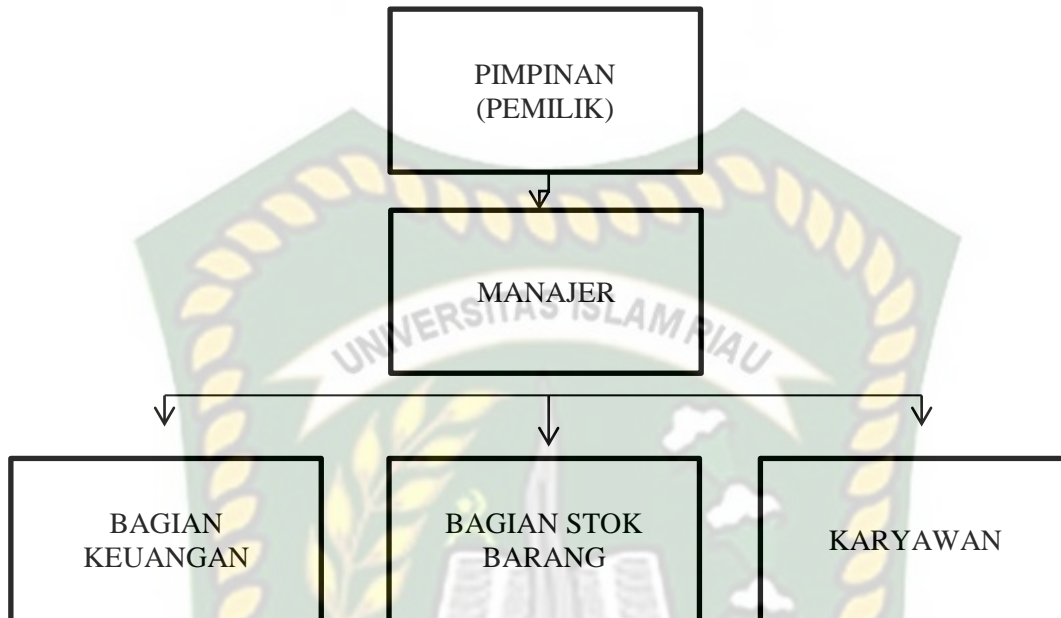
- a) Tidak menjual produk yang di boikot oleh umat muslim.
- b) Setiap waktu shallat selalu ditutup selama 15 menit.
- c) Para karyawan diwajibkan menutup aurat, baik ditoko maupun diluar toko.
- d) Harga sangat bersaing dan lebih murah.
- e) Menerapkan prinsip *rahmatan lil alamin*, setiap bulan memberikan paket sembako dan voucer belanja kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu.

#### 4.2 Struktur Organisasi

Sebagaimana di ketahui bahwa struktur organisasi suatu perusahaan baik bentuknya maupun ragamnya erat sekali hubungannya dengan kegiatan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan yang biasa dilakukan dalam usaha untuk mencapai tujuannya tidak dapat dilakukuan oleh satu orang saja, tetapi memerlukan bantuan orang lain yang dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam menyusun suatu badan organisasi langkah pertama yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan adalah menetapkan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan agar tercapai apa yang menjadi tujuan perusahaan tersebut secara keseluruhan. Pekerjaan hendaknya dapat ditempatkan pada orang yang tepat dengan bidangnya serta sesuai dengan keahlian mereka masing-masing.. Adapun susunan struktur organisasi pada Swalayan Muslim Madani Pekanbaru dapat dilihat dalam gambar berikut:

**Gambaran 4.1**  
**Struktur Organisasi Swalayan Muslim Madani Mart**



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat struktur organisasi Swalayan Muslim Madani merupakan struktur organisasi garis. Apabila kita memperhatikan struktur organisasi tersebut dapat dilihat bahwa garis komando nya langsung dari pemilik swalayan. Untuk lebih jelasnya pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pimpinan (pemilik swalayan)

Menerima laporan dari manajer dan memutuskan strategi dalam meningkatkan penjualan serta manajemen perusahaan dan mengawasi semua kegiatan sehari-hari untuk mewujudkan kerja sama yang tepat.

2) Manajer/Pengelola Toko

Mengawasi dan menerima laporan dari bagian keuangan dan stok barang. serta melakukan pengawasan kinerja karyawan, serta melaporkan kepada pemimpin.

3) Bagian Keuangan

Mencatat pemasukan dan pengeluaran yang terjadi di Swalayan Muslim Madani berkala dan melaporkan kepada manajer.

4) Bagian Stok Barang

Mencatat dan menyimpan stok barang dan memastikan ketersediaan produk yang dijual serta melaporkan secara berkala kepada manajer.

5) Karyawan

Bertugas dan bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan seperti melayani pembeli yang akan berbelanja ke Swalayan Muslim Madani

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Responden ialah sumber informasi yang akurat yang terdapat didalam penelitian saya ini. Penelitian ini menuju kepopulasi dari pelanggan Swalayan Muslim Madani, lalu peneliti mengambil sebanyak 100 orang sebagai responden. Kuesioner yang disebarakan semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Untuk mengingat pentingnya responden dalam penelitian ini, maka sebaiknya dilihat responden berdasarkan beberapa kriteria seperti, jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan dan frekuensi belanja. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 5.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Adapun dalam penelitian ini terhadap dua jenis kelamin responden di sajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan 2021*

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk laki-laki 45 atau 45% dan perempuan sebanyak 55 atau 55%. Hal ini terjadi karena perempuan yang respon untuk bersedia mengisi kusioner dibanding laki-laki dan rata-rata kebanyakan

konsumen yang berkunjung ke swalayan muslim madani adalah perempuan, maka terlihat jelas ditabel bahwa responden kebanyakan berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan, dimana perempuan lebih suka berbelanja barang harian atau bulanan dibanding laki-laki.

### 5.1.2 Karakteristik Umur

Adapun dalam penelitian ini terhadap karakteristik umur responden di sajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ 20 Tahun	16	16,00%
2	21 - 30 Tahun	38	38,00%
3	31 - 40 Tahun	34	34,00%
4	≥ 42 Tahun	12	12,00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, terlihat bahwa responden yang paling banyak berkunjung adalah antara umur 21-30 tahun. Dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan umur diperoleh hasil pada umur ≤ 20 tahun adalah 16 pengunjung dengan persentase 16,00%, umur 21-30 tahun adalah 38 pengunjung dengan persentase 38,00%, umur 31-40 tahun adalah 34 pengunjung dengan persentase 34,00%, dan umur ≥ 42 tahun adalah 12 pengunjung dengan persentase 12,00%. Maka jika dilihat dari tingkat umur, responden yang sering berbelanja ke Swalayan Muslim Madani adalah pengunjung dengan umur 21-30 tahun. Sedangkan yang paling sedikit dengan umur diatas ≥ 42 tahun.

### 5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Adapun dalam penelitian ini terhadap pekerjaan responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	19	19,00%
2	PNS	6	6,00%
3	Pegawai Swasta	15	15,00%
4	Wiraswasta	49	49,00%
5	IRT	11	11,00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas ternyata responden kebanyakan berprofesi dari kalangan wiraswasta. Dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan untuk wiraswasta adalah 49 pengunjung atau persentase 49,00%, untuk pelajar/mahasiswa adalah 19 pengunjung atau persentase 19,00%, untuk PNS adalah 6 pengunjung atau persentase 6,00%, untuk Pegawai Swasta adalah 15 pengunjung atau persentase 15,00%, dan untuk IRT adalah 11 pengunjung atau persentase 11%.

#### **5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan**

Adapun dalam penelitian ini terhadap penghasilan responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
1	< Rp.500.000	19	19,00%
2	Rp. 500.000 s/d Rp. 1.500.000	3	3,00%
3	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000	15	15,00%
4	Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000	42	42,00%
5	> Rp. 3.500.000	21	21,00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa komposisi responden yang berpenghasilan < Rp. 500.000 sebanyak 19 responden, kemudian sebanyak 3 responden dengan berpenghasilan Rp. 500.000-Rp. 1.500.000, selanjutnya sebanyak 15 repsonden dengan berpenghasilan sebesar Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000, kemudian Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000 responden sebanyak 42 responden dan yang berpendaptan > Rp. 3.500.000 sebanyak 21 responden. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa penghasilan respoonden mendominasi pada rentang penghasilan Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000.

#### 5.1.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja

Adapun dalam penelitian ini terhadap frekuensi belanja responden di sajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja**

No	Frekuensi Belanja	Jumlah Responden	Persentase
1	2 Kali	34	34,00%
2	3 - 5 Kali	28	28,00%
3	6 - 10 Kali	28	28,00%
4	> 10 Kali	10	10,00 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkam bahwa karekteristik responden berdasarkan frekuensi belanja untuk yang 2 kali sebanyak 34 pengunjung atau persentase 34%, untuk yang 3-5 kali sebanyak 28 pengunjung atau 28%, untuk yang 6-10 kali ada 28 pengunjung atau 28%, dan untuk yang >10 kali ada 10 pengunjung atau 10%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan kunjungan 2 kali adalah responden terbanyak. Disebabkan para pengunjung ketagihan dan kembali untuk berbelanja di Swalayan Muslim Madani.



## 5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 5.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Software SPSS 25.00 for Windows*. Apabila terdapat variabel yang datanya tidak valid, berarti data variabel tersebut harus dibuang, dan dilakukan pengujian kembali hingga semua data variabel menjadi data yang valid. Data dalam penelitian ini adalah  $n=100$  responden maka  $r$  tabelnya sebesar 0,194. Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS versi 25* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.6**  
**Rekapitulasi Uji Validitas Bauran Pemasaran Eceran**

Variabel Penelitian	Item No.	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Produk (X1)	1	0,762	0,194	Valid
	2	0,758	0,194	Valid
	3	0,895	0,194	Valid
	4	0,776	0,194	Valid
Harga (X2)	5	0,772	0,194	Valid
	6	0,536	0,194	Valid
	7	0,672	0,194	Valid
	8	0,811	0,194	Valid
	9	0,810	0,194	Valid
Promosi (X3)	10	0,705	0,194	Valid
	11	0,695	0,194	Valid
	12	0,581	0,194	Valid
	13	0,496	0,194	Valid
Lokasi (X4)	14	0,729	0,194	Valid
	15	0,680	0,194	Valid
	16	0,408	0,194	Valid
	17	0,254	0,194	Valid
Tingkat Kepuasan (Y)	18	0,620	0,194	Valid
	19	0,817	0,194	Valid
	20	0,618	0,194	Valid
	21	0,695	0,194	Valid
	22	0,455	0,194	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk semua variabel pada Swalayan Muslim Madani diatas kriteria 0,194. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas masing-masing indikator pernyataan untuk variabel bauran pemasaran ritel dan variabel tingkat kepuasan konsumen telah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian ini.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini mempunyai fungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, dan suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronboach alpha* lebih dari 0,60 (Imam Ghozali, 2011) . Dimana ujinya disajikan ditabel berikut:

**Tabel 5.7**  
**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Produk (X1)	0,809	0,60	<b>Reliabel</b>
Harga (X2)	0,766	0,60	<b>Reliabel</b>
Promosi (X3)	0,748	0,60	<b>Reliabel</b>
Lokasi (X4)	0,694	0,60	<b>Reliabel</b>
Tingkat Kepuasan (Y)	0,644	0,60	<b>Reliabel</b>

**Sumber:** Olahan Data SPSS, 2021

Kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika nilai koefisien reliabilitasnya melebihi 0,06. Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,06 dimana bauran pemasaran ritel (produk, harga, promosi dan lokasi) dan variabel tingkat kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

### 5.3 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Ritel

Pemasaran ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Bauran ritel terdiri dari beberapa elemen yaitu lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan dan suasana toko untuk mengetahui jawaban responden tentang bauran pemasaran ritel dapat dilihat pada variabel masing-masing.

#### 5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Produk

Menurut Tamrin Abdullah, Francis Tantri (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (produk, promosi, atmosfer dalam gerai, layanan, harga). Berikut hasil tanggapan responden berdasarkan tiap-tiap indikator sebagai berikut ini:

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden Indikator Kedalaman Jenis Produk**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	63	63,00
2	Setuju	34	34,00
3	Cukup Setuju	3	3,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Dari data tabel diatas dari 100 responden yang menyatakan bahwa banyaknya jenis produk pada Swalayan Muslim Madani ini sangat banyak, terlihat dari jawaban responden sebanyak 63 orang dengan tingkat persentase 63,00%

menyatakan sangat setuju, 34 orang dengan tingkat persentase 34,00% menyatakan setuju, 3 orang dengan tingkat persentase 3,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan uraian tersebut, banyak responden menyatakan sangat setuju, dikarenakan di Swalayan Muslim Madani ini menyediakan berbagai produk-produk yang diperlukan oleh konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Indikator Ragam Pemilihan Produk**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	49,00
2	Setuju	46	46,00
3	Cukup Setuju	5	5,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas bahwa sebanyak 49 orang dengan tingkat persentase 49,00% menyatakan sangat setuju, 46 orang dengan tingkat persentase 46,00% menyatakan setuju, kemudian 5 orang dengan tingkat persentase 5,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan uraian tersebut, responden menyatakan sangat setuju, dikarenakan di Swalayan Muslim Madani ini menyediakan beragam produk yang diperlukan oleh konsumen, produk yang di jual juga tidak hanya barang local namun juga terdapat barang impor. Selain itu Swalayan Muslim Madani ini menjual produk-produk yang pastinya dengan label halal walaupun menjual produk luar negeri, karena kebutuhan konsumen tidak hanya dari produk lokal saja.

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Indikator Jumlah Item Produk**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	16,00
2	Setuju	50	50,00
3	Cukup Setuju	33	33,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas bahwa sebanyak 16 orang dengan tingkat persentase 16,00% menyatakan sangat setuju, 50 orang dengan tingkat persentase 50,00% menyatakan setuju, kemudian 33 orang dengan tingkat persentase 33,00% menyatakan cukup setuju dan sebanyak 1 orang atau dengan tingkat persentase 1,00% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut, responden menyatakan setuju, Swalayan Muslim Madani belum sepenuhnya menyediakan jumlah item produk dirak barang dengan stok banyak, terkadang konsumen tidak menemukan produk yang diinginkan karena persediaan produk pada swalayan tersebut habis.

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Indikator Kualitas Mutu Barang**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	17,00
2	Setuju	49	49,00
3	Cukup Setuju	34	34,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas bahwa sebanyak 17 orang dengan tingkat persentase 17,00% menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang dengan tingkat persentase

49,00% menyatakan setuju dan kemudian 34 orang dengan tingkat persentase 34,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan uraian tersebut, responden menyatakan setuju, toko ini memiliki barang-barang berkualitas baik, dengan harga di atas rata-rata, memiliki layanan pelanggan yang telah meningkat dari tingkat atas untuk membantu penjualan dan sebagainya.

**Tabel 5.12**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Produk**

No	Pernyataan Variabel Produk dan Harga (X1)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Kedalaman Jenis Produk	63	34	3	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>315</b>	<b>146</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>470</b>
2	Ragam Pemilihan Merek	49	46	5	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>245</b>	<b>184</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>443</b>
3	Jumlah Item Produk	16	50	33	1	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>80</b>	<b>200</b>	<b>99</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>381</b>
4	Kualitas Mutu Barang	17	49	34	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>196</b>	<b>112</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>393</b>
<b>Total Skor</b>							<b>1687</b>
<b>Skor Tertinggi 4 x 5 x 100</b>							<b>2000</b>
<b>Skor Terendah 4 x 1 x 100</b>							<b>400</b>
<b>Nilai Interval</b>							<b>320</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>							<b>Sangat Baik</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel produk diperoleh skor 1.687, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 1.687 sampai 2.000. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{2.000-400}{5} = 320$$

**Tabel 5.13**  
**Kategori Kriteria Penilaian**

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
<b>1</b>	<b>1680 - 2000</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>2</b>	1380 - 1680	Baik
<b>3</b>	1040 - 1360	Cukup
<b>4</b>	720 - 1040	Tidak Baik
<b>5</b>	400 - 720	Sangat Tidak Baik

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel produk berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 1687 berada diantara 1.680 s/d 2.000. Dari tanggapan diatas menunjukkan nilai skor tertinggi berada pada indikator kedalaman jenis produk dengan total skor 470 karena banyak responden yang menjawab sangat setuju dan untuk nilai skor terendah terdapat pada indikator jumlah item produk dengan total skor 381 karena banyak responden banyak menjawab cukup setuju dan tidak setuju.

### **5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Berikut hasil tanggapan responden berdasarkan tiap-tiap indikator sebagai berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Komprasi Harga Dengan Pesaing**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	64	64,00
2	Setuju	34	34,00
3	Cukup Setuju	2	2,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 responden dengan tingkat persentase 64,00%, kemudian sebanyak 34 responden dengan tingkat persentase 34,00% menyatakan setuju dan kemudian 2 orang dengan tingkat persentase 2,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan setuju dalam pernyataan yang telah diajukan, roko ini memiliki berbagai barang dengan harga murah dan populer, seperti pakaian dan aksesoris, perhiasan imitasi, koleksi dan barang-barang kecil, permen, mainan, dan barang-barang lainnya dalam kisaran harga tertentu.

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	47	47,00
2	Setuju	48	48,00
3	Cukup Setuju	5	5,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden dengan tingkat persentase 47,00%, kemudian setuju sebanyak 48 responden dengan tingkat persentase 48,00%, kemudian cukup setuju sebanyak 5 responden dengan tingkat persentase 5,00%.



sebanyak 48 responden dengan tingkat persentase 48,00% menyatakan setuju dan kemudian 5 orang dengan tingkat persentase 5,00% menyatakan cukup setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan mengenai kesesuaian harga terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen, selain itu para konsumen akan menyesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki dalam membeli produk yang ada pada Swalayan Madani Mart. Konsumen yang berkunjung dan belanja pada Swalayan Madani Mart tentunya tidak membeli produk secara banyak, konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan saja. Upaya dalam memberikan harga sesuai dengan kemampuan konsumen sudah mendapat penilaian yang positif oleh konsumen yang berkunjung dan belanja pada Swalayan Madani Mart Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterjangkauan Harga**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	22,00
2	Setuju	51	51,00
3	Cukup Setuju	26	26,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden dengan tingkat persentase 22,00%, kemudian sebanyak 51 responden dengan tingkat persentase 51,00% menyatakan setuju dan kemudian 26 orang dengan tingkat persentase 26,00% menyatakan cukup setuju serta sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dengan tingkat persentase 1,00%. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan harga yang terjangkau pada Swalayan Madani Mart,

responden menanggapi harga produk yang tergolong terjangkau dan hemat dengan sesuai kemampuan konsumen serta memiliki produk tersebut berkualitas baik. Hal ini dikarenakan responden mengerti akan keterjangkauan harga yang diberikan oleh Swalayan Madani Mart.

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya Saing Harga**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	18,00
2	Setuju	49	49,00
3	Cukup Setuju	33	33,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden dengan tingkat persentase 18,00%, kemudian sebanyak 49 responden dengan tingkat persentase 49,00% menyatakan setuju dan kemudian 33 orang dengan tingkat persentase 33,00% menyatakan cukup setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa Swalayan Madani Mart juga memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen yang berkunjung dan berbelanja. Harga di prioritaskan terhadap konsumen, harga yang kompetitif tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika patokan harga dibawah harga pasar maka bisa saja usaha yang dijalankan akan rugi dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan berada pada kategori setuju. Hal ini dilihat dari banyaknya responden menjawab dengan setuju terhadap daya saing harga yang diberikan oleh Swalayan Madani Mart.

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Indiaktor Harga Murah Pilihan Utama**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25,00
2	Setuju	48	48,00
3	Cukup Setuju	24	24,00
4	Tidak Setuju	3	3,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan tingkat persentase 25,00%, kemudian sebanyak 48 responden dengan tingkat persentase 48,00% menyatakan setuju dan kemudian 24 orang dengan tingkat persentase 24,00% menyatakan cukup setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh Swalayan Madani Mart. Dari banyaknya responden yang menjawab setuju sedikitnya 3 responden menjawab dengan netral yang berarti harga-harga yang ditawarkan pada Swalayan Madani Mart belum bisa dikatakan murah yang dikarenakan harga yang murah tentunya sangat mempengaruhi kualitas produk itu sendiri. Hal ini dikarenakan para responden mengakui adanya harga-harga yang murah yang ditawarkan atau di jual pada Swalayan Madani Mart Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.19**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga**

No	Pernyataan Variabel Harga (X2)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Komprasi Harga Dengan Pesaing	64	34	3	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>315</b>	<b>136</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>460</b>
2	Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan	47	48	5	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>235</b>	<b>192</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>442</b>
3	Keterjangkauan Harga	22	51	26	1	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>110</b>	<b>204</b>	<b>78</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>394</b>
4	Daya Saing Harga	18	49	33	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>196</b>	<b>99</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>385</b>
5	Harga Murah Pilihan Utama	25	28	24	3	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>210</b>	<b>172</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>429</b>
<b>Total Skor</b>						<b>2110</b>	
<b>Skor Tertinggi 5 x 5 x 100</b>						<b>2.500</b>	
<b>Skor Terendah 5 x 1 x 100</b>						<b>500</b>	
<b>Nilai Interval</b>						<b>400</b>	
<b>Kriteria Penilaian</b>						<b>Sangat Baik</b>	

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel harga diperoleh skor 2110, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 2.040 sampai 2.520. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

**Tabel 5.20**  
**Kategori Kriteria Penilaian**

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
<b>1</b>	<b>2100 - 2500</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>2</b>	<b>1700 - 2100</b>	<b>Baik</b>
<b>3</b>	<b>1300 - 1700</b>	<b>Cukup</b>
<b>4</b>	<b>900 - 1300</b>	<b>Tidak Baik</b>
<b>5</b>	<b>500 - 900</b>	<b>Sangat Tidak Baik</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel harga pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 2110. Nilai skor tertinggi berada pada indikator komprasi harga dengan pesaing dengan total skor 460 dan nilai skor terendah pada indikator daya saing harga dengan total skor 385 yang artinya swalayan muslim madani ini belum memberikan harga yang belum sesuai dengan standar supermarket seperti memberikan harga yang dibawah pasaran ataupun memberikan harga diatas harga pasar sehingga tanggapan responden banyak yg kurang setuju.

### 5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 408) ada lima bentuk alat promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pengecer menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menghasilkan lalu lintas pengunjung atau pembelian. Variabel yang terkait dengan promosi adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, tenaga penjualan, dan strategi distribusi internet/web. Komunikasi digunakan untuk sebagai dasar promosi dikarenakan penting untuk mendorong target pasar menjadi pembeli untuk menjadi pelanggan yang loyal. Berikut ini hasil tanggapan untuk variabel promosi yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Potongan Harga**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	42,00
2	Setuju	43	43,00
3	Cukup Setuju	15	15,00

4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden dengan tingkat persentase 42,00%, kemudian sebanyak 43 responden dengan tingkat persentase 43,00% menyatakan setuju dan kemudian 15 orang dengan tingkat persentase 15,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan Swalayan Muslim Madani memberikan potongan harga pada barang-barang tertentu sehingga banyak konsumen tertarik untuk berbelanja pada Swalayan Muslim Madani.

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Kupon Hadiah Tiap Tahun**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	21,00
2	Setuju	44	44,00
3	Cukup Setuju	24	24,00
4	Tidak Setuju	4	4,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan tingkat persentase 25,00%, kemudian sebanyak 48 responden dengan tingkat persentase 48,00% menyatakan setuju dan kemudian 24 orang dengan tingkat persentase 24,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan setuju, dalam konteks undian yang dilaksanakan pada swalayan muslim madani ini sepenuhnya belum terlaksana dengan baik, kupon undian ini diberikan kepada konsumen jika

konsumen berbelanja minimal Rp. 200.000 baru konsumen akan mendapatkan kupon undian. Dengan cara memberikan undian tiap tahun pemilik swalayan berharap konsumen tidak berpaling untuk berbelanja pada swalayan lainnya.

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Iklan Menjadi Panduan Informasi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	57	57,00
2	Setuju	37	37,00
3	Cukup Setuju	6	6,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden dengan tingkat persentase 57,00%, kemudian sebanyak 37 responden dengan tingkat persentase 37,00% menyatakan setuju dan kemudian 6 orang dengan tingkat persentase 6,00% menyatakan cukup setuju. Informasi iklan tentunya akan berdampak pada pembelian, konsumen akan membeli produk jika adanya iklan yang menarik konsumen, seperti dengan adanya Swalayan Muslim Madani Mart ini pihak swalayan memasang spanduk yang berisikan iklan produk yang dijual pada swalayan tersebut beserta harganya, jika harga yang ditawarkan seminimal mungkin tentunya keputusan pembelian akan terjadi.

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Iklan Memperkuat Image Produk**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	39	39,00
2	Setuju	57	57,00
3	Cukup Setuju	4	4,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden dengan tingkat persentase 39,00%, kemudian sebanyak 57 responden dengan tingkat persentase 57,00% menyatakan setuju dan kemudian 4 orang dengan tingkat persentase 4,00% menyatakan cukup setuju. Peneliti menganalisis bahwa dengan adanya iklan tentunya akan meningkatkan image produk tersebut, semakin di kenal produk tersebut maka akan menjadi keputusan pembelian.

**Tabel 5.25**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Promosi**

No	Pernyataan Variabel Promosi (X3)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Potongan Harga	42	43	15	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>210</b>	<b>172</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>427</b>
2	Kupon Hadiah Tiap Tahun	21	44	24	4	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>105</b>	<b>176</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>361</b>
3	Iklan Menjadi Panduan Informasi	57	37	6	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>285</b>	<b>148</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>451</b>
4	Iklan Memperkuat Image Produk	39	57	4	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>195</b>	<b>228</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>435</b>
<b>Total Skor</b>						<b>1674</b>	



No	Pernyataan Variabel Promosi (X3)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Skor Tertinggi 4 x 5 x 100						2.000	
Skor Terendah 4 x 1 x 100						400	
Nilai Interval						320	
Kriteria Penilaian						Baik	

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel promosi diperoleh skor 1674, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1.680 sampai 2.000. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{2.000 - 400}{5} = 320$$

**Tabel 5.26**  
**Kategori Kriteria Penilaian**

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
1	1680 - 2000	Sangat Baik
2	<b>1380 - 1680</b>	<b>Baik</b>
3	1040 - 1360	Cukup
4	720 - 1040	Tidak Baik
5	400 - 720	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel promosi pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 1674 berada diantara 1380 sampai 1680. Nilai skor tertinggi berada pada indikator iklan menjadi panduan informasi dengan total skor 451 dan nilai skor terendah berada pada indikator kupon hadiah tiap tahun dengan total skor 361, yang artinya swalayan muslim madani ini tidak memberikan kupon undian tiap tahun dan hanya memberikan potongan harga pada hari-hari besar saja seperti Idul Fitri.

#### 5.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi

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. Berikut hasil tanggapan responden berdasarkan tiap-tiap indikator sebagai berikut ini:

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Jarak Dari Pusat Keramaian**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	23,00
2	Setuju	49	49,00
3	Cukup Setuju	26	26,00
4	Tidak Setuju	2	2,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase 23,00%, kemudian sebanyak 49 responden dengan tingkat persentase 49,00% menyatakan setuju dan kemudian 26 orang dengan tingkat persentase 26,00% menyatakan cukup setuju serta sebanyak 2 responden dengan persentase 2,00% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan setuju, lokasi usaha menjadi langkah awal dari pengusaha dalam mendirikan usahanya, lokasi swalayan muslim madani ini terbilang tidak jauh dari pusat kota namun memang swalayan ini terletak dipinggiran kota Pekanbaru yaitu dijalan Bukit Barisan sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen.

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Lalu Lintas Pengunjung Yang Lewat**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	25,00
2	Setuju	48	48,00
3	Cukup Setuju	25	25,00
4	Tidak Setuju	2	2,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan tingkat persentase 25,00%, kemudian sebanyak 48 responden dengan tingkat persentase 48,00% menyatakan setuju dan kemudian 25 orang dengan tingkat persentase 25,00% menyatakan cukup setuju serta responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase 2,00%. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan setuju dalam pernyataan yang telah diajukan, untuk menuju swalayan muslim madani ini terletak di jalan besar atau lintas sehingga dijangkau oleh semua kendaraan yang lewat seperti roda dua, roda empat, busway dan kendaraan lainnya, untuk menuju swalayan muslim madani juga dapat ditempuh dengan alur jalan kaki.

**Tabel 5.29**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Terjangkau Oleh Transportasi Umum**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	59	59,00
2	Setuju	39	39,00
3	Cukup Setuju	2	2,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden dengan tingkat persentase 59,00%, kemudian sebanyak 39 responden dengan tingkat persentase 39,00% menyatakan setuju dan kemudian 2 orang dengan tingkat persentase 2,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan sangat setuju, transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

**Tabel 5.30**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Penyediaan Fasilitas Parkir**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	57	57,00
2	Setuju	40	40,00
3	Cukup Setuju	3	3,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden dengan tingkat persentase 57,00%, kemudian sebanyak 40 responden dengan tingkat persentase 40,00% menyatakan setuju dan kemudian 3 orang dengan tingkat persentase 3,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan sangat setuju dalam pernyataan yang telah diajukan, untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peretail dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

**Tabel 5.31**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Lokasi**

No	Pernyataan Variabel Lokasi (X4)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Jarak Dari Pusat Kerafiaman	23	49	26	2	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>115</b>	<b>196</b>	<b>78</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>393</b>
2	Lalu Lintas Penunjang Yang Lewat	25	48	25	2	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>125</b>	<b>192</b>	<b>75</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>396</b>
3	Terjangkau Oleh Transportasi Umum	59	39	2	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>295</b>	<b>156</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>457</b>
4	Penyediaan Fasilitas Parkir	57	40	3	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>285</b>	<b>160</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>454</b>
<b>Total Skor</b>							<b>1700</b>
<b>Skor Tertinggi 4 x 5 x 100</b>							<b>2.000</b>
<b>Skor Terendah 4 x 1 x 100</b>							<b>400</b>
<b>Nilai Interval</b>							<b>320</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>							<b>Sangat Baik</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel lokasi diperoleh skor 1700, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 1680 sampai 2.000. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{2.000 - 400}{5} = 320$$

**Tabel 5.32**  
**Kategori Kriteria Penilaian**

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
<b>1</b>	<b>1680 - 2000</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>2</b>	1380 - 1680	Baik
<b>3</b>	1040 - 1360	Cukup

4	720 - 1040	Tidak Baik
5	400 - 720	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel lokasi pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 1700 berada diantara 1680 sampai 2000. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator terjangkau oleh transportasi umum dengan total skor 457 dan nilai skor terendah pada indikator jarak dari pusat keramaian dengan total skor 393, yang artinya konsumen merasa lokasi usaha swalayan madani mart ini kurang strategis dan tidak berada pusat keramaian.

### 5.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Tingkat Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Berikut hasil tanggapan responden berdasarkan tiap-tiap indikator sebagai berikut ini:

**Tabel 5.33**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Layanan Terhadap Produk**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	27,00
2	Setuju	53	53,00
3	Cukup Setuju	19	19,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden dengan tingkat persentase 27,00%, kemudian

sebanyak 53 responden dengan tingkat persentase 53,00% menyatakan setuju dan kemudian 19 orang dengan tingkat persentase 19,00% menyatakan cukup setuju serta sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase 1,00% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan setuju dalam pernyataan yang telah diajukan, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada karyawan swalayan muslim madani, selain itu konsumen juga merasa puas dengan produk-produk yang disajikan di toko tersebut, mereka menilai swalayan muslim madani ini toko swalayan yang tergolong cukup lengkap.

**Tabel 5.34**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Komunikasi Antar Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	18,00
2	Setuju	42	42,00
3	Cukup Setuju	38	38,00
4	Tidak Setuju	2	2,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden dengan tingkat persentase 18,00%, kemudian sebanyak 42 responden dengan tingkat persentase 42,00% menyatakan setuju dan kemudian 38 orang dengan tingkat persentase 38,00% menyatakan cukup setuju serta sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase 2,00% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan setuju, komunikasi digunakan untuk sebagai dasar promosi dikarenakan penting untuk mendorong target pasar menjadi pembeli untuk menjadi pelanggan yang loyal. Aspek penting dalam berkomunikasi pemasaran adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan

tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. (Kotler, 2005).

**Tabel 5.35**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Swalayan Menjadi Pertimbangan Dalam Berbelanja**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	47	47,00
2	Setuju	33	33,00
3	Cukup Setuju	20	20,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden dengan tingkat persentase 47,00%, kemudian sebanyak 33 responden dengan tingkat persentase 33,00% menyatakan setuju dan kemudian 20 orang dengan tingkat persentase 20,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan sangat setuju, dari pengamatan peneliti jumlah swalayan besar yang ada di jalan bukit barisan ini dapat dihitung dengan jari, namun banyaknya swalayan yang ada konsumen juga akan mempertimbangkan dalam berbelanja, konsumen juga memperhatikan dari beberapa aspek seperti harga, promosi dan potongan harga.

**Tabel 5.36**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Harapan Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	53	53,00
2	Setuju	42	42,00
3	Cukup Setuju	5	5,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan, 2021



Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 responden dengan tingkat persentase 53,00%, kemudian sebanyak 42 responden dengan tingkat persentase 42,00% menyatakan setuju dan kemudian 5 orang dengan tingkat persentase 5,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan setuju dalam pernyataan yang telah diajukan, kepuasan pelanggan adalah salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa dan sebaliknya kalau melebihi harapan pelanggan sangat puas atau gembira. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

**Tabel 5.37**  
**Tanggapan Responden Tentang Indikator Kinerja Yang Dirasakan Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	59	59,00
2	Setuju	34	34,00
3	Cukup Setuju	7	7,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan, 2021**

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden dengan tingkat persentase 59,00%, kemudian sebanyak 34 responden dengan tingkat persentase 34,00% menyatakan setuju dan kemudian 7 orang dengan tingkat persentase 7,00% menyatakan cukup setuju. Berdasarkan uraian tersebut responden menyatakan sangat setuju, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya.

**Tabel 5.38**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Layanan Terhadap Produk	27	53	19	1	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>135</b>	<b>212</b>	<b>57</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>406</b>
2	Komunikasi Antar Konsumen	18	42	38	2	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>168</b>	<b>114</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>376</b>
3	Swalayan Menjadi Pertimbangan Dalam Berbelanja	47	33	20	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>235</b>	<b>132</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>427</b>
4	Harapan Pelanggan	53	42	5	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>265</b>	<b>168</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>448</b>
5	Kinerja Yang Dirasakan Pelanggan	59	34	7	0	0	100
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>295</b>	<b>136</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>452</b>
<b>Total Skor</b>							<b>2.109</b>
<b>Skor Tertinggi 5 x 5 x 100</b>							<b>2.500</b>
<b>Skor Terendah 5 x 1 x 100</b>							<b>500</b>
<b>Nilai Interval</b>							<b>400</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>						<b>Sangat Baik</b>	

**Sumber:** Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel tingkat kepuasan konsumen diperoleh skor 2.109, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 1.700 sampai 2.100. berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

**Tabel 5.39**  
**Kategori Kriteria Penilaian**

No	Range Nilai	Kriteria Penilaian
<b>1</b>	<b>2.100 - 2.500</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>2</b>	<b>1.700 - 2.100</b>	<b>Baik</b>

3	1.300 - 1.700	Cukup
4	900 - 1.300	Tidak Baik
5	500 - 900	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel tingkat kepuasan konsumen pada kategori **Sangat Baik**. Nilai skor tertinggi terdapat pada indikator kinerja yang dirasakan pelanggan dengan total skor 452 dan nilai skor terendah pada indikator komunikasi antar konsumen dengan total skor 376. Kepuasan pelanggan adalah salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa dan sebaliknya kalau melebihi harapan pelanggan sangat puas atau gembira.

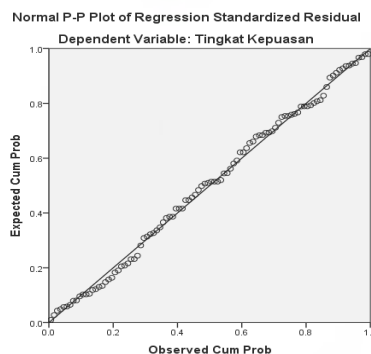
## 5.4 Hasil Analisis Data

### 5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependen dan idenpenden mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik histogram dan normal probability plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal (Ghozali,2011). Pada penelitian ini tampak pada gambar 5.1 berikut:

**Gambar 5.1**

### Uji Normalitas Data



**Sumber: Data Olahan SPSS**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran data terdapat disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu maka model regresi variabel independen dan variabel dependen memenuhi asumsi normalitas, dan ini berarti data tersebut normal dan layak diuji. Dengan demikian pengujian statistik dalam penelitian ini untuk memenuhi hipotesis penelitian.

#### 5.4.2 Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang sehingga diperoleh persamaan seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y adalah nilai dari regresi atau nilai Y yang di prediksi, a adalah konstanta, sedangkan  $b_1, b_2, b_3, b_4$  adalah koefisien regresi variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$ , dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 21.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

**Tabel 5.40**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.426	2.951		4.889	.000
1 Produk	.157	.197	.153	2.910	.002
Harga	.084	.178	.091	5.275	.036
Promosi	.199	.202	.152	2.983	.008
Lokasi	.431	.178	.274	7.415	.018

**Sumber:** Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan persamaan linier berganda menjadi berikut ini:

$$Y = 14,426 + 0,157X_1 + 0,084X_2 + 0,199X_3 + 0,431X_4$$

Hasil perhitungan model regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai

berikut:

- a. Nilai konstanta 14,426 menunjukkan bahwa apabila semua nilai variabel bebas yang diasumsikan tetap maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 14,426 satuan.
- b. Produk ( $X_1 = 0,157$ ) menunjukkan bahwa variabel produk meningkat sebesar 1 satuan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,157 satuan.
- c. Harga ( $X_2 = 0,084$ ) menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,084 satuan.
- d. Promosi ( $X_3 = 0,199$ ) menunjukkan bahwa variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,199 satuan.
- e. Lokasi ( $X_4 = 0,431$ ) menunjukkan bahwa variabel lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,431 satuan.

#### 5.4.3 Analisis Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel produk dan harga, layanan dan atmosfer toko serta juga variabel promosi dan lokasi berpengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen dilakukan dengan uji F atau F-test. Hasil perhitungan F hitung dan perbandingan dengan F tabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.41**  
**Hasil Uji Simultan (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.685	4	10.421	22.169	.000 <sup>b</sup>
	Residual	456.505	95	4.805		
	Total	498.190	99			

**Sumber: Data Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun penghitungan nilai F tabel dengan rumus yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

$$df(n1) = k-1 = 5-1 = 4$$

$$df(n2) = n-k = 100-5 = 95$$

Dengan melihat penghitungan diatas maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,70 dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 22,169 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $22,169 > 2,70$ ) yang mempunyai arti bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pada Swalayan Muslim Madani Kota Pekanbaru.

#### 5.4.4 Analisis Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (*p value*), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah

0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.42**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.426	2.951		4.889	.000
1 Produk	.157	.197	.153	2.910	.002
Harga	.084	.178	.091	5.275	.036
Promosi	.199	.202	.152	2.983	.008
Lokasi	.431	.178	.274	7.415	.018

**Sumber: Olahan SPSS 2021**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian diatas maka

- 1) Variabel produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,910 dengan tingkat signifikan 0,002, dengan demikian nilai t hitung > t tabel (2,910 > 1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- 2) Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,275 dengan tingkat signifikan 0,036, dengan demikian nilai t hitung > t tabel (5,275 > 1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel layanan dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- 3) Variabel Promosi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,983 dengan tingkat signifikan 0,008, dengan demikian nilai t hitung > t tabel (2,983 > 1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- 4) Variabel Lokasi (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 7,415 dengan tingkat

signifikan 0,018, dengan demikian nilai t hitung > t tabel (7,415 > 1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

#### 5.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan sebagai untuk mengetahui besaran kontribusi yang diberikan variabel produk dan harga, layanan dan atmosfer toko serta juga variabel promosi dan lokasi mempengaruhi variabel tingkat kepuasan konsumen yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.43**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.791	2.1921	1.782

**Sumber: Data Olahan SPSS, 2021**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.43 diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi berdasarkan besaran nilai Adjusted R Square dari analisis regresi diatas maka diperoleh nilai determinasi sebesar 0,791 atau sebesar 79,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besaran kontribusi yang diberikan pada variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dan hubungan antara kedua variabel dalam kategori sangat kuat. Sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

### 5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 5.5.1 Pengaruh Produk (X1) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik variabel produk dan harga memiliki t-hitung sebesar 2,910 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Hal ini berarti



bahwa produk secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Swalayan Muslim Madani di Pekanbaru.

Dari tanggapan diatas menunjukkan nilai skor tertinggi pada indikator jumlah item produk karena banyak responden yang menjawab sangat setuju dan untuk nilai skor terendah terdapat pada indikator kualitas mutu barang karena banyak responden banyak menjawab cukup setuju dan tidak setuju. Pemilik usahan seharusnya lebih memperhatikan kembali yang dibutuhkan oleh para konsumen agar konsumen tidak kecewa saat berbelanja karena produk yang diinginkan tidak tersedia dan tentunya konsumen akan berpindah untuk mencari produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Perusahaan harus menyadari bahwa orientasi dari konsumen tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan fisiknya saja melainkan lebih dari itu, yaitu bagaimana produk yang dikonsumsinya dapat memberikan kepuasan, sehingga sedikit saja ketidakpuasan akan memudahkan dirinya beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perlu adanya suatu bauran pemasaran yang efektif dan efisien, yang dapat menghubungkan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan.

### **5.5.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian statistik variabel harga memiliki t-hitung sebesar 5,275 dengan tingkat signifikan sebesar 0,036. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Swalayan Muslim Madani di Pekanbaru.

Nilai skor tertinggi pada indikator komprasi harga dengan pesaing dan nilai skor terendah pada indikator saya saing harga, yang artinya swalayan muslim madani ini belum memberikan harga yang belum sesuai dengan standar

supermarket seperti memberikan harga yang dibawah pasaran ataupun memberikan harga diatas harga pasar sehingga.

Dalam menetapkan harga, perusahaan sebaiknya sedapat mungkin mempertimbangkan kepentingan supermarket dalam memperoleh laba dan kepentingan konsumen yang menyangkut daya belinya sehingga merupakan suatu yang wajar. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2009) harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memanfaatkan atau menggunakan produk dan jasa.

### **5.5.3 Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian statistik variabel promosi memiliki t-hitung sebesar 2,983 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008. Hal ini berarti bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Swalayan Muslim Madani di Pekanbaru. Nilai skor tertinggi pada iklan menjadi panduan informasi dan nilai skor terendah pada indikator kupon hadiah tiap tahun, yang artinya swalayan muslim madani ini tidak memberikan kupon undian tiap tahun dan hanya memberikan potongan harga pada hari-hari besar saja seperti Idul Fitri.

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Definisi promo adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi yang baru dilakukan supermarket adalah sosial media seperti Facebook, Instagram ataupun mulut ke mulut (*word of mouth*) dimana kegiatan promosinya dilakukan oleh pelanggan yang pernah membeli produk pada

Swalayan Muslim Madani dapat memberikan informasi tentang swalayan kepada konsumen yang belum mengetahui Swalayan Muslim Madani.

#### **5.5.4 Pengaruh Produk (X4) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen**

Variabel lokasi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 7,415 dengan tingkat signifikan 0,018. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator terjangkau oleh transportasi umum dan nilai skor terendah pada indikator jarak dari pusat keramaian, yang artinya konsumen merasa lokasi usaha Swalayan Muslim Madani ini kurang strategis dan tidak berada pusat keramaian. Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang tepat dan efektif, sehingga proses penyampaian jasa kepada pelanggan dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **5.5.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Tingkat Kepuasan**

Berdasarkan hasil pengujian, nilai  $F$  diperoleh 22,169 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan kurang dari 0,05. Dengan kata lain, variabel keragaman produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen Swalayan Muslim Madani di Pekanbaru.

Pengaruh tersebut dapat pula dilihat dengan menggunakan koefisien determinasi berdasarkan nilai *Adjusted R square* menghasilkan angka sebesar 0,791. Hal ini secara signifikan menunjukkan bahwa pengaruh antara keragaman produk, harga, promosi dan tempat terhadap tingkat kepuasan konsumen sebesar 79,1% sedangkan sisanya sebanyak 20,9% tingkat kepuasan konsumen

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Strategi yang dipakai Swalayan Muslim Madani dalam bauran pemasaran eceran yaitu dengan meningkatkan kualitas keragaman produk, harga, promosi dan tempat agar konsumen merasa puas dengan kinerja yang diberikan pihak swalayan yang berdampak pada pembelian kembali yang dapat menguntungkan dan menaikkan penjualan pihak swalayan karena bukan hanya konsumen lama yang berbelanja tetapi akan ada konsumen baru.

Penelitian ini telah sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh **Sulhana Lely Lubis (2017)** dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan harga, layanan dan atmosfer toko, promosi dan tempat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah.

Penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh **Holmes Rolandy Kapuy (2010)** yang menunjukkan bahwa produksi, harga, promosi dan saluran distribusi (bauran pemasaran) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor bauran pemasaran eceran terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Swalayan Muslim Madani. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adapun hasil tanggapan responden menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur strategi bauran pemasaran dalam kategori sangat baik dan baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Swalayan Muslim Madani telah berhasil menarik konsumen untuk dapat berbelanja kebutuhan pada supermarket tersebut.
2. Variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Muslim Madani.
3. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel lokasi yang dikarenakan lokasi usaha ini sangat strategis yaitu di jalan Bukit Barisan dan padat penduduk sehingga mudah untuk dijangkau dengan kendaraan umum ataupun dengan berjalan kaki.
4. Secara bersama-sama semua variabel (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen dan memiliki tingkat hubungan sangat kuat antar semua variabel.

## 6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Bauran pemasaran eceran dalam keragaman lokasi dan harga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dibandingkan produk dan promosi. Dalam keragaman produk dan harga, Swalayan Muslim Madani menawarkan produk yang beragam dan berasal dari berbagai merk yang harganya sesuai dengan merk dan kualitas produk sehingga para konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan kemampuan ekonomi yang dimilikinya. Namun demi menjaga tingkat kepuasan konsumen, Swalayan Muslim Madani harus mampu mempertahankan kualitas mutu yang ditawarkan serta selalu memberikan inovasi-inovasi yang baru agar dapat membuat konsumen merasa puas untuk berbelanja di Swalayan Muslim Madani.
2. Strategi yang dipakai Swalayan Muslim Madani dalam bauran pemasaran eceran yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan tempat agar konsumen merasa puas dengan kinerja yang diberikan pihak swalayan yang berdampak pada pembelian kembali yang dapat menguntungkan dan menaikkan penjualan pihak swalayan karena bukan hanya konsumen lama yang berbelanja tetapi akan ada konsumen baru.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya tidak terpaku pada keempat faktor dalam penelitian ini yaitu faktor produk, harga, promosi dan lokasi, namun peneliti selanjutnya diharapkan dapat menembah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dalam membeli produk khususnya pada Swalayan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2004. *Manajemen Ritel, Cetakan Pertama*. Penerbit PPM: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Jakarta: Rhieka Cipta.
- Barusman, Andala Rama Putra. 2014. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung*. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung.
- Elat, Kawet, & Tumbel. 2014. *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours And Travel Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3, Hal.399-410ISSN2303-1174.
- Frisca Yolanda Sari. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Idayu Perm. Pandau Jaya Kec. Siak Hulu Kab. Kampar*. Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Ifabeta, Bandung.
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*. PT Indeks: Jakarta.
- Lengkong. Fyolanda. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Eceran Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado)*. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 3

September 2017, Hal. 4385-4394.

Lubis. Lely Sulhana. 2017. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Rahmat Syariah Padangsidipuan. Jurnal LPPM UGN, Vol. 7 No. 3 Maret 2017.

Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Retail*, Penerbit PT. Gramedis Pustaka Utama, Jakarta.

Rumagit. 2013. Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1No.4,Hal.171-181ISSN2303-1174.

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta. Whidya, Utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan, Alfabeta: Bandung. Utami, C. Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Salemba Empat: Jakarta.

Swastha, Basu DH dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: penerbit Liberty.

Utami, C. Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Salemba Empat: Jakarta.