

“PENGARUH ELEMEN-ELEMEN BAURAN RITEL (*RETAIL MIX*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GARDENA DEPARTMENT STORE & SUPERMARKET YOGYAKARTA”

SKRIPSI



Disusun oleh:

YUSIANA DIAH PRASTIWI

11084668

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**“PENGARUH ELEMEN-ELEMEN BAURAN RITEL (*RETAIL MIX*)
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GARDENA DEPARTMENT
STORE & SUPERMARKET YOGYAKARTA”**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

YUSIANA DIAH PRASTIWI

NIM : 11084668

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Elemen-elemen Bauran Ritel (*Retail Mix*)
Terhadap Kepuasan Konsumen Gardena Department
Store & Supermarket Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Yusiana Diah Prastiwi

NIM : 11084668

Mata Kuliah : SKRIPSI

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2011/2012

**Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta,
Pada Tanggal 4 Mei 2012**

Dosen Pembimbing


(Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

8 MAY 2012

Mengesahkan

Dekan,



(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, MM.)

Dewan Penguji:

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.

2. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min.

3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.

HALAMAN MOTTO

“Karunia paling berarti yang dihadiahkan Tuhan dalam hidup ini sesungguhnya bukanlah berupa barang, tapi kesempatan”.

(Alice W. Rollins)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”.

(Filipi 4:13)

“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya”.

(Pengkhotbah 3:11a)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk:

- ♥ *Tuhan Yesus Kristus* yang selalu menyertai dalam penyelesaian skripsi ini
 - ♥ Orang tuaku “*Babe & Ibu*” tercinta
 - ♥ Kakakku *Mz Agung, Mz Anung, dan Mba’ Lieana* tersayang
 - ♥ Adikku *Rima & Cindy* tersayang
- ♥ *Anton Saputra* yang selalu setia menemani penulis dalam suka dan duka
 - ♥ Sahabat-sahabatku *Ellita, Yesi, Rini, Valen, dan Ich* terkasih
 - ♥ Almamaterku **Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yesus Kristus atas limpahan berkat dan kasihNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Elemen Elemen Bauran Ritel (*Retail Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta”** ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari campurtangan pihak lain yang selalumemberi bantuan kepada penulis, baik dalam bentuk doa, motivasi, pengarahan, maupun bimbingan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu mencurahkan berkat dan penyertaanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu **Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.** selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberi pengarahan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tuaku **“Babe & Ibu”** tercinta atas doa, kasih sayang, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakakku **Mz Agung, Mz Anung, dan Mba’ Lieana**, serta adikku **Rima & Cindy** tersayang yang selalumendukung dalam doa dan memberi motivasi kepada penulis.

5. *Anton Saputrayang* selalu memberi dukungan doa, motivasi, dan dengan setia menemani penulis dalam suka dan duka.
6. **Keluarga besar penulis** yang telah mendukung dalam doa dan memberi motivasi serta pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku *Ellita, Yesi, Rini, Valen, dan Ichaterkasih* yang selalu memberi motivasi, pengarahan, dan bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. **Teman-teman prodi Manajemen '08** yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberi bantuan dan motivasi kepada penulis.
9. **Pihak-pihak lain** yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak ada sesuatu pun yang sempurna di dunia, termasuk dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini dan penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis,

Yusiana Diah Prastiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.3. Pengertian Bisnis Ritel.....	10
2.4. Bauran Ritel (<i>Retail Mix</i>).....	11
2.5. Kepuasan Pelanggan	19
2.6. Penelitian Terdahulu	21
2.7. Model Penelitian.....	22
2.8. Pengembangan Hipotesis	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	24
3.2. Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1 Populasi Penelitian.....	24
3.2.2 Sampel Penelitian.....	24
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4.1 Jenis Data.....	25
3.4.2 Sumber data.....	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	26
3.6. Definisi Variabel dan Pengukurannya	27
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	28
3.7.1 Uji Validitas	28

3.7.2 Uji Reliabilitas	29
3.8. Analisis Deskriptif	30
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.10. Uji Signifikansi	31
3.10.1 Uji t (Uji Parsial)	32
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	33
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	34

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	36
4.1.1 Uji Validitas	36
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	38
4.2. Analisis Deskriptif	39
4.2.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
4.2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan ..	43
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.4. Uji Signifikansi	47
4.4.1 Uji t (Uji Parsial)	47
4.4.2 Uji F (Uji Simultan)	49
4.4.3 Koefisien Determinasi(R^2)	51
4.5. Pembahasan.....	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran.....	58
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	60

DAFTAR PUSTAKA	62
-----------------------------	----

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.7. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	43
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 4.9. Hasil Uji t.....	48
Tabel 4.10. Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bauran Ritel (<i>Retail Mix</i>)	11
Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan	20
Gambar 2.3. Model Penelitian	22

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Jawaban Responden
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Analisis Deskriptif
Lampiran 5	Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 6	Tabel t
Lampiran 7	Tabel F
Lampiran 8	Tabel r
Lampiran 9	Surat Ijin Penelitian



UKDW

ABSTRAK

Dalam telaah ritel dikenal istilah bauran ritel (*retail mix*). Bauran ritel (*retail mix*) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan – untuk menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menjadi sasaran. Bauran ritel (*retail mix*) mempunyai peran yang cukup penting dalam perkembangan suatu bisnis ritel. Pada era sekarang ini, bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut nampak dari banyaknya bisnis ritel yang dapat ditemui di berbagai tempat. Bisnis ritel di Indonesia berkembang dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern berupa supermarket dan department store. Seiring dengan perkembangan bisnis ritel tersebut, mengakibatkan persaingan di dunia bisnis ritel juga menjadi semakin ketat. Sehingga setiap ritel harus berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen, salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyediaan produk dan jasa dengan harga bersaing. Atas dasar tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Elemen-elemen Bauran Ritel (*Retail Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara elemen-elemen bauran ritel (*retail mix*) yang meliputi produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum kota Yogyakarta yang pernah berbelanja di Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan metode penentuan sampel “*Simple Random Sampling*”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk mengetahui identitas responden yang telah menjadi konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta digunakan analisis deskriptif. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan melakukan uji signifikansi dengan uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial elemen produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta, sedangkan elemen harga, personalia, promosi, dan presentasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Dan secara simultan elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} = 9,752$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai *adjusted R²* sebesar 0,347 yang artinya bahwa 34,7% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi.

Kata Kunci : Bauran Ritel, *Retail Mix*, Kepuasan Konsumen

© UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dalam aktivitas penjualan dan menambah nilai barang (*merchandise*) atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi maupun keluarga (Utami, 2008:2).

Dalam telaah ritel dikenal istilah bauran ritel (*retail mix*). Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) dalam Utami (2006:57), bauran ritel (*retail mix*) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan – untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

Bauran ritel (*retail mix*) mempunyai peran yang cukup penting dalam perkembangan suatu bisnis ritel. Pada era sekarang ini, bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut nampak dari banyaknya bisnis ritel yang dapat ditemui di berbagai tempat. Bisnis ritel di Indonesia berkembang dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern berupa supermarket dan department store. Seiring dengan perkembangan bisnis ritel tersebut, mengakibatkan persaingan di dunia bisnis ritel juga menjadi semakin ketat. Sehingga setiap peritel harus berlomba untuk dapat menarik konsumen, salah

satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan suatu bisnis ritel. *Retailer* memuaskan para konsumen dengan cara menawarkan berbagai jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber, dan dengan cara menjualnya dalam jumlah-jumlah yang kecil. Jenis-jenis barang yang beragam memungkinkan para konsumen untuk melakukan *one-stop-shopping*, dan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai versi produk dan jumlah yang mereka inginkan. Konsumen yang merasa puas dengan penyampaian produk dan jasa yang diberikan oleh sebuah toko ritel kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang pada toko ritel tersebut.

Salah satu bisnis ritel modern yang selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui elemen-elemen bauran ritel adalah Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Gardena Department Store & Supermarket merupakan salah satu pusat perbelanjaan di kota Yogyakarta yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen. Gardena Department Store & Supermarket memiliki gedung yang terdiri dari empat lantai yang ditata dengan sangat apik. Lantai pertama adalah tempat untuk berbelanja kosmetik dan supermarket, lantai kedua untuk berbelanja aneka fashion, lantai ketiga adalah tempat berbelanja sepatu, buku, tas, dan aksesories, sedangkan lantai yang keempat adalah arena untuk game zone dan *cafeteria*.

Hal tersebut menjadi salah satu daya tarik dari Gardena Department Store & Supermarket. Di Gardena Department Store & Supermarket, konsumen dapat

melakukan pembelian berbagai macam produk dalam satu tempat perbelanjaan (*one-stop-shopping*). Meskipun terdapat banyak *retailer-retailer* lain di sekitar lokasi berdirinya Gardena Department Store & Supermarket, namun tetap banyak konsumen yang menjadikan Gardena Department Store & Supermarket sebagai alternatif tempat berbelanja mereka.

Selain itu, Gardena Department Store & Supermarket juga menyediakan fasilitas berupa *escalator*, toilet, mushola, serta area parkir yang dapat dipergunakan guna menambah kenyamanan konsumen ketika berbelanja di Gardena Department Store & Supermarket.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis dapat mengambil judul penelitian: **“Pengaruh Elemen-elemen Bauran Ritel (*Retail Mix*) Terhadap Kepuasan Konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah elemen produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta?
2. Apakah elemen harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta?
3. Apakah elemen lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta?

4. Apakah elemen personalia berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta?
5. Apakah elemen promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta?
6. Apakah elemen presentasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta?
7. Apakah secara simultan (bersama-sama) elemen-elemen bauran ritel (*retail mix*) yang meliputi produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh elemen produk terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh elemen harga terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh elemen lokasi terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh elemen personalia terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh elemen promosi terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh elemen presentasi terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen bauran ritel (*retail mix*) terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta secara simultan (bersama-sama).

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu sarana untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap elemen-elemen bauran ritel (*retail mix*) yang mempengaruhi kepuasan konsumen guna memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan kinerja perusahaan.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan ataupun referensi, sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

1.5 BATASAN MASALAH

1. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta
2. Responden penelitian adalah masyarakat umum kota Yogyakarta yang pernah berbelanja di Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
3. Jumlah responden yang ditargetkan adalah 100 orang
4. Profil responden dibatasi pada:
 - a. Jenis Kelamin
 - b. Usia
 - c. Pendidikan Terakhir
 - d. Pekerjaan
 - e. Penghasilan per bulan
5. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen
6. Variabel independen dalam penelitian ini adalah elemen bauran ritel (*retail mix*), yang terdiri dari:
 - a. Produk, meliputi: keanekaragaman produk, kelengkapan varian produk, dan kualitas produk.
 - b. Harga, meliputi: harga produk yang terjangkau, harga yang sebanding dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga yang tertera pada label dengan harga sesungguhnya.
 - c. Lokasi, meliputi: lokasi yang strategis, area belanja yang nyaman, dan area parkir yang luas.

- d. Personalia, meliputi: karyawan bersikap ramah dan sopan, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, dan keahlian presentasi karyawan.
- e. Promosi, meliputi: periklanan dan potongan harga/diskon
- f. Presentasi, meliputi: *display* yang menarik, pengelompokan produk berdasarkan jenisnya, dan pencahayaan yang cukup.

© UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh elemen-elemen bauran ritel (*retail mix*) terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data identitas responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling dominan dalam berbelanja di Gardena Department Store & Supermarket adalah konsumen wanita berusia 21–25 tahun dengan pendidikan terakhir SMU/Sederajat yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dan berpenghasilan sebesar Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00 per bulan.
2. Elemen produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
3. Elemen harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
4. Elemen lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
5. Elemen personalia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.

6. Elemen promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
7. Elemen presentasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
8. Dari hasil uji F, didapat hasil bahwa keenam elemen-elemen bauran ritel (*retail mix*) yang meliputi produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
9. Nilai korelasi determinasi $R^2 = 0,347$, yang artinya bahwa 34,7% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yang meliputi produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 34,7\% = 65,3\%$) dapat dijelaskan sebagai sebab-sebab lain yang ada diluar variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil di atas, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Elemen Produk

Berkaitan dengan elemen produk, diharapkan Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta tetap menyediakan produk-produk yang lengkap dan berkualitas. Sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka butuhkan hanya di satu tempat perbelanjaan, yaitu di Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.

2. Elemen Harga

Berkaitan dengan elemen harga, terlihat bahwa dalam penelitian ini elemen harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Namun hendaknya Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta tetap mempertahankan komitmennya untuk selalu menyediakan produk-produk dengan harga yang terjangkau pada setiap produk yang dijual.

3. Elemen Lokasi

Letak lokasi dimana Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta berdiri, dinilai sudah cukup strategis dan mempunyai tempat berbelanja yang nyaman. Selain itu, Gardena Department Store

& Supermarket Yogyakarta juga memiliki area parkir sendiri sehingga para konsumen yang datang dapat memarkirkan kendaraannya pada area yang telah disediakan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, elemen lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, akan lebih baik jika Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta meningkatkan elemen lokasi, misal dengan memperluas area parkir dan membuat area belanja yang lebih nyaman. Karena jika elemen lokasi meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

4. Elemen Personalia

Meskipun dalam penelitian ini, didapati bahwa elemen personalia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun pihak karyawan Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta tetap harus memberikan pelayanan yang baik pada setiap konsumennya.

5. Elemen Promosi

Berkaitan dengan elemen promosi, berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini elemen promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, meskipun demikian pihak Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta tetap harus mempertimbangkan elemen promosi untuk dilakukan. Karena bagaimanapun juga, dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam hal ini Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta akan berguna bagi para konsumen dalam hal

informasi dan dengan adanya kegiatan promosi juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

6. Elemen Presentasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, elemen presentasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun meskipun demikian, pihak Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta tetap harus memperhatikan elemen presentasi pada area penjualannya. Dengan adanya presentasi (*layout* dan *display*) yang menarik pada setiap produk yang dijual di Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta, secara tidak langsung juga akan memberi kesan yang menarik bagi para konsumennya dan konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya mencakup Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta, sehingga tidak dapat menilai kepuasan konsumen pada Gardena Department Store & Supermarket yang ada di kota lain. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian berikutnya dapat mencakup wilayah yang lebih luas.
2. Penelitian ini terbatas pada elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi. Sehingga belum dapat menjawab keseluruhan elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan sampling, yaitu seharusnya masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria pernah berbelanja ke department store dan supermarket yang ada di Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta.
4. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini kurang meluas karena rata-rata kuesioner tersebut disebar pada responden yang bertempat tinggal di sekitar Gardena Department Store dan Supermarket Yogyakarta, sehingga hal tersebut mengakibatkan kemungkinan terjadinya bias. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian berikutnya dapat mencakup wilayah penyebaran kuesioner yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saefuddin, 1986, *Reliabilitas dan Validitas*, Liberty, Yogyakarta
- Bowen, Earl K. And Martin K. Starr, 1982, *Basic Statistics For Business and Economics*, McGraw-Hill Book Company.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hendri Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Retail*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler & Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi kesembilan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl.2001, *Pemasaran*, Buku Pertama, Penerjemah: David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Siagian, Dergibson, 2000, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, PT. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2005, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Thoyib, Usman, 1998, *Manajemen Perdagangan Eceran (cetakan pertama)*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Utami, Christina Whidya, 2008, *Strategi Pemasaran Ritel*, Indeks, Jakarta