

**PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN DAPUR SAMBAL**

Jalan Melati Wetan 26 (Jl.Cantel)

Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Ajeng Ika Krisnawati

11084697

**FAKULTAS BISNIS PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

2012

**PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN DAPUR SAMBAL**

Jalan Melati Wetan 26 (Jl.Cantel)

Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

AJENG IKA KRISNAWATI

NIM : 11084697

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik,

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Bambang Purnomo Hediono', is written over the printed name.

(Drs. Bambang Purnomo Hediono)

HALAMAN PENGESAHAN

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

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

Mengesahkan

Dekan



(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, MM)

Dewan Penguji :

1. **Dra. Ety Istriani, MM**

.....

2. **Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si**

.....

3. **Drs. Bambang Purnomo Hediono**

.....

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Ika Krisnawati
NIM : 11084697
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN DAPUR SAMBAL
Jalan Melati Wetan 26 (Jl. Cantel) Yogyakarta

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 31 Mei 2012

Penulis



Ajeng Ika Krisnawati
NIM : 11084697

HALAMAN MOTTO

Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau,
janganlah bimbang sebab Aku ini AllahMu; Aku akan
meneguhkan, bahkan akan menolong engkau dengan
tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.

(Yesaya 41:10)

Ia membuat segala sesuatu Indah pada waktunya,
bahkan Ia memberi kekekalan dalam hati mereka.

(Pengkhotbah 3:11a)



Belajar ketika orang lain tidur, bekerja ketika orang lain
bermalasan dan bermimpi ketika orang lain berharap.

(William A.Ward)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada :

Tuhan Yesus Kristus

Keluarga & Adik-adikku tercinta

Almamaterku UKDW

Teman-teman mahasiswa ukdw



© UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN DAPUR SAMBAL”**, dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan penyertaan, rahmat, dan berkat-Nya sehingga penulis mampu melalui proses pengerjaan skripsi ini dengan baik.
2. **Yayasan Keluarga Hasyim Djoyohadikusumo**, terimakasih atas beasiswa yang diberikan dan dukungannya sehingga saya bisa menikmati pendidikan dibangku perkuliahan dan menyelesaikannya dengan baik.

3. **Drs. Bambang Purnomo Herdiono** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
4. **Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta** yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. **Rumah Makan Dapur Sambal** trima kasih untuk kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. **Orangtua** (Bapak Jemiyo, Ibu Suhartini) **dan Adik adikku** (Natan, Hana) masih untuk semua doa dan dukungan dalam segala hal yang aku butuhkan.
7. **Keluarga besar Rekso Putro Bagian Putri** (Bpk Isananto, Ibu Endang, Doya, Nanil, Dana, dan M' Ti) trima kasih untuk semua hal dalam penyelesaian kuliah dan skripsi sampai selesai.
8. **Temen-temen LAPARETA** (Otong, Eli, Putri, Lia, Mika, Tiwul, Siska, Heni, Rena, Beti, Sepna, Manyos, Iin, Arum) makasih untuk semangat dan dukungan doanya tanpa kalian semua skripsi ini ini tidak akan selesai. Thankz ya,,,
9. **Teman-teman seperjuangan skripsi dan Sahabatku** (Thya, Ama, Hana, Inggar, abang Antok, Anggri, Gevi, Bahlul, Novi, M' Nia) trima kasih buat kebersamaan selama ini dan dalam memberi masukan serta saling berbagi semangat untuk mengerjakan skripsi ini. Thanks buat kalian....

10. **Sahabatku dihati** (Morris) makasih 'tuk semangat dan kesabaranmu, ketika aku mengeluh, cerewet baik saat aku seneng maupun susah...
11. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan skripsi maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis,

Ajeng Ika Krisnawati



UKDW

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Abstraksi.....	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1	Pemasaran.....	10
2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2	Konsep Pemasaran.....	13
2.2	Retail (eceran).....	14
2.3	Kepuasan Konsumen.....	29
2.4	Kerangka Pemikiran.....	30
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	31

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tempat Penelitian.....	32
3.2	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.2.1	Data Primer.....	32
3.2.2	Data Sekunder.....	32
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3	Pengumpulan Data.....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Definisi Variabel dan Penelitian.....	35
3.4.1	Definisi variabel.....	35
3.4.2	Pengukuran.....	36
3.5	Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
3.5.1	Uji Validitas.....	36
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.5.3	Analisis Prosentase.....	38
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.5	Uji t (uji signifikansi pengaruh <i>independent variable</i> secara parsial).....	40

3.5.6 Uji f (uji signifikansi pengaruh <i>independent variable</i> secara simultan).....	41
3.5.7 Koefisien Deteminasi (R^2).....	43

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen.....	46
4.1.1 Analisis Validitas.....	46
4.1.2 Analisis Reliabilitas.....	49
4.2 Analisis Data.....	50
4.2.1 Analisis Prosentase.....	50
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.2.3 Uji t (uji signifikansi pengaruh <i>independent variable</i> secara parsial).....	57
4.2.4 Uji f (uji signifikansi pengaruh <i>independent variable</i> secara simultan).....	60
4.2.5 Koefisien Deteminasi (R^2).....	62
4.3 Pembahasan.....	63

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	52
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan	53
Tabel 4.7	Tabel Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>T-test</i>	58
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>F-test</i>	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.11	Ringkasan Hasil Penelitian.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Data Input Profil Responden
- Lampiran 5 Hasil Analisis Prosentase
- Lampiran 6 Data Input Responden
- Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi
- Lampiran 8 Tabel-tabel



UKDW

ABTRAKSI

Perubahan gaya hidup membuat konsumen tidak hanya mencari rumah makan yang sehat dan harga terjangkau. Suasana dan kenyamanan pun menjadi sesuatu yang diharapkan konsumen. Rumah makan Dapur Sambal merupakan rumah makan yang bersuasana tradisional yang memanjakan para wisatawan kuliner untuk menikmati setiap menu. Dalam perkembangan dan pencapaian tujuan bisnis memerlukan strategi dalam kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menguji pengaruh *retailing mix* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal Yogyakarta. Variable-variabel *retailing mix* antara lain *merchandise assortments, pricing, location, communication mix, store design and display, and customer service*.

Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *random sampling*. Sampel yang dipilih merupakan konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di rumah makan Dapur Sambal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini *pricing, communication mix, store design and display, and customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal Yogyakarta.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, *retailing mix, merchandise assortments, pricing, location, communication mix, store design and display, and customer service*.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang ada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Terutama dalam dunia pemasaran yang dituntut untuk bertumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya jaman. Perusahaan (organisasi) membuat produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran sendiri bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Pesatnya perkembangan di dunia bisnis terutama persaingan industri makanan dan minuman yang ada di Yogyakarta. Bisnis ritel ini semakin berkembang dengan baik karena tuntutan dari masyarakat yang menginginkan makanan cepat saji, seperti rumah makan, warung makan, cafe, *restaurant* yang semakin bersaing satu dengan yang lain. Melalui banyaknya jenis bisnis ritel makanan menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan tempat makan di Yogyakarta. Tentunya dalam pemilihan tempat makan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli. Kepuasan konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan, dengan konsumen merasa puas maka diharapkan melakukan tindakan pembelian, pembelian ulang, dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain, sehingga dapat menempatkan pesaing di urutan terbawah atau sebaliknya.

Perubahan gaya hidup membuat konsumen tidak hanya mencari makanan sehat dan murah saja. Suasana ruangan menjadi sesuatu yang menjadi diharapkan mereka. Dalam pencapaian tujuan bisnis makanan dan minuman yang sedang berkembang pun memerlukan suatu strategi pemasaran secara efektif dan salah satunya berdasarkan *retail mix*, yang terdiri dari enam variabel. Variabel-variabel tersebut terdiri dari: *merchandise assortments, pricing, location, communication mix, store design and display, and customer service*. Seperti halnya rumah makan Dapur Sambal dengan suasana tradisional dan harga terjangkau. Menu-menu yang ditawarkan pun beraneka ragam. Rumah makan Dapur Sambal ini terletak di Jalan Mlati Wetan, Baciro, Yogyakarta. Di kota pelajar dan budaya yang hangat dan ramah ini menjadikan kota ini sangat cocok dengan budaya rumah makan Dapur Sambal yang menekankan kehangatan dan keramahan para pelanggannya. Suasana yang tradisional di rumah makan Dapur Sambal ini guna memanjakan para pecinta kuliner yang menikmati hidangan. Ada juga beberapa tenda yang berlokasi di luar, menambah segarnya suasana bersantap para konsumen yang datang.

Secara tidak langsung berarti konsumen yang menikmati makanan dan minuman di rumah makan Dapur Sambal sebagian besar sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini patut diperhatikan karena konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, produk yang berkualitas, promosi yang menarik, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan

sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Berdasarkan pada konsep pemikiran diatas maka penulis tertarik untuk menganalisis dan meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh variabel-variabel *retailing mix* terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Dapur Sambal, dengan judul: **“PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN DAPUR SAMBAL”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *merchandise assortments* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal?
2. Apakah variabel *pricing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal?
3. Apakah variabel *location* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal?
4. Apakah variabel *communication mix* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal?
5. Apakah variabel *store design and display* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal?
6. Apakah variabel *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal?

7. Apakah ke-enam variabel *retailing mix* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal?
8. Seberapa besar pengaruh ke-enam variabel *retailing mix* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal?

1.3 Batasan Masalah

Penulis akan meneliti tentang “Pengaruh Retailing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dapur Sambal”, agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di daerah Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah masyarakat yang sedang dan pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Dapur Sambal Jl. Melati Wetan 26 (Jl.Cantel), Yogyakarta Telp. (0274) 3051291
3. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
4. Profil responden yang diteliti adalah:
Jenis Kelamin : Laki-laki
Perempuan

Usia :

- a. 15 – 23 tahun
- b. 24 -32 tahun
- c. 33 – 41 tahun
- d. 42 – 50 tahun
- e. > 50 tahun

Status pekerjaan :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Pegawai Negeri
- d. Wiraswasta
- e. Lain – lain

Pendapatan atau uang saku per bulan:

- a. < Rp 500.000
- b. Rp 500.001 – Rp 1.500.000
- c. Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
- d. Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000
- e. > Rp 3.500.000

5. *Retailing mix* adalah kombinasi dari enam variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, dimana ke-enam variabel tersebut terdiri dari:

a. *Merchandise assortments*

Merchandise assortments merupakan produk-produk yang akan ditawarkan rumah makan Dapur Sambal dengan tujuan untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, dan dikonsumsi demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang akan diteliti adalah variasi produk, penyajiannya, cita rasa produk, kebersihan, dan pengadaan menu andalan.

b. *Pricing*

Price adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, untuk dapat menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh rumah makan Dapur Sambal. Variabel yang akan diteliti adalah tingkat harga produk terhadap konsumen, kualitas produk dan pelayanan atas harga yang dibayarkan, tingkat harga produk terhadap masyarakat umum, persaingan harga dengan dan kestabilan harga.

c. *Location*

Lokasi ini merupakan bagaimana rumah makan Dapur Sambal memilih lokasi yang baik, dan menyediakan fasilitas pendukung lainnya, agar dapat menarik pengunjung untuk datang. Selain itu, penentuan lokasi ini harus mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Variabel yang akan diteliti adalah kemudahan dalam menemukan lokasi, tingkat keamanan, ketersediaan area parkir, lalu lintas transportasi publik dan akses dari berbagai arah.

d. *Communication mix*

Bauran komunikasi (*communication mix*) adalah kegiatan mempromosikan adanya rumah makan Dapur Sambal, serta keunggulan yang dimiliki oleh *restaurant* tersebut dalam benak konsumen. Tujuannya adalah untuk membujuk, mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Variabel yang akan diteliti adalah *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut).

e. *Customer Service*

Customer service adalah pramuniaga yang melayani para konsumen dan melakukan seluruh kegiatan operasional rumah makan Dapur Sambal. Variabel yang akan diteliti adalah penampilan karyawan, kemampuan yang karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan dan kesigapan, kemampuan berkomunikasi dan dalam menjaga kebersihan tempat makan.

f. *Store Design and Display*

Dalam unsur visual dan non visual yang ditampilkan oleh rumah makan Dapur Sambal. Sehingga dapat menimbulkan kesan dan suasana yang nyaman dan berbeda. Variabel yang akan diteliti adalah penerangan, warna, peralatan dan perlengkapan, sirkulasi udara, dan musik.

g. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa, yang dirasakan/diperoleh dengan cara membandingkan kinerja yang diterima dari rumah makan Dapur Sambal yang sesuai harapan

konsumen. Variabel yang akan diteliti adalah kepuasan konsumen terhadap variabel-variabel *retailing mix* yang terdiri dari ke-enam variabel di atas rumah makan Dapur Sambal yang diukur melalui variabel *merchandise assortments, pricing, location, communication mix, store design and display, and customer service*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh variabel *merchandise assortments* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.
2. Untuk menguji pengaruh variabel *pricing* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.
3. Untuk menguji pengaruh variabel *location* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.
4. Untuk menguji pengaruh variabel *communication mix* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.
5. Untuk menguji pengaruh variabel *customer service* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.
6. Untuk menguji pengaruh variabel *store design and display* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.
7. Untuk menguji pengaruh ke-enam variabel *retailing mix* terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama pada rumah makan Dapur Sambal.

8. Untuk menguji seberapa besar pengaruh ke-enam *retailing mix* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.

1.5 Manfaat penelitian

a. Bagi penulis

Untuk mengukur sejauh mana penulis telah menguasai ilmu-ilmu yang diperoleh selama mengikuti program pendidikan. Selain itu juga penulis berlatih dalam bidang penelitian, pengamatan, dan membuat perbandingan antara teori dan praktek menganalisa dan menuangkan dalam skripsi.

b. Bagi rumah makan Dapur Sambal

Sebagai informasi untuk menyusun strategi bisnis yang kompetitif, guna memenangkan persaingan dalam jenis usaha yang sejenis.

c. Bagi pihak lain

- 1) Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan, bagi pihak-pihak lain yang tertarik dengan bidang ini.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis. Dari hasil analisis data (analisis deskriptif, dan uji hipotesis) maka penulis dapat menyimpulkan dan memberi saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh variabel-variabel *retailing mix* (bauran eceran), yang terdiri dari *merchandise assortments*, *pricing*, *location*, *communication mix*, *store design and display*, dan *customer service* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal. Jumlah sampelnya sebanyak 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis prosentase, karakteristik responden sebagai berikut:
 - a. Karakteristik jenis kelamin, diperoleh hasil lebih dari 50% konsumen rumah makan Dapur Sambal adalah perempuan dengan prosentase 66%. Sehingga dapat diambil sebuah pendapat bahwa rata-rata konsumen rumah makan Dapur Sambal adalah mayoritas pelajar dan mahasiswa.
 - b. Karakteristik usia, mayoritas responden dengan kelompok usia 16-25 tahun dengan prosentase 74% konsumen yang datang di rumah

makan Dapur Sambal. Sehingga dapat diambil sebuah pendapat bahwa rata-rata konsumen rumah makan Dapur Sambal adalah mayoritas pelajar dan mahasiswa.

- c. Karakteristik status pekerjaan, mayoritas responden dalam obyek penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa dengan prosentase sama yakni 33%. Sehingga dapat diambil sebuah pendapat bahwa rata-rata konsumen rumah makan Dapur Sambal adalah mayoritas pelajar dan mahasiswa.
- d. Karakteristik berdasarkan uang saku/pendapatan mayoritas yang mempunyai pendapatan atau uang saku per bulan sebanyak <Rp 500.000,- dengan prosentase 43%. Sehingga dapat diambil sebuah pendapat bahwa rata-rata konsumen rumah makan Dapur Sambal adalah dengan uang saku/pendapatan sebesar <Rp 500.000,-
2. Dari penelitian tentang pengaruh *retailing mix* terhadap kepuasan konsumen melakukan penelitian terhadap 100 responden dan kemudian menganalisis data yang diperoleh, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

H_1 = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *merchandise assortments* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.” Tidak terbukti

H_2 = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *pricing* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.”
Terbukti

H₃ = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *location* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.”

Tidak terbukti

H₄ = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *communication mix* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.” Terbukti

H₅ = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *store design and display* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.” Terbukti

H₆ = Menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *customer service* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.” Terbukti

H₇ = Menyatakan bahwa “Secara keseluruhan variabel-variabel *Retailing Mix* mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.” Terbukti

H₈ = Menyatakan bahwa “Terdapat variabel lain diluar variabel *retailing mix* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dapur Sambal.” Terbukti

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil diatas. Maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi rumah makan Dapur Sambal dalam pengembangannya ke depan. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Merchandise assortments

Dalam variabel *merchandise assortments* yang perlu dipertahankan variasi menu makanan/minuman, sehingga mampu memberi nilai tambah pada setiap produk yang ditawarkan seperti keunikan cita rasa dan penyajian secara tradisional. Selain itu banyaknya aneka sambal yang ditawarkan menjadi para pencinta kuliner terutama penyuka rasa pedas memberi ciri khas bagi rumah makan Dapur Sambal.

Meskipun dalam penelitian ini tidak signifikan tetapi bukan berarti variabel *merchandise assortment* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi pada rumah makan Dapur Sambal ada factor lain yang dapat mendukung terciptanya kepuasan konsumen. Untuk itu variabel ini perlu dipertahankan keunikan cita rasa dan penyajian menunya.

2. Pricing

Dalam variabel *pricing* yang perlu dipertahankan oleh pihak rumah makan Dapur Sambal. Hal ini terjadi karena harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen konsumen. Selain itu harga yang ditetapkan relatif terjangkau sehingga sesuai dengan daya beli masyarakat serta sebanding dengan kualitas rasa dan pelayanannya. Harga yang ditetapkan oleh rumah makan Dapur Sambal sesuai dengan konsumen yang makan yakni rata-rata pelajar dan mahasiswa.

Harga yang relatif terjangkau merupakan pertimbangan konsumen dalam menentukan rumah makan. Untuk itu rumah makan Dapur Sambal

perlu mempertahankan harga dari setiap menu makanan, sambal, dan minuman yang ditawarkan.

3. Location

Dalam variabel *location* perlu dipertahankan oleh pihak rumah makan Dapur Sambal, terutama fasilitas tempat parkir yang perlu diperhatikan agar dapat tertata dengan baik agar tidak mengganggu pengendara lain yang sedang melewati jalan tersebut, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman pada pengunjung yang datang di rumah makan Dapur Sambal.

4. Communication mix

Dalam variabel *communication mix* perlu ditingkatkan oleh pihak rumah makan Dapur Sambal, terutama ketika konsumen memerlukan kebutuhan dan keinginan, promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat tersampaikan ke konsumen lain. *Word of mouth* juga membutuhkan faktor lain untuk memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain variabel *merchandise assortments*, *pricing*, *location*, *communication mix*, *customer service*, dan *store design and display* diperlukan, sehingga peningkatan jumlah pembelian pada rumah makan Dapur Sambal meningkat.

Selain *word of mouth* promosi lain yang dapat dilakukan rumah makan Dapur Sambal adalah adanya situs/web tentang Dapur Sambal dan iklan di surat kabar. Promosi ini akan menjadikan konsumen mengetahui rumah makan Dapur Sambal secara lebih jelas.

5. Store design and display

Dalam variabel *store design and display* perlu dipertahankan oleh pihak rumah makan Dapur Sambal, terutama suasana tradisional yang dirasakan konsumen. Suasana terbuka dan penambahan *instrument music* yang tercipta membuat udara bebas masuk dengan baik serta meningkatkan suasana tradisional Jawa. Karena persaingan antar rumah makan yang sejenis sekarang ini semakin banyak. Pencinta makanan kuliner pun mulai dapat memilih rumah makan dari berbagai hal mereka perhatikan.

6. Customer service

Dalam variabel *customer service* perlu dipertahankan oleh pihak rumah makan Dapur Sambal, sehingga pelayanan yang baik dan ramah mampu membuat konsumen puas. Maka secara tidak langsung perasaan dihargai pada diri konsumen ada. Pelayanan ini dilakukan langsung oleh karyawan dan karyawan yang ramah dan sopan akan menjadikan konsumen dihargai dan dihormati. Terutama ketika ada keluhan dari konsumen kesigapan karyawan dalam menyelesaikannya keluhan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M.Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Gahlia Indonesia.
- Hasibun, H. Malayu S.P. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto HM, Prof. 2007. *Metode penelitian Bisni: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPEE.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pusat Antar Universitas Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia (PAU EKONOMI UII)
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Wetz. 2004. *Retailing Management fifth edition*. Indana: Wiley Publishing Inc.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saptaningsih, Sumarni. 22 Maret 2008 10:55:11 –,fenomena *word of mouth marketing* dalam mempengaruhi keputusan konsumen,

Sistaningrum, Widyaningtyas. 2000. *Manajemen Penjualan Produk*.
Yogyakarta: Kanisius.

Susanti, Esti. C. (2009), *The Influence Of Image, and Customer. Satisfaction Towards Customer ...* April 2009: 1-10. Triton, PB.

Swastha, Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberry.

Utami, Whidya, Christina. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.

Utami, Whidya, Christina. 2008. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.



UKDW