

ANALISIS STRATEGI *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN GERAJ LONTANG-LANTUNG PURWOHARJO BANYUWANGI

Irma Cincin Diana¹

irmacincindiana@gmail.com

¹Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

This research was conducted on all customers of the Lontang-Lantung Purwoharjo Outlet. This research aims to determine the influence (retail marketing mix) of product diversity, services, store atmosphere, prices, promotions and location on customer satisfaction at the Lontang-Lantung Purwoharjo Outlet. In this research, data was collected using tools in the form of observation, interviews and questionnaires from 97 respondents using a purposive sampling technique, which aims to determine the respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes descriptive statistical analysis, data instrument testing (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t test and coefficient of determination). From the results of analysis using regression, it can be seen that the variables of product diversity, service, store atmosphere, price, promotion and location all have a positive effect on customer satisfaction. From the t test, the results show that product diversity, service, store atmosphere, price, promotion and location all have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Retail Marketing Mix and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada seluruh pelanggan Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (bauran pemasaran ritel) keragaman produk, pelayanan, suasana toko, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan alat berupa observasi, wawancara dan kuesioner dari 97 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap setiap variabel. Analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, pengujian instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi terlihat bahwa variabel keragaman produk, pelayanan, suasana toko, harga, promosi dan lokasi semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil bahwa keragaman produk, pelayanan, suasana toko, harga, promosi dan lokasi semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Ritel dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Minat dalam melakukan pembelian diperoleh melalui sebuah proses pembelanjaraan serta pemikiran yang membentuk cara pandang. Ketertarikan untuk membeli ini menghasilkan motivasi serta hasrat yang sangat mendalam yang akhirnya mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Globalisasi telah mendorong terjadinya perubahan di berbagai sektor. Salah satu sektor tersebut adalah pemasaran, peningkatan persaingan di dunia bisnis dan kondisi yang tidak menentu menuntut perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif agar dapat bersaing secara efektif. Untuk mencapainya, para pemasar perlu menerapkan konsep pemasaran modern yang berfokus pada pasar, karena mereka adalah garda terdepan dalam keberhasilan pemasaran (Berman et al., 2018). Salah satu pendekatan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah mengenai strategi bauran pemasaran ritel yang mencakup keragaman produk, pengalaman layanan dan suasana toko, penetapan harga, kegiatan promosi, serta lokasi, yang semua itu berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan melakukan analisis terhadap bauran pemasaran ritel, pemilik bisnis dapat

memberikan dukungan yang optimal untuk menjamin kepuasan bagi pelanggan.

Secara umum, ekspektasi pelanggan adalah perkiraan atau kepercayaan mereka tentang apa yang akan didapatkan ketika mereka membeli atau mengonsumsi suatu produk. Memperoleh kepuasan penting karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dibandingkan dengan menjaga pelanggan yang sudah ada. Salah satu keputusan penting yang diambil pengecer yang berhubungan erat dengan tingkat kepuasan konsumen mencakup keragaman produk, kualitas layanan dan atmosfer toko, strategi harga, pendekatan promosi, dan pemilihan lokasi (Kotler, 2019). Pada Ritel Mix yang akan dianalisis terdapat beberapa elemen penting. Pelayanan adalah tanggung jawab utama yang harus dilaksanakan secara efisien oleh staf yang bekerja di sebuah perusahaan jasa, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang intens. Dalam sektor bisnis, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk atmosfer toko. Atmosfer toko adalah atribut fisik suatu tempat yang dapat mempresentasikan citra toko dan menarik minat konsumen. Penampilan fisik sebuah toko memiliki peranan penting dalam menciptakan kesan yang baik, serta atmosfernya berguna untuk membentuk citra

dan menimbulkan ketertarikan pelanggan. Desain toko terus berevolusi sejalan dengan perubahan zaman. Selanjutnya, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Penawaran harga menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah mengimplementasikan promosi. Promosi yang menarik tentu akan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu memahami tipe promosi yang diinginkan oleh konsumen agar proses yang diimplementasikan dapat berjalan sesuai harapan. Lokasi juga menjadi salah satu faktor vital yang memengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja. Area yang dipilih harus mampu mendukung pertumbuhan ekonomi agar bisnis dapat berkembang dan bertahan. Salah satu outlet yang berada di Kabupaten Banyuwangi adalah outlet Lontang-Lantung yang terletak di Jalan Curahjati No. 34, tepatnya di wilayah Kecamatan Purwoharjo Banyuwangi. Pemilik dari outlet Lontang-Lantung harus mampu menyediakan layanan dan fasilitas yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pemilik bisnis harus memahami berbagai

elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berbagai elemen atau kekurangan tersebut dapat dikelompokkan dalam beberapa aspek yang berkaitan dengan kemampuan para staf dalam memberikan layanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian proses dalam menyusun komunikasi yang terintegrasi, yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan sambil memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan erat dengan penciptaan keinginan serta kebutuhan konsumen. Poin penting dari pemikiran dan praktik pemasaran modern meliputi pemahaman, pengembangan, komunikasi, serta penyampaian nilai dan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen. Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengarahkan semua aspirasi pemasaran, oleh karena itu, manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah rangkaian proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan, termasuk pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi dalam kegiatan

pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan hasil pertukaran yang diinginkan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen, yang menguntungkan bagi perusahaan. Tjiptono (2014) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide-ide yang dapat memuaskan keinginan pasar target untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2019), pemasaran strategis adalah suatu pola pikir yang diadopsi untuk memenuhi sasaran pemasaran, yang mencakup rincian tentang pasar yang dituju, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Menurut Tjiptono (2020), pemasaran strategis adalah suatu rencana yang mendeskripsikan harapan perusahaan terhadap pengaruh dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan untuk produk atau lini produk di pasar tertentu. Strategi pemasaran adalah pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk mewujudkan misi, sasaran, dan tujuan

yang telah ditentukan dengan menjaga serta berusaha mencapai keseimbangan antara berbagai tujuan yang ingin diraih, kemampuan yang ada, dan peluang serta ancaman yang terdapat di pasar produknya. Keseimbangan ini memang perlu dipertahankan, tetapi juga mungkin untuk diubah dan disesuaikan jika kondisi pasar berubah. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus bersifat fleksibel, dinamis, dan dapat dilaksanakan (Assauri, 2017).

Retail Marketing Mix

Menurut Kotler (2019) "Ritel mencakup seluruh aktivitas yang terlibat dalam menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk kepentingan pribadi mereka yang bukan untuk bisnis." Ini berarti, ritel meliputi semua proses yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan secara langsung kepada pengguna akhir untuk tujuan pribadi, berbeda dari konteks bisnis yang terpisah, sama seperti definisi dari eceran (retailing). Menurut Justin, kombinasi pemasaran ritel adalah elemen keputusan yang diambil oleh pengecer untuk memenuhi keinginan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli, sehingga mempengaruhi keterikatan pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan. Namun, di lapangan, sering kali para pemasar dihadapkan pada tantangan, yaitu bagaimana

merancang kombinasi pemasaran yang tidak hanya efisien dalam memenuhi segmen pasar tetapi juga dalam membangun keterikatan dan kesetiaan pelanggan.

Produk

Produk adalah barang atau layanan yang diciptakan, yang ditambah dengan manfaat atau nilai yang muncul selama proses pembuatan dan merupakan output akhir dari proses tersebut. Sebuah produk adalah hal yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kamugisha, 2017). Kualitas produk menjadi aspek utama yang dicari oleh pelanggan, yang mana mereka tentunya tidak ingin sembarangan dalam mengeluarkan uang. Pelanggan biasanya ingin mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan di setiap toko atau kafe, sementara kebutuhan dan keinginan mereka sangat bervariasi dan toko atau kafe diharapkan mampu melakukan fungsinya dengan baik. Produk terdiri dari beberapa elemen, di antaranya adalah:

1. Keragaman Produk
2. Merek
3. Penjadwalan dan Pembagian
4. Variasi
5. Lebar atau Rentang
6. Kedalaman
7. Konsistensi
8. Keseimbangan

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mereka menyatakan bahwa "Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk." Definisi ini menunjukkan bahwa harga adalah elemen krusial bagi suatu perusahaan. Harga menjadi salah satu aspek persaingan yang dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produknya. Harga merupakan sesuatu yang dipertukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Nilai produk atau jasa sangat memengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan, dan nilai layanan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga mencerminkan nilai barang yang diperjualbelikan. Penetapan harga merupakan salah satu aspek yang paling penting dan paling menantang di antara elemen-elemen dalam bauran ritel.

Proses penetapan harga harus dilakukan dengan cermat dan teliti. Agar harga produk dapat menarik perhatian konsumen, penetapan harga harus seimbang berdasarkan pengukuran konsumen (artinya harga tidak boleh terlalu tinggi atau terlalu rendah), serta harus sesuai dengan kualitas produk. Pemberian diskon oleh toko atau kafe juga perlu diperhatikan agar dapat menarik konsumen yang diinginkan. Harga adalah ukuran pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk

atau layanan. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga secara customary dan variable
2. Penetapan Harga Ganjil
3. Penetapan Harga Pemimpin
4. Penetapan Harga Paket
5. Penetapan Harga Murah Setiap Hari

Promosi

Promosi merupakan jenis aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, serta mengingatkan pasar target mengenai produk, agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Usaha promosi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen atau pihak lain bertujuan untuk mengubah pandangan dan perilaku pelanggan. Upaya promosi yang dilakukan oleh produsen bertujuan untuk memberi tahu individu atau organisasi sehingga dapat menjangkau semua segmen pasar mengenai ketersediaan produk yang akan dibeli setelah dipromosikan. Promosi adalah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk, agar dapat meyakinkan calon pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan sesuai kebutuhan mereka. Menurut definisi yang

diberikan oleh Kotler dan Armstrong pada tahun 2012, "Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya", yang berarti bahwa promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat dari produk untuk membujuk konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong juga menyebutkan pada tahun 2012 bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yaitu:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan pribadi
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

Pelayanan

Layanan atau jasa, menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan setiap aktivitas atau tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu benda. Pelayanan mencerminkan sikap atau metode dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar mereka merasa puas, yang meliputi kecepatan, kecermatan, keramahan, dan kenyamanan. Menurut Kotler (2016), ada lima dimensi utama yang digunakan untuk menilai kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut terdiri dari:

1. Keandalan berkaitan dengan kapasitas perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat kepada konsumen, sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.
 2. Tanggapan, berhubungan dengan kesiapan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan serta menjawab permintaan mereka dengan cepat.
 3. Jaminan berhubungan dengan menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan melalui pelayanan yang ramah dan responsif untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
 4. Empati berarti perusahaan memahami permasalahan pelanggan dan bertindak untuk kepentingan mereka, dengan memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan unik masing-masing pelanggan.
 5. Nyata berkaitan dengan penampilan fisik dari fasilitas layanan, alat-alat atau perlengkapan, tenaga kerja, produk, dan materi komunikasi perusahaan.
- harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Lebih lanjut, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kata kepuasan berasal dari istilah “satis,” yang berarti cukup baik atau memadai, dan “facio,” yang merujuk pada tindakan melakukan atau menciptakan. Pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena tujuan utama perusahaan adalah memberikan yang terbaik kepada pelanggan.
- Tjiptono (2020) kemudian mencantumkan empat cara untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu melalui sistem pengaduan dan saran, belanja rahasia, analisis pelanggan yang hilang, serta survei kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang menimbulkan keinginan bisa berasal dari individu itu sendiri atau dari lingkungan sekitarnya. Intinya, misi utama suatu usaha adalah memuaskan pelanggan. Setiap individu atau entitas (perusahaan) harus berkolaborasi dengan konsumen baik internal maupun eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok yang ada, agar tercapai kepuasan konsumen.

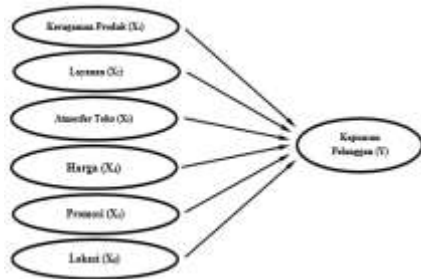
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah emosi positif atau negatif yang dialami seseorang sebagai akibat dari perbandingan antara hasil produk (atau layanan) yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Ketika hasil tidak mencapai

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, dan hasil tinjauan dari landasan teori maka dapat disusun suatu model konseptual yang akan menjadi dasar penyusunan serta perumusan hipotesis. Model konseptual adalah suatu

model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), atmosfer toko (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), harga (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), promosi (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan lokasi (X6) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, hal yang pertama dilakukan ialah menentukan tempat penelitian, dan tempat yang dipilih ialah Gerai Lontang – Lantung Purwoharjo. Kedua, yaitu melakukan observasi tempat dan wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan sebagai bahan penelitian. Lalu peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen Gerai Lontang – Lantung Purwoharjo yang

datanya akan diolah menggunakan SPSS untuk mendapatkan hasil dari, uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, kemudian mencari kesimpulan dari penelitian. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda, dan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Teknik Dan Sampel

Metode purposive sampling ini didasarkan pada evaluasi beberapa ciri responden yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria atau ciri-ciri responden terdiri dari, Pelanggan yang telah melakukan pembelian di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo setidaknya 2 kali, karena pelanggan yang telah bertransaksi minimal sekali sudah mengenal dan memahami produk dan layanan di Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo. Pelanggan baik laki-laki maupun perempuan yang berusia lebih dari 17 tahun, sebab mereka yang berusia di atas 17 tahun sudah mampu bertanggung jawab atas informasi yang mereka berikan. Dengan sampel yang berjumlah 97 responden.

Teknis Analisis Data

Data yang sudah di peroleh sebelumnya melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mendapatkan hasil dari, uji validitas, uji realibilitas, analisis

regresi logistik biner, kemudian mencari kesimpulan dari penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

I. STATISTIK DESKRIPTIF

Dari hasil pengisian kuisioner yang dilakukan oleh responden yang berjumlah 97, didapatkan hasil yakni 38,1% berusia 17-20 tahun, 51,5% responden berusia 21-25 tahun, dan pada usia 26-30 tahun sebesar 10,3% responden. Dengan jenis kelamin yang lebih dominan laki – laki yakni sebesar 58,8%. Pendidikan terakhir dominan SMA dengan presentase 74,2%. Responden yang lebih dominan sudah berlangganan sekitar 1-5 tahun dengan presentase 51,5%.

Uji Validitas

Uji Validitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Keragaman Produk (X ₁)	0,662	0,600	Reliabel
2	Layanan (X ₂)	0,657	0,600	Reliabel
3	Atmosfer Toko (X ₃)	0,733	0,600	Reliabel
4	Harga (X ₄)	0,746	0,600	Reliabel
5	Promosi (X ₅)	0,715	0,600	Reliabel
6	Lokasi (X ₆)	0,723	0,600	Reliabel
7	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,725	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dikatakan seluruh indikator dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan penjabarkan bahwa menggunakan kuesioner sebanyak 97 responden dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Keragaman Produk (X ₁)	0,662	0,600	Reliabel
2	Layanan (X ₂)	0,657	0,600	Reliabel
3	Atmosfer Toko (X ₃)	0,733	0,600	Reliabel
4	Harga (X ₄)	0,746	0,600	Reliabel
5	Promosi (X ₅)	0,715	0,600	Reliabel
6	Lokasi (X ₆)	0,723	0,600	Reliabel
7	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,725	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	3,548
2	Keragaman Produk (X ₁)	0,186
3	Layanan (X ₂)	0,166
4	Atmosfer Toko (X ₃)	0,210
5	Harga (X ₄)	0,364
6	Promosi (X ₅)	0,265
7	Lokasi (X ₆)	0,231

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,548 + 0,186 X_1 + 0,166 X_2 + 0,210 X_3 + 0,364 X_4 + 0,265 X_5 + 0,231 X_6$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Keragaman Produk

X₂ = Layanan

X₃ = Atmosfer Toko

X₄ = Harga

X₅ = Promosi

X₆ = Lokasi

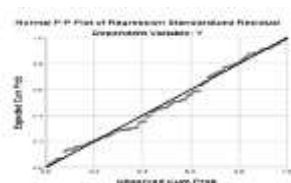
Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 3,548 menunjukkan besaran kepuasan pelanggan 3,548 satuan pada saat keragaman produk, layanan, atmosfer toko, harga, promosi, dan lokasi sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,186$ artinya meningkatnya keragaman produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila layanan, atmosfer toko, harga, promosi, dan lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik keragaman produk akan berdampak pada semakin baik pula kepuasan pelanggan dengan asumsi layanan, atmosfer toko, harga, promosi, dan lokasi konstan.
3. $\beta_2 = 0,166$ artinya meningkatnya layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila keragaman produk, atmosfer toko, harga, promosi, dan lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik layanan akan berdampak pada semakin tingginya kepuasan pelanggan dengan asumsi keragaman produk, atmosfer toko, harga, promosi, dan lokasi konstan.
4. $\beta_3 = 0,210$ artinya meningkatnya atmosfer toko akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila keragaman produk, layanan, harga, promosi, dan lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik atmosfer toko akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan dengan asumsi keragaman produk, layanan, harga, promosi, dan lokasi konstan.
5. $\beta_4 = 0,364$ artinya meningkatnya harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila keragaman produk, layanan, atmosfer toko, promosi, dan lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baik pula kepuasan pelanggan dengan asumsi keragaman produk, layanan, atmosfer toko, promosi, dan lokasi konstan.
6. $\beta_5 = 0,265$ artinya meningkatnya promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila keragaman produk, layanan, atmosfer toko, harga, dan lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tingginya kepuasan pelanggan dengan asumsi keragaman produk, layanan, atmosfer toko, harga, dan lokasi konstan.

7. $\beta_6 = 0,231$ artinya meningkatnya lokasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila keragaman produk, layanan, atmosfer toko, harga dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan dengan asumsi keragaman produk, layanan, atmosfer toko, harga, dan promosi konstan.

Uji Normalitas



Setelah dilakukan pengujian ternyata sebaran data tidak berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

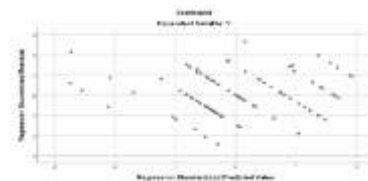
Uji Multikolinearitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Keragaman Produk (X_1)	0,415	2,408
2	Layanan (X_2)	0,502	1,992
3	Atmosfer Toko (X_3)	0,336	2,979
4	Harga (X_4)	0,301	3,322
5	Promosi (X_5)	0,225	4,443
6	Lokasi (X_6)	0,391	2,554

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Parsial (T)

Tabel 4.19
Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Keterangan
1	Keragaman Produk (X_1)	0,029	Signifikan
2	Layanan (X_2)	0,013	Signifikan
3	Atmosfer Toko (X_3)	0,004	Signifikan
4	Harga (X_4)	0,001	Signifikan
5	Promosi (X_5)	0,005	Signifikan
6	Lokasi (X_6)	0,000	Signifikan

Dijabarkan bahwa table diatas dapat diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji keragaman produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,028 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa keragaman produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik keragaman produk akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik layanan akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji atmosfer toko mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis atmosfer toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa atmosfer toko mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik atmosfer toko akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.
4. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.
5. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.
6. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,876
2	<i>R Square</i>	0,768
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,752

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,752. Hal ini berarti 75,2% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keragaman produk, layanan, atmosfer toko, harga, promosi, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 0,248 atau 24,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti fasilitas, *word of mouth* dan kepercayaan.

Pembahasan

1. Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis sebelumnya pengujian secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik keragaman produk yang digunakan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Maryama & Sujatna (2018) yaitu keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Nurbiyanto et al. (2021)

2. Pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis sebelumnya pengujian secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik layanan yang digunakan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Maryama & Sujatna (2018) yaitu layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Artha & Sardi (2020) mendapatkan hasil bahwa layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis sebelumnya pengujian secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik atmosfer toko yang digunakan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ali et al. (2017) yaitu atmosfer toko berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Indrasari (2017) mendapatkan hasil bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sopang (2021) juga menyatakan ada pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis sebelumnya pengujian secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik harga yang digunakan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Maryama & Sujatna (2018) yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Nurbianto et al. (2021) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nurjanah (2023) juga menyatakan yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis sebelumnya pengujian secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan

promosi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik promosi yang digunakan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Maryama & Sujatna (2018) yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Artha & Sardi (2020) mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Nurbianto et al. (2021) mendapatkan hasil bahwa promosi terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis sebelumnya pengujian secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik lokasi yang digunakan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ali et al. (2017) yaitu lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Indrasari (2017) mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sopang (2021) juga menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik keragaman produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik atmosfer toko maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik

promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Gerai Lontang-Lantung Pwoharjo Promosi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar dibandingkan promosi dan kepercayaan, jadi saran untuk promosi meliputi:
 - a. Dalam merancang media promosi diperlukan ide ide kreatif dalam proses pembuatannya dan diperhitungkan berapa besar anggaran yang diperlukan sehingga dapat terwujudnya semua media media promosi yang telah kita rancang sebelumnya.
 - b. Agar semua media promosi yang dihasilkan bisa dipertanggung jawabkan maka perlu dilakukan beberapa tahapan seperti: observasi langsung, wawancara langsung, perancangan awal, sampai dengan perancangan akhir dan langsung diwujudkan.

- c. Untuk media promosi selanjutnya, agar membuat media promosi yang sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan.

2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel keragaman produk, layanan, atmosfer toko, harga, promosi, dan lokasi yang terdapat pada Gerai Lontang-Lantung Purwoharjo. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, K. (2020). Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi*, 02(01), 32–59.
- Artha, T., & Sardi, S. (2020). Pengaruh Bauran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Forum Ekonomi*, 22(1), 105–113.
- Asekome, E. (2020). Effectiveness of Marketing Mix Strategies on Customer Satisfaction, Loyalty and Retention in Banking: Case Study of Zenith Bank Plc, Nigeria. *Archives of Business Research*, 8(1), 51–64. <https://doi.org/10.14738/abr.81.7609>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Indrasari, L. D. (2017). Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri). *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 51–59.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Warnadi, & Triyono, A.* Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Sopang, F. I. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan Maju Bersama. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(4), 1–14. <https://doi.org/10.51178/cjerss.v2i4.290>