

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
BERBELANJA  
(Studi Kasus pada Pelanggan Gelael Supermarket  
Ciputra Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:  
**RAHAYU SUCIANA PUTRI**  
**C2A009092**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rahayu Suciana Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009092  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA (Studi Kasus pada Pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang).**  
Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si

Semarang, 31 Mei 2013

Dosen Pembimbing,

(Idris, S.E., M.Si)  
NIP. 197 10329 200003 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Rahayu Suciana Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009092  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA (Studi Kasus pada Pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang).**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Juni 2013**

Tim Penguji

1. Idris, S.E., M.Si (.....)
2. Dr. Sugiono, MSIE (.....)
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Rahayu Suciana Putri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja (Studi Kasus pada Pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang).”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 31 Mei 2013

Yang membuat pernyataan,

(Rahayu Suciana Putri)  
C2A009092

## **ABSTRACT**

*Retail business (supermarkets) as developed in recent years. Phenomenon are causes similar companies compete to attract and retain customers with gave more better service than past to customers. Customer satisfaction can be reasonable price suitable targeted segments, and a strategic location that the company provides to customers.*

*Specifically, this study discusses about customer satisfaction Gelael Supermarket Ciputra Semarang. As for the problem in this research is " The factors that affect customer satisfaction Gelael Supermarket Ciputra Semarang". This study tested two independent variables, that variabels are price and location that can affect customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the effect the two independent variables to customer satisfaction.*

*This research was conducted by questionnaire to 125 people of Gelael Supermarket Ciputra Semarang customers who obtained using accidental sampling technique. Then analyze the data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis include validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient ( $R^2$ ),  $F$  test and  $t$  test. Qualitative analysis is the interpretation of data obtained in this study, and the data processing that have been carried out with a description and explanation. The results showed that all independent variables are tested has a positive and significant impact on customer satisfaction through the  $F$  test and  $t$  test, whereas the figures Adjusted  $R$  Square of 0.338 showed 33,8% variation of customer satisfaction Gelael Supermarket Ciputra Semarang, which can be explained by the two variables independent, where the remaining 66,2% is explained by other factors outside this study.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Price, and Location*

## ABSTRAK

Bisnis ritel (pasar swalayan) begitu berkembang beberapa tahun terakhir. Fenomena tersebut menyebabkan perusahaan sejenis bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan strategi selalu memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui harga yang terjangkau sesuai segmen yang dituju dan lokasi yang strategis yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Secara khusus penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Gelael Supermarket Ciputra Semarang“. Penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu harga dan lokasi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 125 orang pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,338 menunjukkan 33,8% variasi kepuasan pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, dimana sisanya 66,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Harga, dan Lokasi

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja (Studi Kasus Pada Pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang).”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan, maka tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Idris, S.E., M.Si Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. A. Mulyo Haryanto, M.Si Selaku dosen wali yang telah dengan sabar memberi saran, pengarahan, motivasi, dan dukungan dalam kegiatan akademik.

4. Kepada bapak Dr. Sugiono, MSIE dan Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku tim penguji.
5. Orang tua tercinta, Ibu Mukasih, Bapak Ir. Sudirman dan Bapak Abdul Muchid, yang selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang yang melimpah dan doa yang tiada henti untuk mendoakan putrinya menjadi orang yang berguna.
6. Kakak-kakak ku tercinta Rudi Irianto, SH., Johan Fatony, SE., Rofi Adi Fitriani SE., dan juga keponakan-keponakan ku Evel Aura Anafranku dan Steven Aprilio Analeku yang selalu memberikan dukungan dan semangat penulis dalam penulisan skripsi.
7. Kepada Bagus Eka Nissan Pradipta yang telah senantiasa mendampingi, memberikan dukungan, doa, semangat dan bantuannya serta masukan kepada penulis dalam penulisan skripsi.
8. Kepada Mama dan Papa, Niniek Mulyani dan Heri Supriyono yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi.
9. Kepada sahabat-sahabatku Ditya, Nina, Sule, Tama, Gratia, Intan, Tia yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dukungan yang penuh cerita.
10. Kepada adik-adik kost Tiwi, Titie, Yulia, One, dan Inge yang selalu memotivasi dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi.

11. Kepada teman-teman KKN desa Kalibogor kecamatan Kendal Ahmad Hidayat, Delia, Dini, Sandra, Ayu, Aga, Ardi, Maha, Sage, Sahid yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.
12. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
13. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesoner penelitian.
14. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 31 Mei 2013

Rahayu Suciana Putri  
(C2A009092)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR RUMUS .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian .....	15
1.3 Kegunaan Penelitian .....	16
1.4 Sistematika Penelitian .....	16
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	18
2.1.1 Konsep Pasar Swalayan ( Ritel ) .....	18
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	19
2.1.3 Pemasaran .....	28
2.2 Variabel Penelitian .....	29
2.2.1 Kepuasan Pelanggan .....	29
2.2.2 Harga .....	36
2.2.3 Lokasi .....	40
2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian .....	43
2.3.1 Hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen .....	43
2.3.2 Hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen .....	44
2.4 Penelitian Terdahulu .....	45
2.5 Kerangka Pemikiran .....	45
2.6 Hipotesis .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	47
3.1.1 Variabel Penelitian .....	47
3.1.2 Definisi Operasional .....	47
3.2 Populasi dan Sampel .....	49
3.2.1 Populasi .....	49
3.2.2 Sampel .....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	50
3.3.1 Data Primer .....	50

3.3.2 Data Sekunder .....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5 Metode Analisis .....	52
3.5.1 Analisis Kuantitatif .....	52
3.5.1.1 Uji Validitas .....	52
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	53
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda .....	55
3.5.1.5 Uji Goodness of Fit .....	56
3.5.2 Analisis Kualitatif .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	59
4.1.1 Deskripsi Perusahaan .....	59
4.1.2 Deskripsi Responden .....	61
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	61
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan Terakhir .....	62
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan .....	63
4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan .....	64
4.1.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan dan Usia .....	65
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden .....	66
4.1.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Harga ( $X_1$ ) .....	67
4.1.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Lokasi ( $X_2$ ) .....	72
4.1.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) .....	76
4.2 Analisis Data .....	80
4.2.1 Uji Validitas .....	80
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	81
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	82
4.2.3.1 Uji Multikolinearitas .....	82
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	83
4.2.3.3 Uji Normalitas .....	84
4.2.4 Analisis Regresi Berganda .....	85
4.2.5 Uji Goodness of Fit .....	86
4.2.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	86
4.2.5.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F) .....	87
4.2.5.3 Uji Parsial (Uji t) .....	88
4.3 Interpretasi Hasil .....	89

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	92
5.1 Kesimpulan .....	92
5.1.1 Ringkasan Penelitian .....	92
5.1.2 Kesimpulan Mengenai Masing-masing Hipotesis .....	93
5.1.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian .....	95
5.2 Keterbatasan .....	95
5.3 Saran dan Implikasi Manajerial .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	98
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	101

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Pasar Swalayan di Kota Semarang ..... 7
Tabel 1.2	Data Gerai Gelael Supermarket di kota Semarang ..... 8
Tabel 1.3	Data Jumlah Transaksi Penjualan Gelael Supermarket Ciputra Semarang Periode Januari 2012 – Desember 2012 ..... 10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu ..... 45
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian ..... 48
Tabel 4.1	Definisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur ..... 61
Tabel 4.2	Definisi Responden Berdasarkan Umur dan Pendidikan Terakhir ... 62
Tabel 4.3	Definisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan ..... 63
Tabel 4.4	Definisi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran Per Bulan ..... 64
Tabel 4.5	Definisi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan dan Usia .... 65
Tabel 4.6	Angka Indeks Harga ( $X_2$ ) ..... 68
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Harga ..... 70
Tabel 4.8	Angka Indeks Lokasi ( $X_3$ ) ..... 72
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Lokasi ..... 74
Tabel 4.10	Angka Indeks Kepuasan Pelanggan (Y) ..... 76
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan ..... 78
Tabel 4.12	Uji Validitas ..... 81
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas ..... 81
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas ..... 82
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Berganda ..... 85
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... 86
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan (Uji F) ..... 87

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Keluhan Konsumen Gelael Supermarket Ciputra Semarang .....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	46
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatter Plot</i> .....	83
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	84

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel .....	49
Rumus 3.2 Analisis Regresi Berganda .....	55
Rumus 4.1 Nilai Indeks .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	101
Lampiran B Hasil Rekap Kuesioner Responden .....	106
Lampiran C Analisis Data .....	114
Lampiran D r tabel .....	126

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan dalam bidang industri jasa dan dagang sudah berkembang dengan cukup pesat yang telah banyak membawa akibat perkembangan dalam bidang usaha. Perkembangan tersebut sangat berperan penting dalam dunia perekonomian yang dapat memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2012 jumlah gerai ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% pertahun. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia diantara 10%-15% pertahunnya (Majalah Marketing, 2012). Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern yang didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang mulai bergeser dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern (Majalah Marketing, 2012).

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang menjanjikan. Pasar swalayan (ritel) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak pilihan alternatif pada konsumen sebagai tempat berbelanja

untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin maraknya ritel modern tentu akan menimbulkan persaingan sesama ritel modern sejenis. Untuk memenangkan persaingan perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Selain itu, maraknya ritel modern akan memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bisnis ritel seperti pusat belanja, bahkan toko-toko berangkai seperti Robinson, Ramayana, Matahari, Gelael, Hypermart sudah tidak beroperasi secara lokal saja namun sudah beroperasi secara nasional terutama di kota-kota besar di Indonesia yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen untuk berbelanja di suatu tempat perbelanjaan. Ada berbagai macam konsep gerai atau toko dalam bidang usaha ritel, salah satunya supermarket. Supermarket merupakan tempat usaha dagang eceran (*retail*) besar, yang menyediakan berbagai macam kebutuhan terutama kebutuhan untuk rumah tangga, dimana konsumen dapat memilih sendiri barang kebutuhannya selain itu supermarket atau pasar swalayan mempunyai

operasi relatifif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, serta dirancang untuk memenuhi kebutuhan total konsumen. Supermarket sebagaimana diketahui merupakan salah satu jenis retailer yang semakin banyak dikunjungi masyarakat sebagai tempat untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari karena mudah dijangkau dan tersebar disekitar pemukiman konsumen.

Kadaan dunia usaha yang berubah seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya serta kebutuhan konsumen yang terus meningkat dapat menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kebutuhan masyarakat. Perusahaan yang bergerak di bidang ritel selalu berusaha memikat hati konsumennya dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui produk yang berkualitas, harga bersaing, kenyamanan berbelanja maupun pelayanan yang ditawarkan perusahaan ritel. Perusahaan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan pada konsumen serta menciptakan loyalitas konsumen agar konsumen bersedia datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpengaruhi serta mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik dan sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan eksistensi kinerjanya sehingga mencapai suatu tingkat pertumbuhan yang diinginkan. Perusahaan akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara

optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2009:20). Bagi perusahaan, pemasaran tidak hanya sekedar mencari keuntungan semata, tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang yang dapat membuat konsumen dapat melakukan pembelian ulang serta membuat konsumen loyal pada perusahaan. Menurut Tull dan Kehle dalam Tjiptono (1997:6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat membuat konsumen puas atas atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran itu meliputi harga yang lebih terjangkau dibanding dengan pesaing, pelayanan yang memuaskan, produk yang lebih bermutu, produk yang beranekaragam dan memiliki beragam jenis merek, kemasan yang menarik, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja pada suatu swalayan.

Di pasar swalayan banyak keuntungan yang dapat diperoleh saat berbelanja dimana orang tidak perlu lagi datang ke toko lain untuk dapat membeli keperluannya hingga demikian konsumen dapat membeli keperluannya di satu toko saja. Untuk itu pelaku bisnis harus lebih jeli dan peka dalam menanggapi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan, karena konsumen sudah semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Tugas pemasar adalah membuat penawaran menguntungkan yang dapat menghantarkan nilai pelanggan yang unggul pada sasaran pelanggan. (Kotler, 2009:209)

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah produk di pasar. Dengan meningkatnya jumlah produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan antar pelaku bisnis tersebut akan semakin ketat. Semakin diterimanya keberadaan pasar swalayan (ritel), membuat banyak investor tertarik untuk memulai menanamkan modalnya dalam bisnis mendirikan suatu pasar swalayan (ritel). Dengan demikian tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun di masa yang akan datang. Di kota Semarang ini juga banyak terdapat pasar swalayan yang bersaing ketat untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, bahkan jarak antara pasar swalayan di kota Semarang tersebut ada yang saling berdekatan antara pasar swalayan yang satu dengan pasar swalayan yang lainnya. Untuk bisa bersaing dalam menjaring konsumen atau pembeli sebanyak mungkin, sebuah pasar swalayan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya telah terpengaruhi dan

mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik. Namun yang menjadi kendala bagi pasar swalayan adalah bagaimana mencari titik temu antara atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan telah memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Membuat konsumen tertarik untuk datang ketoko untuk kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda (Raharjani, 2005). Mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Perusahaan harus dapat menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen dalam melakukan transaksi dan dapat melakukan pembelian ulang. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang tepat dalam menjaring konsumen. Tabel 1.1 berikut menampilkan keberadaan kondisi pasar swalayan yang ada di kota Semarang dari tahun 2000 sampai tahun 2011 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Beberapa Pasar Swalayan di Semarang periode 2000 sampai 2013**

No	Pasar Swalayan	Tahun													Sampai Sekarang
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
1.	Sri Ratu Pemuda	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2.	Gelael Sultan Agung	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3.	Sarinah Banyumanik	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4.	ADA Sugiyopranoto	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5.	Sri Ratu Peterongan	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6.	Gelael Pandanaran	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	—	—	—
7.	Matahari Simpang Lima	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8.	Ramayana Ciputra	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
9.	ALFA Gudang Rabat	√	√	√	√	√	√	√	—	—	—	—	—	—	—
10.	CITRALAND	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
11.	Matahari Johar	√	√	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
12.	Sarinah Ngaliyan	√	√	√	√	√	√	—	—	—	—	—	—	—	—
13.	Giant Sultan Agung	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
14.	ADA Majapahit	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
15.	Matahari MT. Haryono	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
16.	JAVA supermall	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
17.	MAKRO Sudarto		√	√	√	√	√	√	√	—	—	—	—	—	—
18.	Gelael Ciputra		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
19.	ADA Setiabudi		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
20.	Swalayan Kedaton			√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
21.	Ramayana Pahlawan				√	√	√	√	√	√	—	—	—	—	—
22.	Carrefour							√	√	√	√	√	√	√	√
23.	LOTTEMART								√	√	√	√	√	√	√
24.	ACE Hardware										√	√	√	√	√
25.	PARAGON										√	√	√	√	√
<b>Jumlah</b>		<b>16</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>19</b>

Sumber: Disperindag Kota Semarang, Tahun 2013

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat mulai dari tahun 2000 pasar swalayan yang ada di Semarang jumlahnya 16 pasar swalayan. Di tahun 2001 dan 2002 mengalami peningkatan yang jumlahnya 19 pasar swalayan. Lalu ditahun 2003 hingga 2005 jumlahnya 20. Ditahun 2006 hingga 2009 jumlahnya 19. Kemudian

di tahun 2010 ada 20 pasar swalayan dan ditahun 2011 jumlahnya 19 pasar swalayan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi pasar swalayan dari tahun 2000 hingga tahun 2011 perkembangannya cenderung stabil.

Di Semarang banyak terdapat group pasar swalayan diantaranya group gelael Supermarket. Group Gelael Supermarket memiliki tiga cabang yaitu Gelael cabang Sultan Agung, Gelael cabang Ciputra, dan Gelael cabang Pandanaran.

**Tabel 1.2**  
**Data Gelael Supermarket di Kota Semarang**

No	Cabang Gelael	Alamat	Beroperasi Sejak Tahun
1.	Gelael Sultan Agung	Jl. Sultan Agung 97 Semarang	1978
2.	Gelael Pandanaran	Jl. Pandanaran 78 Semarang	1989
3.	Gelael Ciputra	Citraland Simpang Lima Ruko No. 15/17 Semarang	2001

*Sumber: Disperindag Kota Semarang, 2013*

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dilihat jumlah Gelael Supermarket yang ada di kota Semarang, belum lagi muncul pesaing-pesaing lain yang bergerak di bidang yang sama, yang semakin memperketat persaingan. Semakin maraknya bisnis ritel di Indonesia pada umumnya dan di kota Semarang pada khususnya maka Gelael Supermarket harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran dan mempertahankan eksistensi di dunia usaha ritel dengan selalu menciptakan konsumen serta mempertahankan konsumen. Namun dalam kenyataannya Gelael Supermarket yang masih bertahan adalah Gelael cabang Sultan Agung dan Gelael cabang Ciputra sedangkan Gelael cabang Pandanaran sudah ditutup pada tahun 2011. Sehingga objek dari penelitian ini adalah Gelael Supermarket Ciputra yang beralamat di jalan Simpang Lima I mall Ciputra Lt F1 Semarang. Alasan

menggunakan pasar Gelael Supermarket Ciputra karena supermarket tersebut dari dulu hingga sekarang tetap mempertahankan eksistensinya dalam gencarkan persaingan bisnis ritel. Gelael supermarket memiliki cara tersendiri untuk memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan eksistensi dan menciptakan serta mempertahankan konsumen. Diantaranya membuka lokasi yang sangat strategis yang berada di mall tepat di pusat kota sehingga berada pada keramaian, mudah untuk dijangkau, harganya yang tidak kalah bersaing dari pesaing, pelayanan yang cukup baik, dan kualitas produk yang terjamin. Saat ini Gelael supermarket memang diakui banyak pihak bahwa Gelael Supermarket berkembang dengan cukup pesat dengan semakin banyak mendirikan cabang diberbagai daerah.

Tulisan ini dirancang untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja pada Gelael Supermarket Ciputra. Gelael supermarket selalu berusaha untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Pasar modern yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi di kota Semarang ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi yang mampu mempertahankan eksistensi serta menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya strategi yang jitu dan kerja keras dalam mempertahankan eksistensi Gelael supermarket dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di kota Semarang pada khususnya. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan

sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Berikut data transaksi penjualan pada Gelael Supermarket Ciputra yang beralamat di jalan Simpang Lima I mall Ciputra Lt F1 Semarang periode 2012 akan disajikan pada Tabel 1.3

**Tabel 1.3**  
**Jumlah transaksi penjualan Gelael Supermarket Ciputra periode 2012**

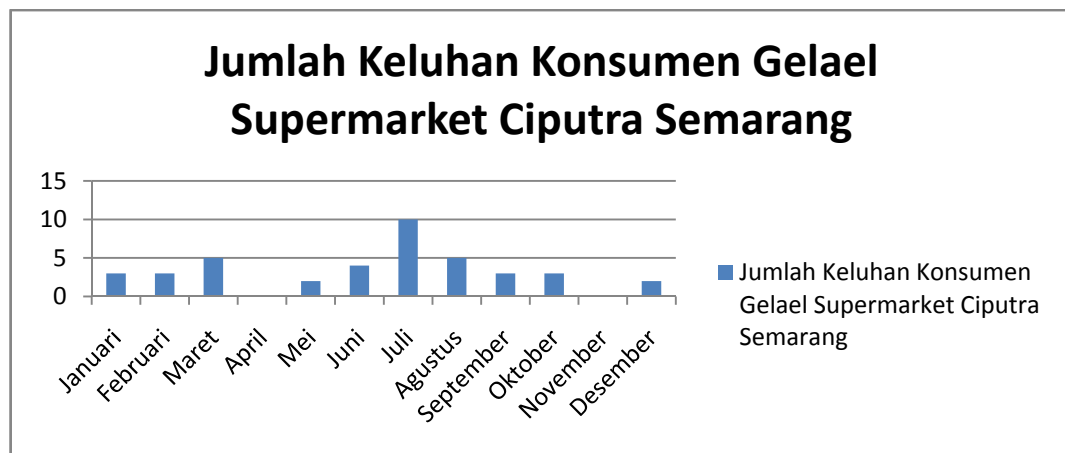
No	Bulan	Jumlah Transaksi Penjualan
1	Januari	33.346
2	Februari	31.994
3	Maret	33.103
4	April	33.339
5	Mei	33.724
6	Juni	34.053
7	Juli	35.180
8	Agustus	39.726
9	September	34.717
10	Oktober	34.891
11	November	34.386
12	Desember	38.491

*Sumber: Gelael Supermerket Ciputra Semarang, 2013*

Berdasarkan Tabel 1.3 data transaksi penjualan yang terjadi pada Gelael Supermarket dapat dilihat bahwa terjadi penurunan dengan selisih antara bulan Februari dan bulan Maret yang mencapai 1352 transaksi. Penurunan ini terutama terjadi pada bulan Februari dan merosot tajam antara bulan September dan bulan Oktober sebanyak 5009 transaksi. Dan terjadi penurunan kembali pada bulan november yang mencapai 505 transaksi. Penurunan penjualan Gelael Supermarket Ciputra Semarang dapat disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan tersebut terjadi karena ketidaksesuaian antara harapan pelanggan

dengan apa yang mereka dapatkan. Berikut adalah grafik jumlah keluhan konsumen Gelael Supermarket Ciputra Semarang tahun 2012:

**Grafik 1.1**  
**Daftar Jumlah Keluhan Konsumen Gelael Supermarket Ciputra Semarang Tahun 2012**



*Sumber: Data sekunder Gelael Ciputra Semarang, 2012*

Pada Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa keluhan konsumen pada bulan Januari dan Februari sebanyak masing-masing 3 keluhan namun pada bulan Maret keluhan meningkat menjadi 5 keluhan. Pada bulan April tidak ada keluhan konsumen namun pada bulan Mei hingga Juli keluhan konsumen meningkat hingga 10 keluhan. Pada bulan Agustus keluhan berkurang sebanyak 5 keluhan dan pada bulan September hingga Oktober sebanyak masing-masing 3 keluhan. Pada bulan November tidak ada keluhan konsumen namun pada bulan Desember jumlah keluhan sebanyak 2 keluhan. Menurut Gelael Supermarket Ciputra Semarang bahwa keluhan yang paling dominan adalah tempat parkir yang sempit, jarang adanya program diskon, dan produk import yang persediaannya sering habis. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi agar keluhan konsumen dapat dikurangi dari waktu ke waktu agar tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat.

Untuk menghadapi persaingan dunia ritel yang semakin gencar maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan atribut sesuai dengan harapan konsumen agar dapat menjaring dan mempertahankan konsumen. Bila tidak menggunakan strategi pemasaran yang tepat Gelael Supermarket mungkin tidak dapat mempertahankan eksistensinya dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya pelaku bisnis ritel di Indonesia pada umumnya dan di kota Semarang pada khususnya. Bukan tidak mungkin Gelael Supermarket akan tutup seperti swalayan yang lain seperti ALFA GUDANG RABAT, Matahari Dept.Store Johar, Sarinah Ngaliyan, PT.MAKRO Indonesia, Ramayana Lestari Sentosa cabang Pahlawan atau bahkan seperti cabangnya yang berada di Pandanaran. Gelael Supermarket Ciputra Semarang harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan tentang sejauh mana produk-produk yang ditawarkan dapat menarik minat beli konsumen dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Gelael Supermarket Ciputra juga harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas. Lebih lanjut Lupiyoadi (2006:194) mengemukakan apabila pelanggan yang merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Kepuasan

pelanggan merupakan suatu hal yang terpenting dalam suatu perusahaan. Perusahaan akan sukses apabila mengutamakan kepuasan pelanggan. Apabila konsumen merasa puas atas atribut yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dengan sendirinya. Berbagai bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya harga terjangkau dan lokasi yang strategis.

Harga menjadi salah satu perhatian yang serius dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono, dkk (2007:465) harga adalah jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas dan kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang akan dibeli.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga akan mempertimbangkan lokasi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja dalam suatu swalayan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha ritel. Sebelum seseorang akan memutuskan untuk berbelanja mereka akan mempertimbangkan lokasi tempat swalayan tersebut. Suatu swalayan yang berada di lokasi yang strategis akan lebih sukses dibanding dengan suatu swalayan yang kurang strategis.

Semakin terpenuhi harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas atas atribut suatu ritel. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan lokasi swalayan yang strategis. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Menurut Mowen (2000:512), Kepuasan Konsumen adalah *“Consumer Satisfaction is defined as the overall attitude regarding a good or service after its acquisition and use.”* Definisi dari kepuasan konsumen disini adalah keseluruhan sikap yang timbul setelah membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Dengan demikian harga dan lokasi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran dimana mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja (Studi Kasus pada Pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang).**

### **1.1. Rumusan Masalah**

Dewasa ini pertumbuhan pasar swalayan (ritel) mengalami perkembangan yang cukup pesat dan dapat dilihat pertumbuhan ritel di Indonesia yang naik antara 10% - 15% pertahunnya. Namun di kota Semarang kondisi pasar swalayan dari tahun 2000 hingga tahun 2011 perkembangannya cenderung stabil. Persaingan yang semakin ketat antara bisnis ritel sejenis di kota Semarang untuk menjangkau konsumen membuat Gelael Supermarket harus tepat dalam menetapkan strategi pemasaran. Pelanggan yang tidak puas akan berakibat pada beralihnya pelanggan tersebut ke perusahaan pesaing. Oleh karena itu perlu diteliti dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja sehingga pertanyaan penelitian berdasarkan variabel yang diajukan adalah :

1. Apa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Gelael Supermarket ?
2. Apa pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Gelael Supermarket ?

### **1.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Gelael Supermarket.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Gelael Super

## 1.2 Kegunaan penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah harga, lokasi, dan kepuasan konsumen.

### 2. Praktis

Bagi Gelael Supermarket Ciputra Semarang, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak pengelola dalam pengolahan harga dan lokasi untuk menciptakan kepuasan konsumen.

## 1.4 Sistematika Penulisan

### Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penyajian.

### Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, pembahasan penelitian sebelumnya.

**Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ini membahas tentang objek penelitian, identifikasi variabel definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data sampel.

**Bab IV : Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, Deskripsi variabel, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

**Bab V : Simpulan dan Saran**

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan dari pembahasan hasil Penelitian dan saran-saran yang didasarkan pada simpulan yang ada.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Pasar Swalayan (Ritel)**

Pasar swalayan merupakan tempat kegiatan usaha dagang eceran besar dan modern yang menjual beranekaragam barang keperluan rumah tangga sehari-hari dan pelayanan kepada konsumen secara swalayan atau pemilihan sendiri barang-barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Utami (2010:5), ritel berasal dari bahasa Perancis (*ritellier*) yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sedangkan menurut Cannon, dkk (2009:34), ritel merupakan segala aktivitas dalam penjualan produk hingga ke konsumen akhir. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Para peritel berinteraksi secara langsung dengan konsumen akhir sehingga perencanaan strategi sangatlah penting demi kelangsungan hidup perusahaan (Cannon dkk, 2009:34). Pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon oleh peritel untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Paradigma pasar swalayan merupakan

pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern di mana konsep pengelolaan ritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sarannya (Utami, 2010:10).

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan menciptakan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Utami (2010:45) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli. Menurut Mangkunegara dalam Satya, dkk (2012) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Mereka mengatakan bahwa

perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Satya, dkk (2012) memberikan arti bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler (2000), keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari :

1. Produk yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.
2. Harga yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
3. Distribusi yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.

4. Promosi yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.

Faktor intern adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan, sering disebut dengan faktor psikologis. Faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam mempelajari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu, salah satunya adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk motivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.

- b. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu (Kotler, 2000). Seorang konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu:

- a) Perhatian selektif

Perhatian selektif terjadi karena seseorang tidak mampu untuk mengikuti semua rangsangan yang ada. Rangsangan yang ada hanya karena diperhatikan oleh orang yang ada dalam pasar produk tersebut. Dalam hal ini manusia cenderung untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi. Pesan mereka akan

hilang kalau diterima oleh orang yang tidak dalam pasar produk mereka.

b) Distorsi selektif

Menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan selektif

Konsumen cenderung memahami informasi yang dapat mendukung sifat dan kepercayaan mereka, sehingga yang mereka ingat adalah yang sesuai dengan yang mereka inginkan, baik itu merek atau perusahaan.

c. Sikap dan keyakinan

Sikap adalah evaluasi kognitif yang berlangsung terus menerus, perasaan emosional, atau kecondongan bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu (Kotler, 2000). Sikap dan keyakinan merupakan sesuatu yang kuat dan langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

d. Konsep diri

Konsep diri seseorang juga disebut sebagai citra diri. Pemasar agar dapat memahami tingkah laku konsumen maka harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya (Kotler, 2000).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009:166), adalah:

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

- b. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, kelompok ras.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu : *upper class, middle class, lower class*.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan memengaruhi perilaku anggota keluarga.

c. Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peran akan

memengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran dapat pula membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.

### 3. Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

#### a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memerhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

#### b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa mereka.

#### c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan suatu produk. Pemasar yang produknya peka terhadap

pendapatan dapat dengan seksama memerhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Psikologis

Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu

adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

c. Proses belajar (*learning*)

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan. Kepercayaan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha dewasa ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:5). Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Ada tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran menurut Kotler (2002), yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus dapat menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya bagi kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka, menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

## 2. Penyusunan kembali kegiatan pemasaran secara integral

Semua elemen perusahaan harus diorganisasikan dan diintegrasikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal.

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan suatu perusahaan yang akan memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat oleh suatu perusahaan yang tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. Keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi.

## **2.2 Variabel Penelitian**

### **2.2.1 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Dutka (1994) dalam Rahma, dkk (2012) kepuasan konsumen dikaitkan dengan tingkat dimana terdapat kesesuaian antara produk dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para konsumen untuk mempercayai sebuah toko yang telah lama diminati. Menurut Dutka (2011) dalam Rahma, dkk (2012) mengatakan bahwa konsumen yang memperlihatkan berbagai pengalaman saat memakai produk atau jasa terhadap sebuah perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka. Perasaan senang atau kecewa merupakan

hasil membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan (Kotler, 2009). Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen memperlibatkan emosinya saat membeli sebuah produk yang mereka inginkan (Alam (2010) dalam Rahma, dkk:2012). Sedangkan menurut Anderson, et al (1994) dalam Rahma, dkk (2012) adalah sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika membeli sebuah produk pada perusahaan yang pernah dibeli olehnya. Sehingga dari pengalaman yang dirasakan tersebut, konsumen yang puas akan berniat untuk melakukan pembelian ulang (Alam dalam Rahma, dkk : 2012)

Sedangkan menurut Mowen (2000:512), Kepuasan Konsumen adalah *“Consumer Satisfaction is defined as the overall attitude regarding a good or service after its acquisition and use.”* Definisi dari kepuasan konsumen disini adalah keseluruhan sikap yang timbul setelah membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yang dikenal dengan *“The Big Eight”* yang terdiri dari:

a. *Value to Price Relationship*

Artinya bahwa hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

b. *Product Quality*

Artinya merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

c. *Product Features*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan.

d. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha.

e. *Warranty*

Artinya penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

f. *Response to and Remedy of Problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

g. *Sales experience*

Artinya merupakan hubungan semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

h. *Convenience of Acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Umar (2000:50) dalam Arinanda (2009) kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam jangka panjang. Menurut Supranto (2001:80) Arinanda (2009) terdapat enam elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk.
2. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
4. *Location*, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
6. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang dan jasa.

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Perusahaan juga harus dapat membuat konsumen merasa sangat puas, karena konsumen yang hanya menyatakan cukup puas, masih mudah berganti produk lain jika mendapat tawaran yang lebih baik. Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur memantau kepuasan pelanggannya.

Menurut Kotler dikutip oleh Tjiptono (1997:34-35) ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer riented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Misalnya dengan menggunakan media kotak saran, menyediakan kartu komentar atau menyediakan saluran telepon khusus.

2. Survey kepuasan pelanggan

- a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

- b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu:

- 1) Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan
- 2) Saran-saran untuk melakukan perbaikan

#### d. *Importance performance analysis*

Analysis dimana responden diminta merangking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

### 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghosta shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### 4. *Lost customer analysis*

Dengan metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau pemakai jasa yang telah beralih pemasok. Dengan harapan memperoleh informasi mengenai penyebab terjadi hal tersebut yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjut dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Garvin dikutip oleh Tjiptono (1997:25) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Cravens (1996:8), perusahaan yang sukses dapat memuaskan konsumen mereka, dengan kata lain konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila konsumen merasa puas dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut dalam jangka panjang. Namun sebaliknya, jika seorang konsumen merasa tidak puas atas produk atau jasa yang telah dibelinya pada suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan kecewa dan tidak akan membeli lagi pada perusahaan tersebut dan akan beralih

pada perusahaan pesaing atau bahkan memberitahukan kepada orang lain tentang kekecewaannya pada perusahaan tersebut yang akan mengakibatkan orang lain juga tidak akan membeli pada perusahaan tersebut. Maka kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting bagi suatu perusahaan dimana dalam jangka panjang dapat meningkatkan penjualan perusahaan yang merupakan salah satu tujuan perusahaan.

### **2.2.2 Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (1997:151) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa.

Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Menurut Tjiptono, dkk (2007:468) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel.

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sedangkan harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Menurut Tjiptono, dkk (2007:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

a. Bagi perekonomian.

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

c. Bagi Perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah

besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Harga menjadi sangat penting, karena akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkannya, seperti dicatat Angipora (2002:270) dikutip oleh Candra (2012) adalah:

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya.
3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Stanton (2004:351) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin

mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan

penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Mowen dan Minor (2002), Stanton (2004) dan Utami (2010:271) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Perbandingan harga dengan pesaing
4. Kesesuaian harga sesuai dengan manfaat produk

### **2.2.3 Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat suatu gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai yang lainnya yang berlokasi kurang strategis. Sebelum suatu toko didirikan, langkah pertama adalah mempelajari apakah suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan atau tidak. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Menurut Akhmad dalam Ghanimata (2012) pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Strategi lokasi para pengecer adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Raharjani, 2005). Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki, dan sebagainya. Jadi, lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu (Hendry Ma'ruf, 2005):

1. Lalu lintas pejalan kaki
2. Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi

peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

#### 4. Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan

#### 5. Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

#### 6. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

#### 7. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau overall rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

Menurut Hurriyati (2005:57) dikutip oleh Candra (2012) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur lokasi, yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberi peluang besar

terjadinya impulse buying, kepadatan dan kernacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan

4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

### **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1 Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen**

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Kotler dan Amstrong (2001:439) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tahta, K Erlangga (2012) mengenai analisis pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream mall Ciputra Semarang, dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apabila harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

### **2.3.2 Hubungan antara Lokasi dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Engel, dkk (1995:238) strategi lokasi para pengecer (ritel) adalah salah satu determinan yang paling penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Menurut Zeithaml (1996) yang dikutip Kardigatara (2006:33), mengemukakan bahwa “kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas jasa, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk, atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.” Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardhana (2010) mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Caesar Semarang, dalam penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

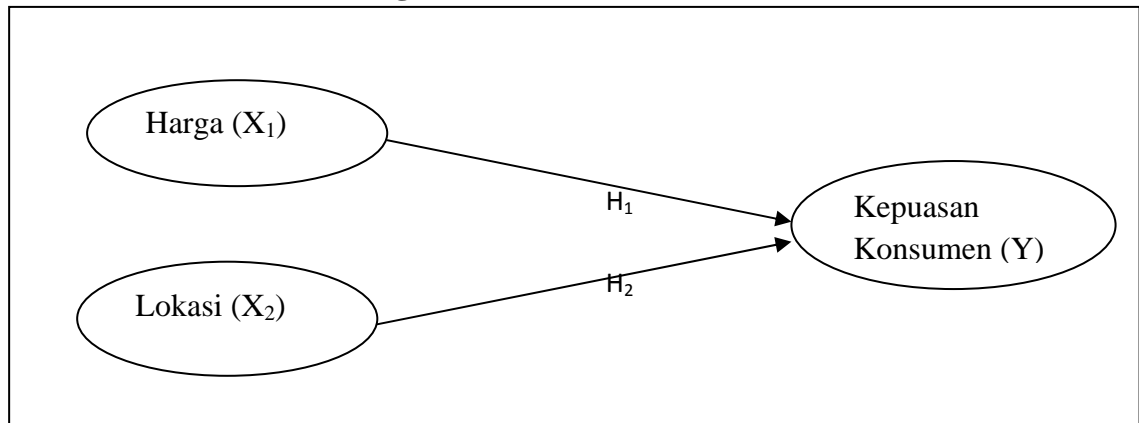
<b>Judul Penelitian</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Hubungan dengan Penelitian</b>
Analisis pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream mall Ciputra Semarang	Tahta, K Erlangga (2012)	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Caesar Semarang	Ardhana (2010)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen

*Sumber: Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian, 2013*

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



*Sumber: Penelitian Terdahulu yang dimodifikasi, 2013*

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris (Indriantono,2002:72). Adapun hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006:26). Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Harga ( $X_1$ )

b. Lokasi ( $X_2$ )

##### **3.1.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penentuan *construct*, sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro, 1999:69). Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	Sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Perbandingan harga dengan pesaing</li> <li>4. Kesesuaian harga sesuai dengan manfaat produk</li> </ol>	Kotler dan Amstrong (2001) Mowen dan Minor (2002), Stanton (2004), Utami (2010)
Lokasi (X <sub>2</sub> )	Merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum</li> <li>2. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan</li> <li>3. Tempat parkir yang luas dan aman</li> <li>4. Tata letak lokasi</li> </ol>	Hurriyati (2005: 57)
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (Features) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.</li> <li>2. (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra</li> <li>3. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.</li> <li>4. (<i>Perceived quality</i>) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.</li> </ol>	Kotler (2009:138) Garvin dalam Fandy Tjiptono (1997:25)

*Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013*

## 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Gelael Supermarket Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006:223). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%.

Maka jumlah sampel yang diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 125 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud agar penelitian ini lebih akurat. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan pernah berbelanja di Gelael Supermarket minimal dua kali dimana dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data perusahaan, secara tidak langsung atau badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki pool data (Ferdinand, 2006:27). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Gelael Supermarket Ciputra Semarang. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data transaksi penjualan periode Januari sampai dengan Desember 2012.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat dan tatap muka (Ferdinand, 2006:28). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut:

	STS				SS
1	2	3	4	5	

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

##### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur kepuasan konsumen yang terdiri dari empat pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006:277). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung}$  tidak positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41). Penelitian ini menggunakan teknik *One Shot* yaitu pengukuran hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Ghozali (2006:41), perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS (*Statistical Program Social Science*) for Windows 16 dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60.

### 3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan uji asumsi klasik langkah-langkah yang digunakan adalah:

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2006:91). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai

*tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih dari 10.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006:105) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2009:105). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan



### 3.5.1.5 Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2009:83), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:83). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

- a. Menurut Ghozali (2006:84) membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

$$1) H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

$$2) H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari semua variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_2$ ) secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

b. Menentukan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Jika probabilitas  $>0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika probabilitas  $<0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_2$ ) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis yang dipakai :

$$1) H_0 : b_i = 0$$

Artinya : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$2) H_1 : b_i > 0$$

Artinya : variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1)  $t_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- 2)  $t_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

### **3.5.2 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.