

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA RIDHO DI  
KAWAL BINTAN**

**SKRIPSI**

**SITI MARDIYAH  
NIM : 17612273**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA RIDHO DI  
KAWAL BINTAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti  
Seminar Usulan Penelitian dan  
Penyusunan Skripsi

OLEH

**SITI MARDIYAH  
NIM : 17612273**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA TOSERBA RIDHO DI KAWAL BINTAN**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : SITI MARDIYAH  
NIM : 17612273

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/Lektor

**Satriadi, S.AP., M.Sc.**  
NIDN. 1011108901/Lektor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, ST., M.M.**  
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA TOSERBA RIDHO DI KAWAL BINTAN**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : SITI MARDIYAH

NIM : 17612273

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sepuluh Bulan  
Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602/Lektor

**Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc**  
NIDN. 1021029102/Asistwn Ahli

Anggota,

**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M**  
NIDN. 1011088902/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 10 Agustus 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SITI MARDIYAH  
NIM : 17612273  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,32  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
TOSERBA RIDHO DI KAWAL BINTAN**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Agustus 2021

Penyusun

**SITI MARDIYAH**  
**NIM: 17612273**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**ALHAMDULILLAH WASYUKURILLAH  
PUJI SYUKUR KEPADA ALLAH SWT ATAS SEGALA RAHMAT  
DAN KARUNIA-NYA.**

**“STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG”**

## HALAMAN MOTTO

**Hal yang luar biasa akan terjadi jika kita bekerja  
keras dan bersikap baik.**

**Karena kesuksesan adalah Buah dari usaha kecil  
yang diulang hari demi hari.**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA RIDHO DI KAWAL BINTAN”** ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA Selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani ST. MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan,
6. Bapak Satriadi, S.AP., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang selalu membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,



Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 10 Agustus 2021

Penulis

**SITI MARDIYAH**  
**NIM : 17612273**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1. Kegunaan Ilmiah .....	12
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	13
1.5. Penataan Penulisan .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teori.....	15
2.1.1. Manajemen.....	15
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran .....	17
2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2.3. Konsep Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.3. Manajemen Ritel .....	22
2.1.3.1. Pengertian Manajemen Ritel.....	22
2.1.3.2. Pengelolaan Barang Dagangan .....	23
2.1.4. Aspek Bauran Pemasaran .....	23

2.1.5. Bauran Pemasaran Ritel.....	26
2.1.6. Hubungan Antar Variabel.....	28
2.1.7. Kepuasan Konsumen.....	29
2.1.7.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	29
2.1.7.2. Parameter Kepuasan Konsumen .....	30
2.1.7.3. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen .....	31
2.2. Kerangka Pemikiran .....	33
2.3. Hipotesis .....	33
2.4. Penelitian Terdahulu.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	36
3.2. Jenis Data .....	36
3.2.1 Data Primer.....	36
3.2.2 Data Sekunder .....	37
3.3. Teknik Mengumpulkan Data .....	37
3.3.1 Kuesioner (Angket) .....	37
3.3.2 <i>Library Study</i> .....	38
3.4. Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1. Populasi .....	39
3.4.2. Sampel .....	39
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	41
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	41
3.7. Teknik Analisis Data .....	43
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	43
3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	44
3.7.3 Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	47
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.2. Karakteristik Data Responden.....	54
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	58
4.1.4. Analisis Data .....	64

<b>4.2. Pembahasan .....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.1. Bauran Pemasaran Ritel Pada Toserba Ridho.....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.2. Kepuasan Konsumen Pada Toserba Ridho .....</b>	<b>78</b>
<b>4.2.3. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan         Konsumen Toserba Ridho .....</b>	<b>82</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>85</b>
<b>5.2. Saran.....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b><i>CURRICULUM VITAE</i></b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.2	Perpaduan Antara 4P dan 4C dalam Bauran Pemasaran Ritel.....	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	55
Tabel 3.2	Pedoman Kategorisasi.....	57
Tabel 4.1	Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran Ritel.....	70
Tabel 4.2	Kategorisasi Rata-Rata Bobot Variabel Bauran Pemasaran Ritel .....	72
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	73
Tabel 4.4	Kategorisasi Rata-Rata Bobot variable Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas .....	76
Table 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov – Smirnov.....	79
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	81
Tabel 4.9	Hasil Uji t Parsial.....	82
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung Toserba Ridho Periode April – Juni 2020	6
Gambar 1.2	Etalase Toserba Ridho	7
Gambar 1.3	Toserba Ridho	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toserba Ridho	64
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	67
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas	77
Gambar 4.7	Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram	78
Gambar 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1 :	Lembar Kuesioner
Lampiran 2 :	Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3 :	Hasil <i>Output</i> SPSS
Lampiran 4 :	Surat Pernyataan
Lampiran 5 :	Hasil Scan Plagiarim

## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA RIDHO DI KAWAL BINTAN

Siti Mardiyah, 17612273. Manajemen.  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.  
sitimardiah444@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran ritel dan kepuasan konsumen pada Toserba Ridho di Kawal Bintang, dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Ridho di Kawal Bintang.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 399 orang, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran ritel yang diterapkan oleh Toserba Ridho saat ini sudah sangat baik, kepuasan konsumen Toserba Ridho saat ini sudah sangat baik. Nilai thitung variabel bauran pemasaran ritel  $8,211 > 1,97190$ , yang artinya bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Ridho Kawal Kabupaten Bintang atau hipotesis pertama (H1) diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Variabel bauran pemasaran ritel berdasarkan hasil penelitian sudah sangat baik. Dalam hal ini Toserba Ridho sudah sangat baik menerapkan bauran pemasaran ritel menurut para responden. Indikator presentasi atau tampilan toko menjadi sesuatu yang paling tinggi dimanfaatkan oleh Toserba Ridho, menurut responden dalam penelitian ini tata letak barang di Toserba Ridho membuat mereka mudah untuk menemukan barang-barang apa yang ingin mereka cari. Variabel kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian sudah sangat baik. Dalam hal ini konsumen Toserba Ridho sudah sangat puas terhadap pelayanan dan kinerja Toserba Ridho. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji hipotesis terbukti bahwa variabel bauran pemasaran ritel mempengaruhi variabel kepuasan konsumen pada Toserba Ridho Kawal Kabupaten Bintang. Kemudian dari hasil uji analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa hubungan yang terjadi antar variabel tersebut adalah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila bauran pemasaran ritel semakin membaik maka kepuasan konsumen juga akan semakin membaik.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Ritel, Kepuasan Konsumen, Toserba, Pemasaran.

Dosen Pembimbing : 1. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.  
2. Satriadi, S.Ap., M.Sc.



## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF RETAIL MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION AT RIDHO DEPARTMENT STORE IN KAWAL BINTAN***

Siti Mardiyah, 17612273. *Management.*  
*High School of Economics (STIE) Development of Tanjungpinang.*  
sitimardiah444@gmail.com

*The purpose of this study is to find out the mix of retail marketing and customer satisfaction at Ridho Department Store in Kawal Bintan, and to know the influence of retail marketing mix on customer satisfaction at Ridho Department Store in Kawal Bintan.*

*This type of research uses quantitative descriptive research, the types of data used in this study are primary data and secondary data. The sample in this study numbered 399 people, The analysis technique used is simple linear regression analysis.*

*The results of this study show that the retail marketing mix strategy implemented by Ridho Department Store is now very good, the customer satisfaction of Ridho Department Store is now very good. Nilai thitung variable retail marketing mix  $8,211 > 1.97190$ , which means that the retail marketing mix affects customer satisfaction at The Ridho Kawal Department Store bintan regency or the first hypothesis (H1) is accepted.*

*The conclusion of this study is that the variable retail marketing mix based on the results of the study has been very good. In this case, Ridho Department Store has very well implemented a retail marketing mix according to the respondents. Indicators of presentation or store display became something that is most highly utilized by Ridho Department Store, according to respondents in this study the layout of goods in Ridho Department Store makes them easy to find what items they want to look for. Variable consumer satisfaction based on the results of research has been very good. In this case, consumers of Ridho Department Store are very satisfied with the service and performance of Ridho Department Store. Based on the results of the study using hypothetical tests proved that the variable retail marketing mix affects the variable of consumer satisfaction at The Ridho Kawal Department Store Bintan Regency. Then from the results of a simple linear regression analysis test it is known that the relationship that occurs between these variables is a positive relationship. This indicates that if the retail marketing mix improves, consumer satisfaction will also improve.*

*Keywords :.Retail Marketing Mix, Customer Satisfaction, Department Store, Marketing.*

*Supervisor Lecturer : 1. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.  
2. Satriadi, S.Ap., M.Sc.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara berkembang, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi (Soliha, 2011). Untuk dapat bertahan dalam industri ritel, toko harus mampu mengatur strategi pemasaran yang baik dengan cara memanfaatkan strategi bauran pemasaran ritel.

Industri ritel ialah mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi (Utami, 2017). Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya (Soliha, 2011). Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir (Soliha, 2011). Produk yang dijual kebanyakan yaitu pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok (Soliha, 2011).

Definisi yang sering digunakan dalam mengartikan manajemen adalah seni dalam menyelesaikan segala sesuatu melalui orang lain. Manajemen merupakan kumpulan dari proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*) dan pengendalian (*controlling*) kegiatan anggota organisasi dan kegiatan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai

tujuan organisasi.

Follet (Roziqin, 2018) menyatakan manajemen dilihat sebagai kiat karena untuk mendapati sasaran dilakukan melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan suatu pekerjaan/tugas. Sementara dilihat sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus di mana dalam rangka mencapai suatu prestasi manajer dan profesional dituntut oleh suatu kode etik (Roziqin, 2018).

Luther Gulick (Roziqin, 2018) menyatakan manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Follet (Roziqin, 2018) menyatakan manajemen dilihat sebagai kiat karena untuk mendapati sasaran dilakukan melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan suatu pekerjaan/tugas. Sementara dilihat sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus (Roziqin, 2018).

Adapun pernyataan pakar, antara lain menurut (Hasibuan, 2016) mengatakan tentang manajemen adalah ilmu dan juga seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif juga efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut (Saputri, 2016) manajemen merupakan sebuah ilmu yang digunakan untuk merencanakan setiap aktivitas yang akan dilakukan, mengorganisasi aktivitas yang sedang berjalan, mengambil kebijakan yang tepat untuk sebuah keputusan, serta mengawasi setiap aktivitas agar tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam ilmu manajemen perencanaan normalnya menempati tempat yang paling pertama dan paling utama, hal ini

dikarenakan setiap kegiatan atau aktivitas yang akan dilakukan harus direncanakan dengan baik (Elhaq, 2019). Sementara dilihat sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus (Roziqin, 2018).

Adapun pernyataan pakar, antara lain menurut (Hasibuan, 2016) mengatakan tentang manajemen adalah ilmu dan juga seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif juga efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut (Robbins & Coulter, 2016) manajemen adalah suatu proses untuk memperoleh kegiatan menyeluruh secara efisien dan juga efektif melalui orang lain. Manajemen adalah ilmu dan juga seni mengatur, merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi.

Kemudian menurut (Biru et al., 2016) dalam jurnalnya tentang pengorganisasian dalam ilmu manajemen menyebutkan bahwa pengorganisasian sangat penting dikarenakan setiap aktivitas yang sudah direncanakan dengan baik sebelumnya, apabila tidak diorganisir dengan baik maka akan beresiko menghadapi kegagalan.

Sementara menurut Wahono & Subagio (2013) bauran pemasaran ritel merupakan gabungan daripada faktor-faktor lokasi toko, strategi penetapan harga, kualitas produk, dan metode promosi yang digunakan. Singkatnya bauran ritel adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh toko ritel.

Diterapkannya strategi dan taktik dalam menjalankan bisnis toko ritel diharapkan dapat membuat industri ritel bertahan dengan memperhatikan daya beli masyarakat di sekitarnya, industri ritel sebagai contoh *mini market* juga harus memperhatikan kepuasan konsumen untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen atau masyarakat (Stephens, 2018).

Salah satu cara untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen ialah dengan cara mengetahui atau meningkatkan kepuasannya. Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan yaitu definisi dari kepuasan konsumen (Umar, 2011).

Banyak peneliti terdahulu yang ternyata telah meneliti hipotesa tersebut dengan menguji apakah ada hubungan atau pengaruh antara bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Seminari (2011) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen dan Orientasi Berbelanja Pada Distro Hube Denpasar”. Jurnal Univeritas Udayana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap orientasi berbelanja pada Distro Hube Denpasar, dan bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi berbelanja melalui variabel kepuasan pada Distro Hube Denpasar.

Selain peneliti dalam negeri, juga terdapat peneliti luar negeri ataupun penelitian yang lebih diakui secara internasional yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen. *Journal International*

*Conference on Education, Economics, Business, and Accounting (PICEEBA-2 2018)*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Tiki Cabang Padang. Sedangkan harga, lokasi, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen di atas diketahui bahwa biasanya para peritel atau pemilik toko ritel akan dinilai oleh konsumen. Oleh sebab itulah mengapa bauran pemasaran ritel memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Setiap toko ritel yang ada di Indonesia pastinya menerapkan strategi tersendiri dengan memanfaatkan bauran pemasaran ritel tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Baik itu toko ritel dengan skala nasional seperti *Hypermart*, *Isana*, dan lain sebagainya, maupun toko ritel skala lokal yang ada di suatu wilayah tertentu seperti di Kota Tanjungpinang ataupun di Kabupaten Bintan memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Kawal merupakan sebuah daerah yang terletak di Kabupaten Bintan. Lokasi ini dapat ditempuh 35 menit dari Kota Tanjungpinang dan 30 menit dari pusat pemerintahan Kabupaten Bintan. Kawal adalah daerah yang dapat dikatakan pemukiman ramai dengan jumlah penduduk berdasarkan sensus kependudukan yaitu 6.077 orang (BPS, 2019). Dengan jumlah penduduk yang dapat terbilang cukup ramai tersebut, tidak heran banyak terdapat kantor dan pertokoan mulai dari

swalayan, minimarket, toko grosir, hingga toko kelontong atau kedai milik masyarakat yang ada di daerah Kawal.

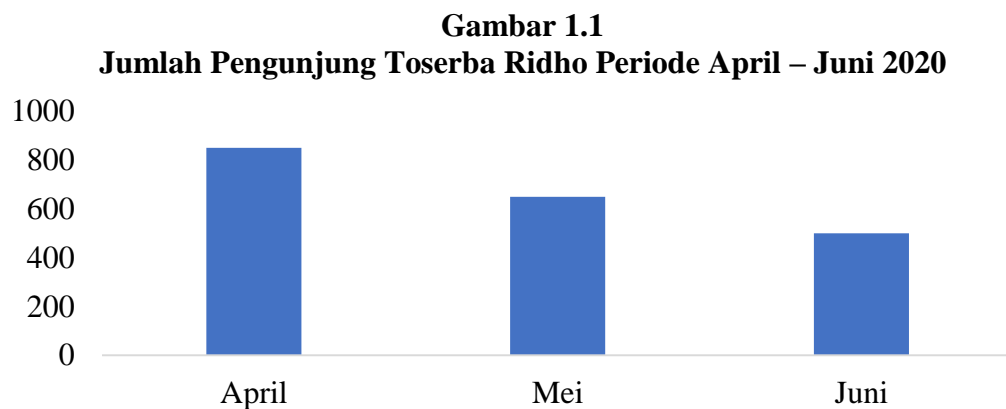
Toserba Ridho merupakan sebuah toko ritel yang terdapat di daerah Kawal Kabupaten Bintan. Dalam menjalankan usahanya Toserba Ridho melakukan berbagai strategi dalam memanajemen toko ritel yang telah lama berdiri di daerah Kawal tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Jika kita mengkaitkan antara faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut terhadap bauran pemasaran ritel, maka kita akan menemukan beberapa faktor yang serupa dengan indikator bauran pemasaran ritel.

Ketika awal pendirian yaitu pada tahun 2001 bertepatan dengan istri pemilik usaha yang melahirkan seorang putra pertama yang kemudian diberi nama Ridho Agustia Rahman, dari sinilah maka pemilik usaha berfikir untuk memberikan nama usaha toko ritel ini yaitu Toserba Ridho. Selain daripada itu, makna ridho memiliki filosofi bahwa semoga Allah selalu meridhoi dan melancarkan segala sesuatunya pada usaha yang dilakukan oleh pemiik.

Toserba Ridho ini melayani konsumen rumah tangga dengan kebutuhan rumah tangga yang berada di wilayah Kawal Kabupaten Bintan sejak 2001 sampai dengan saat ini. Sehingga, dapat dikatakan bahwa toko ritel Toserba Ridho ini sudah berdiri selama 20 tahun dan melalui berbagai proses serta strategi dalam manajemen maupun pemasarannya.

Namun, hal ini sepertinya belum terfikirkan oleh Toserba Ridho sebagai toko ritel di Kawal Kabupaten Bintan. Hal itu dikarenakan peneliti menemukan beberapa permasalahan yang menyebabkan turunya kepuasan konsumen dalam

berbelanja di Toserba Ridho. Permasalahan tersebut dapat disusun menjadi suatu fenomena yang perlu diteliti dalam penelitian ini. Fenomena yang dapat dirasakan di Toserba Ridho yaitu menurunnya jumlah penjualan dalam tiga bulan terakhir yang berbanding lurus dengan sepiunya pengunjung Toserba Ridho dalam tiga bulan terakhir:



Sumber : *data olahan (2020)*.

Berdasarkan Gambar 1.1. Jumlah Pengunjung Toserba Ridho Periode April – Juni 2020 diketahui bahwa jumlah pengunjung pada bulan April yaitu 850 orang, jumlah pengunjung pada bulan Mei lalu turun menjadi 650 orang, dan jumlah pengunjung pada bulan Juni yaitu 500 orang. Data ini diperoleh dari jumlah transaksi yang terjadi dan terekam pada kasir Toserba Ridho.

Kemudian dari wawancara singkat yang dilakukan kepada karyawan Toserba Ridho diketahui pula bahwa banyak pelanggan yang mengajukan komplain atau keluhan terkait Toserba Ridho, diantaranya yaitu:

1. Kurang lengkapnya variasi produk yang dijual oleh Toserba Ridho atau produk sering terlambat masuk (datang) dari distributor sehingga terjadi kelangkaan atau tidak tersedia disaat konsumen ingin membelinya,



2. Bauran pemasaran ritel pada produk tidak cukup baik diterapkan oleh Toserba Ridho, karena dalam pemasaran ritelnya Toserba Ridho tidak menyediakan variasi produk yang cukup lengkap sehingga membuat konsumen tidak begitu puas.
3. Harga eceran (*retail*) barang yang dijual di Toserba Ridho tidak jauh berbeda dengan harga yang ada pada toko kelontong / kedai kecil,
4. Promosi yang sangat jarang sekali dilakukan oleh Toserba Ridho untuk pembelian dengan jumlah yang banyak ataupun untuk barang-barang yang lambat perputarannya;
5. Tempat parkir Toserba Ridho yang sebagian dipenuhi oleh penjual makanan dan tidak leluasa untuk berbelanja menggunakan kendaraan seperti mobil.

Variasi produk yang dijual atau disediakan oleh Toserba Ridho dapat dikatakan merupakan barang-barang kebutuhan sehari-hari dan memprioritaskan pada variasi produk yang memang banyak diminati oleh konsumen Toserba Ridho. Selain itu, produk yang sama dengan varian yang berbeda tidak tersedia pada Toserba Ridho, hal ini lah yang membuat konsumen yang menginginkan varian baru menjadi tidak puas setelah mereka mencari di Toserba Ridho namun tidak menemukan produk yang mereka inginkan tersebut.

Di sisi lain, pesaing yang dimiliki oleh Toserba Ridho untuk daerah kawal semakin banyak. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya swalayan atau toko ritel yang baru dibuka di Toserba Ridho dan membuat adanya persaingan di daerah kawal. Hal ini tidak dimanfaatkan dengan baik oleh Toserba Ridho dengan

menurunkan harga jual agar menarik minat masyarakat kawal serta masyarakat luar kawal yang melintasi daerah kawal. Toserba Ridho masih memberikan harga jual produk yang tidak jauh berbeda dari pesaingnya. Ini membuktikan bahwa toserba Ridho tidak menggunakan elemen harga dalam melakukan pemasaran.

Untuk lebih jelasnya tentang fenomena-fenomena yang dikeluhkan oleh masyarakat atau konsumen Toserba Ridho dapat dilihat pada gambar etalase toko berikut ini:

**Gambar 1.2**  
**Etalase Toserba Ridho**



Sumber : *Siti Mardiyah (2021)*.

Berdasarkan Gambar 1.2. Etalase Toserba Ridho terlihat bahwa tampilan etalase dari produk shampo yang kurang varian dan terdapat beberapa ruang yang terlihat kosong dikarenakan produk yang terlambat datang dari distributor. Kemudian permasalahan lainnya terletak pada desain gerai yang tidak terlalu

menarik dan terkesan biasa seperti toko ritel pada umumnya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 1.3**  
**Toserba Ridho**



Sumber : Siti Mardiyah (2021).

Berdasarkan Gambar 1.3. Toserba Ridho terlihat bahwa tampilan depan (*display*) dan desain yang digunakan oleh Toserba Ridho tidak terlalu menarik dan terkesan biasa saja. Hal inilah yang mungkin menyebabkan pengunjung kurang tertarik untuk berbelanja di Toserba Ridho.

Tampilan yang disajikan oleh Toserba Ridho pada halaman depannya memang hampir tidak tersentuh oleh desain khusus atau tema tertentu yang ditentukan oleh pemilik atau pengelola Toserba Ridho. Melainkan untuk tampilan depannya terlihat sebagaimana ruko atau tampilan toko pada umumnya yang dapat dilihat dengan mudah.

Selanjutnya, permasalahan-permasalahan lainnya terkait keluhan konsumen atau ketidakpuasan konsumen tentang Toserba Ridho yang diketahui oleh peneliti yaitu pelayanan yang kurang memuaskan disebabkan oleh kurang ramahnya pegawai Toserba Ridho dalam melayani konsumen yang mencari barang yang tidak terlihat dipajang di rak-rak toko.

Permasalahan-permasalahan tersebut diketahui sebagai hal yang mungkin dapat menurunkan kepuasan konsumen Toserba Ridho, jika hal-hal ini terus dibiarkan maka akan menyebabkan penurunan jumlah konsumen yang berbelanja di Toserba Ridho. Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen sebenarnya sudah disampaikan kepada pemilik ataupun pengelola Toserba Ridho, namun tampaknya pemilik ataupun pengelola Toserba Ridho belum melakukan hal apapun yang dapat mengatasi keluhan-keluhan para konsumen tersebut, sehingga dapat mempengaruhi kepuasannya.

Para pegawai atau karyawan yang dimiliki oleh Toserba Ridho juga diketahui kurang familiar atau kurang ramah dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen. Banyak konsumen yang sudah mengeluhkan tentang hal ini dan disampaikan kepada pimpinan ataupun pengelola Toserba Ridho. Selain itu, terdapat pula permasalahan lainnya terkait kelengkapan produk yang dijual oleh Toserba Ridho, karena beberapa produk yang diinginkan oleh konsumen tidak ditemukan pada rak pajangan. Namun, saat konsumen menanyakan tentang produk tersebut kepada karyawan, mereka pun tidak menemukannya.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu “PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOSERBA RIDHO DI KAWAL BINTAN”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bauran pemasaran ritel pada Toserba Ridho di Kawal Bintan?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Toserba Ridho di Kawal Bintan?

3. Apakah bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Ridho di Kawal Bintang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Agar penelitian lebih terarah dan berfokus pada permasalahan yang diteliti maka disusunlah tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran ritel pada Toserba Ridho di Kawal Bintang.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Toserba Ridho di Kawal Bintang.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Ridho di Kawal Bintang.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Ilmiah**

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu manajemen pemasaran diharapkan mendapatkan manfaat dari dilakukannya penelitian ini untuk memperkaya khazanah keilmuan dibidangnya.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diambisikan dapat menjadi rujukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa..

- c. Bagi Penulis

Bagi Penulis, penelitian ini memiliki kegunaan untuk memenuhi hasrat kaingin tahuan tentang kepuasan konsumen yang dipelajari melalui bauran pemasaran ritel.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

##### **a. Bagi Toserba Ridho**

Untuk mengetahui apakah strategi penerapan bauran pemasaran ritelnya sudah mampu meningkatkan kepuasannya.

##### **b. Bagi Penelitian Berikutnya**

Hasil penelitian yang dilakukan ini dihajatkan dapat menjadi referensi tambahan bagi para penelitian berikutnya yang ingin melakukan penelitian.

#### **1.5. Penataan Penulisan**

Penataan yang dilakukan dalam karya ilmiah ini, ini dikelompokkan menjadi beberapa bab dalam sistematika penulisan pada karya tulis ilmiah atau penelitian skripsi ini ialah:

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

Berisikan latar belakang mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi beerbagai teori-teori yang digunakan untuk mempelajari permasalahan yang akan diteliti.

##### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada BAB Metodologi Penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

#### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB Analisis dan Pembahasan ini meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian dan analisisnya.

#### **BAB V : PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen**

Menurut Parker (Roziqin, 2012) manajemen adalah seni melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang (*the art of getting done through people*). Luther Gulick (Roziqin, 2018) menyatakan manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Follet (Roziqin, 2018) menyatakan manajemen dilihat sebagai kiat karena untuk mencapai sasaran dilakukan melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan suatu pekerjaan/tugas. Sementara dilihat sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus (Roziqin, 2018).

Adapun pernyataan pakar, antara lain menurut (Hasibuan, 2016) mengatakan tentang manajemen adalah ilmu dan juga seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif juga efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut (Robbins & Coulter, 2016) manajemen adalah suatu proses untuk memperoleh kegiatan menyeluruh secara efisien dan juga efektif melalui orang lain. Manajemen adalah ilmu dan juga seni mengatur, merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi. Kemudian menurut (Biru et al., 2016) dalam jurnalnya tentang



pengorganisasian dalam ilmu manajemen menyebutkan bahwa pengorganisasian sangat penting dikarenakan setiap aktivitas yang sudah direncanakan dengan baik sebelumnya, apabila tidak diorganisir dengan baik maka akan beresiko menghadapi kegagalan.

Sementara menurut Wahono & Subagio (2013) bauran pemasaran ritel merupakan gabungan daripada faktor-faktor lokasi toko, strategi penetapan harga, kualitas produk, dan metode promosi yang digunakan.

Menurut (Saputri, 2016) manajemen merupakan sebuah ilmu yang digunakan untuk merencanakan setiap aktivitas yang akan dilakukan mengorganisasi aktivitas yang sedang berjalan, mengambil kebijakan yang tepat untuk sebuah keputusan, serta mengawasi setiap aktivitas agar tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam ilmu manajemen perencanaan normalnya menempati tempat yang paling pertama dan paling utama, hal ini dikarenakan setiap kegiatan atau aktivitas yang akan dilakukan harus direncanakan dengan baik (Elhaq, 2019).

Kemudian menurut (Biru et al., 2016) dalam jurnalnya tentang pengorganisasian dalam ilmu manajemen menyebutkan bahwa pengorganisasian sangat penting dikarenakan setiap aktivitas yang sudah direncanakan dengan baik sebelumnya, apabila tidak diorganisir dengan baik maka akan beresiko menghadapi kegagalan. Organisasi aktivitas merupakan bagian daripada ilmu manajemen (Astuti & Bukhari, 2018).

## **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

### **2.1.2.1. Pengertian Pemasaran**

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa, dan menjadi sebuah tantangan bagi pemasaran ialah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial (Abdullah & Tantri, 2012).

Menurut Alma (2016) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.

Menurut Stanton (Sunyoto, 2012) pemasaran adalah suatu sistem dari sebuah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Swastha (2012) bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditunjang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide pada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Pemasaran adalah proses bisnis yang berfungsi sebagai alat perusahaan untuk memenuhi informasi tentang pasar, sehingga perusahaan dapat membuat produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana beberapa orang mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan dengan menukarkan nilai dengan produk atau jasa. Kemudian menurut (Hutama & Subagio, 2016) pemasaran lanjut didefinisikan sebagai suatu aktivitas untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat sebagai pasar tujuan atau pasar target dengan cara dan metode yang sudah direncanakan.

Sementara menurut (Terry, 2020) pemasaran kepada masyarakat terhadap suatu barang yang akan dijual dapat dilakukan dengan merencanakan segmentasi pasar yang akan dituju. Segmentasi tersebut harus sesuai dengan kriteria produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian menurut (Pramono, 2018) pemasaran dapat dilakukan dengan cara menjual secara langsung produk kepada masyarakat atau mempromosikan jasanya.

#### **2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dimulai dengan definisi yang cukup sederhana yakni hubungan antar penjual dan pembeli hingga definisi yang dikemukakan berbagai pakar teori yang kemudian dituang dalam berbagai macam sumber. Pemasaran merupakan salah

satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Dari *American Marketing Association* (Hutama & Subagio, 2016) menawarkan definisi pemasaran sebagai serangkaian kegiatan, dari proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, *partner*, dan masyarakat pada umumnya. Adapun menurut Keegan (Buchory & Djaslim, 2016) yakni: “*Marketing is the process of focusing the resources and objective of an organizations and environmental opportunities and needs*”, yang artinya pemasaran ialah proses memfokuskan sumber daya dan tujuan dari organisasi dan peluang serta kebutuhan lingkungan.

Dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, perlu adanya pengkoordinasian serta pengelolaan yang baik dari perusahaan. Proses ini disebut manajemen pemasaran. Untuk itu, manajer pemasaran memegang peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Philip Kotler dan Amstrong (Alma, 2011) mengemukakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan. Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memengaruhi tujuan konsumen dan organisasi.

Menurut (Wahono & Subagio, 2013) manajemen pemasaran secara vertikal diartikan sebagai sesuatu yang direncanakan dari atasan kepada bawahan khususnya pada bagian pemasaran untuk merencanakan cara memasarkan produk atau jasa kepada konsumen, mengorganisasikan setiap produk agar sesuatu pada target dan segmentasi pasar yang dituju, melakukan riset atau penelitian tentang pasar, serta mengawasi setiap konsumen agar terjaga loyalitasnya.

### **2.1.2.3. Konsep Manajemen Pemasaran**

Konsep manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Beberapa istilah yang sangat penting dalam konsep pemasaran yaitu (Buchari, 2011):

1. Produk

Produk merupakan barang, jasa, atau ide. Produk merupakan segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa ataupun ide.

2. Nilai

Perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka disebut dengan nilai.

3. Biaya

Harga atau biaya merupakan sebuah nilai yang dibayar konsumen setelah memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha ritel.

4. Kepuasan

Setiap harapan konsumen yang menjadi kenyataan menggambarkan seberapa besar kepuasan yang dirasakannya.

#### 5. Pasar

Sebuah lokasi yang mana berisi target konsumen dan konsumen-konsumen yang potensial dari berbagai segmen untuk dapat melakukan pembelian atas sebuah produk atau jasa.

Konsep manajemen pemasaran menurut (Terry, 2020) adalah sebuah seni yang digunakan untuk mengelola, mengatur, mengendalikan, dan mengawasi setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan menjadi ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan upaya-upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep ini sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep manajemen pada umumnya yang menitik beratkan pada proses bagaimana sebuah perusahaan merencanakan apa yang akan dilakukannya.

Dalam manajemen pemasaran, tentunya yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah merencanakan bagaimana sebuah produk dapat dipasarkan, dapat dikenal oleh konsumen, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Sofyan Assauri, 2013). Oleh sebab itulah mengapa perencanaan dalam manajemen pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan menjadi suatu hal yang paling utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat.

### **2.1.3. Manajemen Ritel**

#### **2.1.3.1. Pengertian Manajemen Ritel**

Definisi yang sering digunakan dalam mengartikan manajemen adalah seni dalam menyelesaikan segala sesuatu melalui orang lain. Manajemen merupakan kumpulan dari proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*) dan pengendalian (*controlling*) kegiatan anggota organisasi dan kegiatan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses perdagangan ritel, yaitu perdagangan langsung barang dan jasa kepada konsumen akhir (Evan, 2016). Kemudian menurut (Kotler, 2016) manajemen ritel yaitu sebuah usaha untuk mengatur penjualan eceran yang meliputi seluruh aktivitas dengan cara melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk dipergunakan secara pribadi dan bukan untuk komersial. Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat, dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan.

Manajemen ritel dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, dimana di dalamnya juga termaksud pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, dan operasional bisnis ritel (Achrol, 2011). Semakin berkembangnya bisnis ritel dan upaya untuk selalu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perubahan selera konsumen, maka muncul berbagai format ritel sebagai perkembangan dari format ritel tradisional.

Terkadang masyarakat umum beranggapan bahwa manajemen ritel hanya seputar mengelola penjualan barang di toko, sedangkan menurut (Levy & Weitz, 2017) manajemen ritel ialah serangkaian kegiatan bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi rumah tangga atau pribadi. Untuk dapat bertahan dalam industri ritel, toko harus mampu mengatur strategi pemasaran yang baik dengan cara memanfaatkan strategi bauran pemasaran ritel.

### **2.1.3.2. Pengelolaan Barang Dagangan**

Pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya untuk mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (Utami, 2017). Pengelolaan barang dagangan dan persediaannya memegang peranan penting dalam proses kegiatan jual beli pada perusahaan dagang, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola dan mengawasi persediaan yang dimilikinya.

Menurut (Martani et al., 2013) pengelolaan barang dagangan merupakan usaha yang penting hal ini karena persediaan merupakan salah satu asset yang sangat penting bagi suatu entitas baik bagi perusahaan ritel, manufaktur, jasa, maupun entitas lainnya. Menurut (Sujani, 2017) pengelolaan barang dagangan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

### **2.1.4. Aspek Bauran Pemasaran**

Terdapat enam bagian bauran pemasaran ritel atau *retailing mix* dapat dijabarkan (Ma'ruf, 2011):



### 1. *Product*

*Product* merupakan barang-barang yang dijual oleh pelaku ritel di dalam tokonya.

### 2. *Price*

*Price* menjadi salah satu hal yang menentukan posisi barang di dalam benak konsumen sesuai dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Berman dan Evan (Ma'ruf, 2011) menyebutkan bahwa terdapat tiga kelompok harga yaitu :

- a. Orientasi *demand*, atau harga yang ditetapkan sesuai dengan permintaan dari pelanggan.
- b. *Mark up pricing*, merupakan penetapan harga yang berorientasi pada biaya dan keuntungan yang akan diperoleh.
- c. Orientasi pesaing, atau penetapan harga yang dilakukan sebelumnya sehingga digunakan untuk menandingi.

### 3. *Place*

Elemen-elemen dari *place* yang membuat pelanggan puas yaitu terdapatnya letak yang strategis.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi pemasaran dari barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen harus terus dilakukan.

### 5. Presentasi (*Presentation*)

Suasana yang disajikan oleh toko memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan minat pembeli.

## 6. *Personnel*

Setiap orang yang ada pada sebuah toko ritel tentunya dapat berperan maksimal bagi memajukan toko ritel tersebut atau bahkan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang ada di dalamnya (Munir, 2018).

Kemudian terdapat pula aspek bauran pemasaran ritel menurut (Utami, 2017) yaitu:

### 1. *Product*

*Product* adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh toko ritel kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

### 2. *Price*

*Price* menjadi salah satu hal yang menentukan posisi barang di dalam benak konsumen sesuai dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 3. Lokasi

Lokasi yaitu merupakan tempat berdirinya toko ritel.

### 4. Promosi

Promosi yang dilakukan dalam bisnis ritel bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang disediakan oleh toko kepada konsumen akhir yang biasanya disertai dengan potongan harga.

### 5. *Presentation*

Atribut fisik dan atmosfer atau suasana dalam gerai memiliki peran yang sangat penting dalam memikat pembeli, membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja, dan mengingatkan mereka dalam memilih barang

belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Berdasarkan ketiga aspek bauran pemasaran di atas, maka bauran pemasaran yang dipilih untuk menjadi indikator bauran pemasaran ritel dalam penelitian ini yaitu menurut (Utami, 2017) *price, product, place, promotion*, dan *presentation*.

#### **2.1.5. Bauran Pemasaran Ritel**

Menurut Wahono & Subagio (2013) bauran pemasaran ritel merupakan gabungan daripada faktor-faktor lokasi toko, strategi penetapan harga, kualitas produk, dan metode promosi yang digunakan. Singkatnya bauran ritel adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh toko ritel.

Menurut (Utami, 2017) indikator bauran pemasaran ritel yaitu:

##### **1. Produk**

Produk ialah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan.

##### **2. *Price***

*Price* menjadi salah satu hal yang menentukan posisi barang di dalam benak konsumen sesuai dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya

##### **3. Lokasi**

Lokasi yaitu merupakan tempat berdirinya toko ritel.

##### **4. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan memasarkan produk-produk.

5. *Presentation*

Suasana toko yang nyaman bagi konsumen harus terus dipertahankan untuk meningkatkan minat beli.

Sementara menurut (Ma'ruf, 2011) indikator bauran pemasaran ritel yaitu:

1. Lokasi

Lokasi yaitu merupakan tempat berdirinya toko ritel.

2. *Product*

Produk yang dijual oleh toko ritel harus memunihi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.

3. *Price*

*Price* menjadi salah satu hal yang menentukan posisi barang di dalam benak konsumen sesuai dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Promosi

Kebutuhan konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual oleh toko ritel harus terus dipromosikan.

5. Suasana Toko

Suasana toko atau *store atmosphere* adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran ritel yang akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, peritel harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik.

## 6. *Services*

Dalam penjualan sering kali konsumen ditawarkan berbagai pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang dijual.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka bauran pemasaran yang dipilih untuk menjadi indikator bauran pemasaran ritel dalam penelitian ini yaitu menurut (Utami, 2017) produk, harga, lokasi, promosi, dan presentasi.

### **2.1.6. Hubungan Antar Variabel**

Suatu toko ritel yang telah optimal dalam memaksimalkan strategi bauran pemasaran ritelnya tentu akan memberikan dampak atau efek kepada konsumen yang berbelanja di toko tersebut. Konsumen yang mendapatkan toko ritel sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau lebih daripada itu tentunya akan merasakan puas terhadap toko ritel tersebut. Kepuasan konsumen inilah yang kemudian menjadi kunci bagi toko ritel untuk terus mempertahankan usahanya agar memikat konsumen lebih banyak lagi. Maka, secara teoritis terbukti bahwa penerapan strategi *marketing mix* ritel yang optimal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Saraswati & Seminari, 2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen dan Orientasi Berbelanja Pada Distro Hube Denpasar”. Jurnal Univeritas Udayana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap

orientasi berbelanja pada Distro Hube Denpasar, dan bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi berbelanja melalui variabel kepuasan pada Distro Hube Denpasar.

Oleh sebab itu, maka disusunlah sebuah hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini apakah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu atau terdapat perbedaan pada Toserba Ridho.

### **2.1.7. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.7.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen di definisikan oleh (Kotler & Keller 2016), yang menyatakan bahwa: *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu *statis* yang berarti cukup atau memadai dan *facio* berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver (2011) kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Kemudian Churchill & Suprenant (2012) merumuskan kepuasan konsumen sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari

perbandingan antara *reward* dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Menurut (Suwatno & Priansa, 2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.

#### **2.1.7.2.Parameter Kepuasan Konsumen**

Kotler & Koller menyusun indikator kepuasan konsumen yaitu (Tjiptono, 2014):

1. Harapan

Harapan konsumen yang dapat diwujudkan oleh toko ritel memberikan kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen.

2. Kepuasan pelayanan

Perasaan puas terhadap pelayanan yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

3. Pemenuhan kebutuhan

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari pemenuhan kebutuhan konsumen yang diberikan. Konsumen cenderung akan merasakan puas.

4. Kinerja pelayanan

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari kinerja pelayanan yang diberikan. Apabila perusahaan menunjukkan kinerja pelayanan yang baik maka konsumen akan cenderung merasakan puas.

Sementara menurut (Irawan, 2011) indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan puas

Perasaan puas yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Kepuasan konsumen dapat diindikasikan dengan adanya konsumen yang akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan

Kepuasan konsumen dapat diindikasikan dengan adanya konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya.

4. Terpenuhinya harapan

Kepuasan konsumen dapat diindikasikan dengan adanya kesesuaian atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

### **2.1.7.3.Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen**

Menurut (Zaithaml & Bitner, 2011) faktor-faktr yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:



1. Kualitas pelayanan atau jasa

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Harga

Harga yang ditetapkan oleh toko ritel terhadap suatu produk dapat mempengaruhi kepuasannya. Harga sangat erat kaitannya dengan persepsi yang dirasakan oleh konsumen. Apabila konsumen merasakan bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk biasanya konsumen akan langsung merasa puas terhadap harga tersebut, dan begitu pula sebaliknya.

4. Faktor situasi

Konsumen akan merasa puas apabila keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen dalam toko ritel menyenangkan.

5. Faktor pribadi

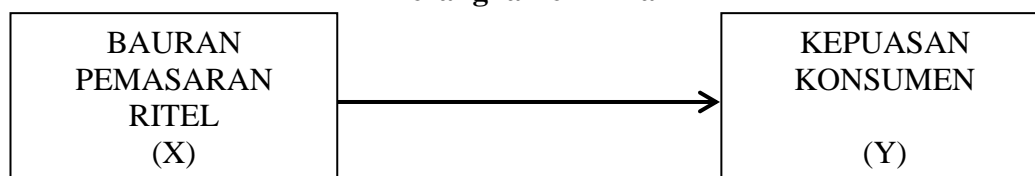
Setiap orang memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda atas produk yang telah mereka beli. Oleh sebab itu, toko ritel harus pandai mengambil jalan tengah antara setiap konsumen yang membeli barang dagangannya. Karena konsumen tentunya memiliki prinsip dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap harga ataupun terhadap produk yang ditawarkan

oleh toko ritel. Bagi konsumen yang memiliki tingkat kepuasan rendah harus menjadi perhatian bagi toko ritel kedepannya.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran ritel memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Utami, 2017).

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



Sumber : *Konsep Yang Disesuaikan Untuk Penelitian (2020)*

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial.

## 2.3. Hipotesis

H1: Diduga bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Ridho di Kawal Kabupaten Bintan.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Seminari (2011) dalam Jurnal Univeritas Udayana. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 120 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil regresi yang diperoleh yaitu  $Y = 0,301 + 0,633X$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel berpengaruh langsung positif

dan signifikan terhadap orientasi berbelanja pada Distro Hube Denpasar, dan bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi berbelanja melalui variabel kepuasan pada Distro Hube Denpasar.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agung (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Indomaret Perumahan Sawojajar I Malang”. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 6, Nomor (2). ISSN: 2655 – 2523. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan penyajian. Nilai pengaruh sebesar 58,6% terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Samiono, 2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Superindo Ciputat”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari merchandising terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,9 %, layanan pada kepuasan konsumen sebesar 40,8%, prinsip dasar pada loyalitas konsumen sebesar 45,7%, layanan pada loyalitas konsumen sebesar 20,3%, dan tidak ada efek dan tidak ada korelasi yang signifikan antara prinsip dasar dan kepuasan konsumen sebesar 5,6%, dan penjualan pada loyalitas konsumen sebesar 14,3%.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Marlina, Wardi, dan Patrisia (2019) dengan judul “*Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalti PT Tiki Padang Branch*”. *Journal International Conference on Education, Economics, Business, and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif, sampel yang digunakan dalam

penelitian ini berjumlah 200 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Tiki Cabang Padang.

5. Sebuah riset yang pernah dikerjakan Azhari (2015) berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Ritel dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Journal of Economics and Business*. Hasil regresi yang diperoleh yaitu  $Y = 5,749 + 0,141X_1 + 0,031X_2 + 0,070X_4 + 0,240X_5$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer service*, *store design and display*, *communication mic*, *location*, *marchandise assortment*, dan *pricing* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Secara parsial *customer service*, *marchandise assortment*, dan *pricing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sedangkan *store design and display*, *communication mic*, dan *location* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dimana data yang dinyatakan dalam angka. Analisis kuantitatif menurut (Sugiyono, 2016b) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positifisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2016b) adalah penelitian yang sifatnya menggambarkan hasil temuan-temuan dalam penelitian serta subjek-subjek pada objek penelitian.

#### **3.2. Jenis Data**

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi.

##### **3.2.1 Data Primer**

Data Primer merupakan data yang langsung didapatkan dari hasil penelitian secara langsung pada objek penelitin dan responden penelitian (Sugiyono, 2018). Data pimer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner, dan *photo* dokumentasi pada saat penelitian.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut (Suharsimi, 2013a) bagian yang dimaksud sebagai data sekunder adalah sebuah data yang sudah tersedia sebelum dilakukannya penelitian. Data ini dapat langsung digunakan ataupun melalui proses pengolahan data terlebih dahulu. Data sekunder yang telah tersedia biasanya dikumpulkan melalui dokumentasi-dokumentasi yang berisi catatan-catatan ataupun rekaman-rekaman yang dapat digunakan untuk mendukung hasil penelitian ataupun sebagai referensi dan perbandingan penelitian.

Menurut (Utomo, 2016) terdapat banyak jenis data sekunder yang sebenarnya dapat digunakan dalam penelitian baik itu untuk menjadi sebuah referensi maupun menjadi data pendukung penelitian. Jenis data sekunder yang biasanya digunakan dalam sebuah penelitian yaitu:

1. Data-data penjualan atau data jumlah pengunjung toko,
2. Kumpulan teori yang disebutkan oleh para ahli,
3. Berbagai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan,
4. *Company profile*,
5. Dokumen-dokumen perusahaan, dan
6. Dokumentasi struktur organisasi perusahaan.

### **3.3. Teknik Mengumpulkan Data**

#### **3.3.1 Kuesioner (Angket)**

Yaitu merupakan alat yang digunakan dalam penelitian berupa butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan pertanyaan dari indikator variabel dengan

beberapa *option* atau pilihan jawaban. Menurut (Utomo, 2016) kuesioner penelitian dapat disebarkan kepada para responden yang sudah terpilih untuk menjadi sampel penelitian dengan berbagai teknik tertentu, sehingga sampel yang dipilih diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

### **3.3.2 Library Study**

Pada studi kepustakaan ini penulis melakukannya dengan cara mengumpulkan dan mempelajari teori-teori. Diantara data yang diambil adalah dokumentasi pada Toserba Ridho Kawal Kabupaten Bintan yang menjadi objek penelitian. Menurut (Murti & Srimulyani, 2013) kajian Pustaka atau *library study* merupakan hal yang penting dan harus dilakukan untuk memperdalam pemahaman secara teoritis tentang variable yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Kajian Pustaka dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai sumber yang terpercaya dan dapat dijadikan rujukan sehingga mampu menambah wawasan dan pemahaman peneliti sebelum melakukan penelitian (Wardoyo, 2016).

Sementara itu, menurut (Rahmawati, 2019) data-data yang dapat dikumpulkan dengan cara kajian pustaka atau *library study* dapat disusun mulai dari hal pokok atau dasar teoritis sebuah ilmu sebagai contoh ilmu manajemen, pengertiannya dan jenis-jenisnya. Setelah itu, kajian dapat dilanjutkan untuk mengetahui, memahami, dan memperdalam aspek yang akan diteliti seperti bauran pemasaran yang akan dikaji mulai dari definisinya, fungsi dan tujuannya, jenis-jenisnya, hingga mendapatkan indicator yang dapat digunakan untuk penelitian (Dantes, 2016).

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Secara umum yang dimaksud dengan populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2016c) populasi merupakan keseluruhan apa yang ada pada objek penelitian meliputi manusia, benda, dan apapun yang ada di dalamnya. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, populasi yang akan digunakan bukanlah benda atau hal lainnya, namun peneliti kan menggunakan manusia atau orang karena penelitian ini bersifat sosial humaniora yang meneliti tentang tingkah laku atau perilaku manusia. Dalam pemilihan populasi, peneliti harus mempertimbangkan berbagai hal mulai dari letak geografis dan lain sebagainya (Sugiyono, 2016a).

Jika melihat dari letak geografis pada objek penelitian ini, maka yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh masyarakat kawal ataupun masyarakat luar kawal yang melewati wilayah kawal. Dengan mengambil pertimbangan geografis diharapkan penelitian ini mampu megeneralisasi setiap populasi (Sugiyono, 2013).

Populasi yaitu masyarakat kawal berjumlah 6.077 orang dan dari luar kawan (Kota Tanjungpinang) yaitu 204.735 orang (Data Kependudukan, 2019). Sehingga total populasi yang digunakan dalam skripsi ini yaitu 210.812 orang.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Prasetyo, 2018) sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti yaitu:



$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Taraf signifikan (5% = 0,05)

Maka, proses perhitungan sampelnya yaitu:

$$n = \frac{210.812}{1 + 210.812 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{210.812}{1 + 210.812 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{210.812}{1 + 527,03}$$

$$n = \frac{210.812}{528,03}$$

$$n = 399,242467284$$

Metode pengambilan sampling menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana anggota populus diambil sesuai dengan tujuan yang ingin diteliti (Suharsimi, 2013b). Kriteria yang ditetapkan untuk dapat menjadi sampel penelitian yaitu:

1. Masyarakat kawal yang pernah berbelanja di Toserba Ridho.
2. Masyarakat dari luar kawal yang sedang berbelanja di Toserba Ridho.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

**Table 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Bauran Pemasaran Ritel (X)	Bauran pemasaran ritel merupakan campuran dari berbagai elemen yang biasa digunakan dalam melakukan pemasaran produk pada industri ritail.  (Utami, 2017)	1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 5. Presentasi atau tampilan  (Utami, 2017)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.  (Kotler, 2014)	1. Harapan 2. Kepuasan pelayanan 3. Pemenuhan kebutuhan 4. Kinerja pelayanan (Tjiptono, 2014)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	<i>Likert</i>

Sumber : *Data sekunder yang diolah (2020).*

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian ini, karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil teknik pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan Kuantitatif.

#### a. Pengeditan

Pengeditan adalah proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan, dan sebagainya.

b. *Coding*

Coding adalah kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. kegiatan ini bertujuan untuk mempermudah dalam penganalisisan dan penafsiran data.

c. *Scoring* (Pemberian skor atau nilai), dalam pemberian skor digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor

Untuk memudahkan dalam melakukan *scoring* pada setiap variabel dalam pengolahan data, maka sebaiknya dilakukan kategorisasi (Azwar, 2016). Hal pertama yang sebaiknya dilakukan:

**Tabel 3.2**  
**Pedoman Kategorisasi**

Kategori	Rentang Kategorisasi	Hasil
Sangat Baik	$M + 1,5 SD < X$	$1.675,9 < X$
Baik	$M + 0,5 SD < X < M + 1,5 SD$	$1.356,7 < X < 1.675,8$
Kurang Baik	$M - 0,5 SD < X < M + 0,5 SD$	$1.037,5 < X < 1.356,6$
Tidak Baik	$M - 0,5 SD < X < M - 0,5 SD$	$718,3 < X < 1.037,4$
Sangat Tidak Baik	$X < M - 1,5 SD$	$X < 718,2$

Sumber: *Panduan kategorisasi yang disesuaikan* (Azwar, 2016)

Keterangan:

M : *Mean*

SD : Standar deviasi

X : Angka yang akan dikategorisasi / Rata-rata bobot

d. *Tabulating*

Tabulating adalah kegiatan menyajikan setiap data yang telah terkumpul melalui kuesioner ke dalam sebuah master tabel untuk sebelum dilakukan analisis lanjutan.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut (Sugiyono, 2016d) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul untuk mengetahui jawaban menggunakan program SPSS versi 23 untuk pengolahan data dengan pengujiannya menggunakan metode-metode pengujian sebagai berikut:

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut (Priyatno, 2013), validias menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid, (Ghozali, 2011).

### 3.7.1.2 Pengujian Reliabel

Pengujian reliabel dalam penelitian ini menggunakan nilai *cronhbach Alpha* yang menjadi dasar dalam melihat apakah variable penelitian yang digunakan reliabel atau tidak (Ghozali, 2011).

### 3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

- a) Uji normalitas dengan grafik normal *probability-plot*,
- b) Uji normalitas dengan grafik histogram,
- c) Uji normalitas dengan statistic *Kolmogorov-smirnov*.

#### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik *scatter plot*. Untuk melihat heteroskedastisitas, maka dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y maka model regresi tidak terkandung adanya Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

#### 3.7.2.3 Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat untuk mengukur pengaruh antara variabel independen X (penilaian kinerja) dengan variabel dependen Y (produktivitas kerja) dengan rumus analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

$X$  = Bauran Pemasaran Ritel

$a$  = Nilai ketetapan

$b$  = Nilai koefisien

$e$  = Error atau residu

### **3.7.3 Uji Hipotesis**

#### **3.7.3.1 Uji Parsial**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau tidak terbukti (Murti & Srimulyani, 2013).

Kriteria hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Ridho di Kawal Kabupaten Bintan

$H_a$  : Ada pengaruh secara signifikan antara bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Ridho di Kawal Kabupaten Bintan.

1. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Ridho di Kawal Kabupaten Bintan.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Ridho di Kawal Kabupaten Bintan.

### 3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai  $R$  *square* yang berfungsi sebagai penentu berapa persen angka koefisien determinasi yang menjadi efek antara variable independent dengan variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 171).
- Achrol, R. (2011). Change in the Theory of Interorganizational Relationship in Marketing: Toward a network paradigm. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 5(1).
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (8<sup>th</sup> ed.). Alfabeta.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (12<sup>th</sup> ed., p. 1). ALFABETA, CV.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Bumi Aksara.
- Batu, R. L. (2019). Analisis Komparatif Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Sport Adidas dan Nike di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 20–31. <https://doi.org/ISSN: 2541-6030>
- Berry, L. L. (2017). Retail Business are Service Business. *Journal of Retailing*, 62(1).
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9<sup>th</sup> ed.). Alfabeta.
- Buchory, A. H., & Djaslim, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Linda Karya.
- Evan. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Manajemen Ritel Pada Pasar Modern. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guswai, C. F. (2013). *How To Operate Your Store Effectively Yet Efficiently: Referensi Cepat Memenangkan Bisnis Ritel di Tengah Persaingan yang Sangat Ketat*. Elex Media Komputindo.
- Hasibuan, H. M. S. P. (2017). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Hutama, C. L., & Subagio, H. (2016). Analisa Pengaruh Dining Experience



- Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan keenam*. BPFÉ.
- Irawan, H. (2016). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (7<sup>th</sup> ed.). Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Andy.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Terjemahan* (Edisi Ke 1). Erlangga.
- Levy, & Weitz. (2017). *Manajemen Ritel*. ZIFATAMA.
- Limakrisna, N., & Susilo Hary, W. (2018). *Manajemen Pemasaran , Teori dan aplikasi dalam bisnis* (M. W. Media (ed.); Pertama).
- Listiani, A., & Wahyuningsih, S. D. (2019). Analisis Pengelolaan Persediaan Barang Dagang Untuk Mengoptimalkan Laba. *Jurnal PETA*, 4(1), 95–103.
- Ma'ruf, H. (2011). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Malau. (2017). *Bauran Pemasaran Pada Bisnis Ritel*. Salemba Empat.
- Marlina, D., Wardi, Y., & Patriasia, D. (2019). Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalti PT Tiki Padang Branch. *Journal Economics, Business, and Accounting (PICEEBA-2)*, 1(2).
- Martani, D., Siregar, S. V., Wardhani, R., Farahmita, A., & Tanujaya, E. (2013). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*. Salemba Empat.
- Munir, F. (2018). *Jaminan Fidusia*. PT Citra Aditya Bakti.
- Prasetyo, D. D. S. (2018). *Pengaruh Kompetensi Karyawan Terhadap Promosi Jabatan Pada*. II(1).
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Media Kom.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. CV. ANDI OFFSET.
- Robbins, & Coulter, M. (2016). *Management*. Pearson Education.Inc.
- Roziqin, M. Z. (2018). *Kepuasan Kerja* (S. Arif (ed.); 1<sup>st</sup> ed., Vol. 1, Issue 5). Averroes Press.
- Samiono, B. E. (2016). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Superindo Ciputat. *Jurnal Universitas Al Azhar*, 1(3).
- Saraswati, P. W. D., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel

- Terhadap Kepuasan Konsumen dan Orientasi Berbelanja Pada Distro Hube Denpasar. *Jurnal Universitas Udayana*, 1(1).
- Simamora, H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Pert). STIE YKPN Yogyakarta.
- Soliha, E. (2011). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2).
- Stephens, D. (2018). *The Retail Revival: Reimagining Business For The New Age of Consumerism*. ZeePos.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administratif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. In *Alfabeta* (pp. 1–334). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian*. PT.Rineka Cipta.
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Putra*, 1411–9501, 191–205.
- Sunyoto, D. (2017). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. In *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* (pp. 11–18). CAPS.
- Suwatno, & Juni Priansa, D. (2016). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Alfabeta.
- Swasta, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFPE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa prinsip, penerapan, penelitian*. Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Wahono, E., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Retailing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Calais Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1).
- Zaithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2011). *Services Marketing Integrating Customers Focus Across The Firm*. McGraw - Hill.
- Zakiyudin, A. (2013). Teori dan Praktek Manajemen (Sebuah Konsep yang

Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses). In *Teori dan Praktek Manajemen (Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses)* (p. 9). Penerbit Mitra Wacana Media.

RIWAYAT HIDUP  
*Curriculum Vitae*



Nama : SITI MARDIYAH  
Tempat / Tanggal Lahir : PEKAN BARU, 06 NOVEMBER 1982  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Agama : ISLAM  
Status : MENIKAH  
Nomor HP : 081265930708  
Email : sitimardiah444@gmail.com  
Alamat : JLN. WISATA BAHARI, KAWAL.

Nama Orang Tua

a. Ayah : TUKIYANTO  
b. Ibu : SULIKHAH

Riwayat Pendidikan

a. SD : SD NEGERI KEMBANG PACITAN JAWA TIMUR  
b. SMP : SMP NEGERI 4 PACITAN JAWA TIMUR  
c. SMA : PKBM CERDAS CERIA TANJUNGPINANG  
d. S1 : STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG