



**PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *FASHION* PADA
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh:

Reza Pelvian

NIM. 020810201086

**U N I V E R S I T A S J E M B E R
F A K U L T A S E K O N O M I
2 0 0 6**

DEPARTMENT PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : REZA PELVIAN
NIM : 020810201086
Jurusan : MANAJEMEN
Kosentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PRODUK *FASHION* PADA MATAHARI
DEPARTMENT STORE JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 25 Februari 2006

Yang menyatakan,

Reza Pelvian

NIM. 020810201086

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PRODUK *FASHION* PADA MATAHARI
DEPARTMENT STORE JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Reza Pelvian**

NIM : **020810201086**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal:

25 Februari 2006

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Achmad Ichwan :
NIP. 130 781 340

Sekretaris : Dra. Sudarsih, M.si :
NIP. 131 975 315

Anggota : Drs. Bambang Irawan, M.si :
NIP. 131 759 835

: Deasy Wulandari, SE, M.si :
NIP. 132 258 071

Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. H Sarwedi, MM
NIP. 131 276 658

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *FASHION* PADA
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* JEMBER

Nama Mahasiswa : Reza Pelvian
NIM : 020810201086
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Pemasaran

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835

Deasy Wulandari, SE., M.Si

NIP. 132 258 071

Ketua Jurusan,

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan: Februari 2006

PERSEMBAHAN

*KARYA TULIS INI KUPERSEMBAHKAN SEBAGAI RASA
CINTA KASIH, HORMAT DAN TERIMA KASIH KEPADA:*

*PAPA dan MAMAH TERCINTA ATAS SEGALA KASIH
SAYANG, DOA DAN MOTIVASI YANG TAK PERNAH
BERKESUDAHAN*

*SAUDARAKU, DIAZ dan LENDY, dan My BELOVED GIRL
RIZKA, YANG SELALU MEMBERIKAN SENYUM,
KECERIAAN DAN DORONGANNYA*

ALMAMATER YANG KUBANGGAKAN

MOTTO

“Waktu adalah emas, jadi jangan sia – siakan waktumu untuk hal – hal yang tidak berguna.....”

“Times is golds, so don’t waste your times for useless things.....”

“De tijden is gouden, zo verspil uw tijden voor nutteloze dingen niet.....”

“Kepuasan pelanggan adalah satu hal yang terpenting dalam pemasaran dan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.....”

“Customer’s satisfaction is one of important things in the marketing and in build a customer loyalty.....”

“De klanten tevredenheid is één van belangrijke dingen in de marketing, en in de bouw van een klantenloyalty....”

“Its always the first time in everythings we do, so jangan pernah ragu – ragu, open minded aja.....”

(Mariana Renata)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Fashion* pada Matahari *Department Store* Jember” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen produk *fashion*, untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* baik secara simultan maupun parsial dan untuk mengetahui unsur bauran ritel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* pada Matahari *Department Store* Jember.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bauran ritel yaitu terdiri dari *merchandising*, *price*, *location*, *promotion*, *physical facilities*, *service*, dan *personnel*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda yang sebelumnya data jawaban responden yang telah diperoleh dinaikkan skalanya dari ordinal menjadi interval dan menggunakan sampel sebanyak 70 responden.

Dari uji F yang telah dilakukan diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,212 > 2,1613$. Sedangkan untuk uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing – masing variabel lebih besar dari t_{tabel} . Dan untuk nilai Adjusted R Square adalah 0,607. Hal ini berarti 60,7% kepuasan konsumen produk *fashion* dipengaruhi oleh variabel bauran ritel, dan sisanya ($100\% - 60,7\% = 39,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan analisis kepuasan konsumen atas kinerja variabel bauran ritel yang telah dilakukan, rata – rata tingkat kepuasan konsumen untuk kategori tinggi ditunjukkan atas kinerja barang dagangan yang dijual (0,81), promosi (0,84), fasilitas fisik (0,84), pelayanan (0,83), dan wiraniaga (0,85), sedangkan tingkat kepuasan konsumen atas kinerja harga (0,73) tergolong kurang dan untuk kinerja lokasi (0,79) tergolong sedang. Dan berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa bauran ritel berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* sebesar 16,212. Pengujian secara parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa bauran ritel berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* dengan variabel bauran ritel yang paling dominan sebesar 3,878.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas ridho dan limpahan Rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Fashion* Pada Matahari *Department Store* Jember” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai kewajiban guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dibalik penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik berupa materiil maupun moril yang tak ternilai harganya dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. H. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, M.si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Bambang Irawan, M.si, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Deasy Wulandary SE, M.si, selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan petunjuk yang bermanfaat guna terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Marjanto, MM, selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Drs. Panca Hendarto dan Bapak H. Yudianto, SE, selaku *Store Manager* dan *Assisten Store Manager* Matahari *Department Store* Jember dan beserta para staff-nya yang telah banyak memberi masukan maupun bantuannya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh *staff* Tata Usaha dan Perpustakaan POMA Fakultas Ekonomi dan Perpustakaan Universitas Jember.

7. Kedua orang tuaku, papa dan mamah sebagai sumber kehidupan, pembimbing utama hidup, pendidik yang telah membesarkan dan mendidik menjadikan lebih baik, atas cucuran keringat, tetesan air mata serta do'a yang tak terbatas, yang tak pernah terbalas dan tergantikan.
8. Saudara – saudaraku, Lendy, Bang Deru, Diaz dan *my beloved girl* Rizka atas perhatian, kasih sayang serta dukungan yang tak henti – hentinya selama ini.
9. Sahabat – sahabat dan teman – teman tercinta Danu, Ferry (*Fucking Tripod*, cepet lulus), Bagus (terima kasih atas bimbingannya), Nuke (terima kasih atas bantuannya), Ita, Nita, Desy, Diah, Heppy, Lita, Linggar, Ika Pekik, Eko, Arip, Hamda, JFC Salon (*hairstyling* terbaikku), Boni, Dobe, Teguh, Ika, Bodong, Satria, Alvian, Wiwid, Wahyu dan semuanya spesial untuk teman – teman seperjuangan di Manajemen angkatan 2002.
10. Teman – teman Manajemen di angkatan 2004 (Risca, Nancy, dll) dan 2003 (Nophiecx, Agnes, Ike, Wawan, Mery, Gery, dll) dan khususnya teman – teman seperjuangan angkatan 2005 (Harry, Yashinta, Risma, Bashirin, Bang Aril, Mujib, Tony, dll) waktu syuting kemarin, terima kasih atas *support* dan bantuannya.
11. Teman – teman cewek yang kost di Halmahera 1 no 3, Rika, Rina dan Adin, Heny, Rini, Mbak Tutus, Dyah, Mamik, *keep peaces girls*.
12. Untuk Toshiba-ku, laptop kesayangan dan Playstation 2-ku terima kasih selama ini sudah menemani dan menghiburku dalam penulisan skripsi ini.
13. Semua yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima Kasih.

Akhirnya dengan segala keterbatasan kemampuan yang dimiliki dan kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Jember, Februari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| ABSTRAKSI | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan | 5 |
| 1.4 Manfaat | 6 |
| II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Landasan Teori | 7 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 12 |
| 2.3 Hipotesis | 13 |
| III METODE PENELITIAN | 14 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 14 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 14 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 15 |
| 3.4 Identifikasi, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran | 17 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.5 | Metode Analisis Data | 21 |
| 3.6 | Kerangka Pemecahan Masalah | 20 |
| IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 32 |
| 4.1 | Gambaran Umum Matahari <i>Dept. Store</i> Jember | 32 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 46 |
| 4.3 | Pembahasan | 79 |
| V | KESIMPULAN DAN SARAN | 82 |
| 5.1 | Kesimpulan | 82 |
| 5.2 | Saran | 82 |
| VI | DAFTAR PUSTAKA | 84 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------|--|----|
| 3.1 | Indikator Variabel dan Pengukuran Skala | 19 |
| 3.2 | Hubungan Jumlah butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen | 23 |
| 4.2 | Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 42 |
| 4.3 | Proporsi Responden Berdasarkan Umur | 43 |
| 4.4 | Proporsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan | 43 |
| 4.5 | Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 44 |
| 4.6 | Proporsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja | 45 |
| 4.7 | Proporsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan | 45 |
| 4.8 | Proporsi Responden Berdasarkan Nilai Nominal Belanja | 46 |
| 4.9 | Uji Validitas Variabel X_1 (<i>Merchandising</i>) (Kinerja) | 47 |
| 4.10 | Uji Validitas Variabel X_2 (<i>Price</i>) (Kinerja) | 47 |
| 4.11 | Uji Validitas Variabel X_3 (<i>Location</i>) (Kinerja) | 48 |
| 4.12 | Uji Validitas Variabel X_4 (<i>Promotion</i>) (Kinerja) | 48 |
| 4.13 | Uji Validitas Variabel X_5 (<i>Physical Facilities</i>) (Kinerja) | 49 |
| 4.14 | Uji Validitas Variabel X_6 (<i>Service</i>) (Kinerja) | 49 |
| 4.15 | Uji Validitas Variabel X_7 (<i>Personnel</i>) (Kinerja) | 49 |
| 4.16 | Uji Reliabilitas Variabel X_1 (<i>Merchandising</i>) (Kinerja) | 50 |
| 4.17 | Uji Reliabilitas Variabel X_2 (<i>Price</i>) (Kinerja) | 51 |
| 4.18 | Uji Reliabilitas Variabel X_3 (<i>Location</i>) (Kinerja) | 51 |
| 4.19 | Uji Reliabilitas Variabel X_4 (<i>Promotion</i>) (Kinerja) | 51 |
| 4.20 | Uji Reliabilitas Variabel X_5 (<i>Physical Facilities</i>) (Kinerja) | 52 |
| 4.21 | Uji Reliabilitas Variabel X_6 (<i>Service</i>) (Kinerja) | 52 |
| 4.22 | Uji Reliabilitas Variabel X_7 (<i>Personnel</i>) (Kinerja) | 53 |
| 4.23 | Hasil Jawaban Variabel X_1 (Kinerja) | 54 |
| 4.24 | Hasil Jawaban Variabel X_1 (Harapan) | 54 |
| 4.25 | Hasil Jawaban Variabel X_2 (Kinerja)..... | 55 |
| 4.26 | Hasil Jawaban Variabel X_2 (Harapan) | 55 |

| | |
|--|----|
| 4.27 Hasil Jawaban Variabel X ₃ (Kinerja) | 56 |
| 4.28 Hasil Jawaban Variabel X ₃ (Harapan) | 56 |
| 4.29 Hasil Jawaban Variabel X ₄ (Kinerja) | 57 |
| 4.30 Hasil Jawaban Variabel X ₄ (Harapan) | 57 |
| 4.31 Hasil Jawaban Variabel X ₅ (Kinerja) | 59 |
| 4.32 Hasil Jawaban Variabel X ₅ (Harapan) | 59 |
| 4.33 Hasil Jawaban Variabel X ₆ (Kinerja) | 61 |
| 4.34 Hasil Jawaban Variabel X ₆ (Harapan) | 61 |
| 4.35 Hasil Jawaban Variabel X ₇ (Kinerja) | 62 |
| 4.36 Hasil Jawaban Variabel X ₇ (Harapan) | 62 |
| 4.37 Tabel Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen | 70 |
| 4.38 Uji Multikolinieritas | 72 |
| 4.39 Uji Heterokedasitas | 73 |
| 4.40 Uji t | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----|--|----|
| 2.1 | Kerangka Pemikiran (paradigma) Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Produk <i>Fashion</i> pada Matahari <i>Department Store</i> Jember | 13 |
| 4.1 | Struktur Organisasi Matahari <i>Department Store</i> Jember | 39 |
| 4.2 | Kurva F test | 75 |
| 4.3 | Kurva t test variabel X_1 | 76 |
| 4.4 | Kurva t test variabel X_2 | 77 |
| 4.5 | Kurva t test variabel X_3 | 77 |
| 4.6 | Kurva t test variabel X_4 | 78 |
| 4.7 | Kurva t test variabel X_5 | 78 |
| 4.8 | Kurva t test variabel X_6 | 79 |
| 4.9 | Kurva t test variabel X_7 | 79 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| 1. Kuesioner Penelitian | 86 |
| 2. Hasil Jawaban Item Pertanyaan Instrumen (Kinerja) | 99 |
| 3. Hasil Jawaban Item Pertanyaan Instrumen (Harapan) | 101 |
| 4. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₁ | 103 |
| 5. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₂ | 104 |
| 6. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₃ | 105 |
| 7. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₄ | 106 |
| 8. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₅ | 107 |
| 9. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₆ | 108 |
| 10. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₇ | 109 |
| 11. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₁ (Harapan) | 110 |
| 12. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₂ (Harapan) | 111 |
| 13. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₃ (Harapan) | 112 |
| 14. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₄ (Harapan) | 113 |
| 15. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₅ (Harapan) | 114 |

| | |
|---|-----|
| 16. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₆ (Harapan) | 115 |
| 17. Menaikkan Skala dari Ordinal ke Interval <i>Method Of Successive</i> (MSI) Variabel X ₇ (Harapan) | 116 |
| 18. Data Interval Variabel X ₁ (Kinerja) | 117 |
| 19. Data Interval Variabel X ₂ (Kinerja) | 118 |
| 20. Data Interval Variabel X ₃ (Kinerja) | 119 |
| 21. Data Interval Variabel X ₄ (Kinerja) | 120 |
| 22. Data Interval Variabel X ₅ (Kinerja) | 121 |
| 23. Data Interval Variabel X ₆ (Kinerja) | 122 |
| 24. Data Interval Variabel X ₇ (Kinerja) | 123 |
| 25. Data Interval Variabel X ₁ (Harapan) | 124 |
| 26. Data Interval Variabel X ₂ (Harapan) | 125 |
| 27. Data Interval Variabel X ₃ (Harapan) | 126 |
| 28. Data Interval Variabel X ₄ (Harapan) | 127 |
| 29. Data Interval Variabel X ₅ (Harapan) | 128 |
| 30. Data Interval Variabel X ₆ (Harapan) | 129 |
| 31. Data Interval Variabel X ₇ (Harapan) | 130 |
| 32. Total Data Interval Variabel <i>Independent</i> | 131 |
| 33. Data Input SPSS | 133 |
| 34. <i>Output</i> SPSS versi 11 | 135 |
| 35. Analisis Kepuasan Konsumen | 144 |
| 36. Uji Validitas Instrumen Penelitian (Kinerja) | 148 |
| Uji Validitas Instrumen Penelitian (Harapan) | 149 |
| 37. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (Kinerja) | 150 |
| Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (Harapan) | 151 |
| 38. Data Karakteristik Responden | 152 |
| 39. F tabel | 153 |
| 40. t tabel | 154 |
| 41. Uji Heterokedasitas | 155 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dampak dari krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1997, menyebabkan bisnis ritel mengalami penurunan dari segi volume dan nilai penjualan. Tidak hanya karena ketatnya persaingan di bisnis ritel akibat semakin banyaknya investor luar negeri yang memasuki pasar domestik, tetapi juga karena perubahan perilaku konsumen itu sendiri akibat dari krisis moneter yang telah terjadi.

Namun pada tahun 2005 ini bisnis ritel diperkirakan akan tumbuh dengan baik, meskipun daya beli masyarakat menurun dengan adanya kenaikan BBM beberapa waktu yang lalu tetapi bagi masyarakat menengah keatas yang cenderung kemampuan ekonominya relatif mencukupi, dan apalagi mereka memiliki kebiasaan baru menghabiskan waktu libur maupun jam – jam tertentu lainnya di pusat – pusat perbelanjaan yang justru akan menguntungkan para peritel. Biasanya hal ini banyak dilakukan oleh kalangan remaja.

Bisnis ritel yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa, namun sekarang ini telah berkembang menjadi tempat berekreasi dan bersosialisasi (*window shopping*). Sementara pembelian barang bisa dilakukan di tempat lain (Pikiran Rakyat, Edisi 6 Mei 2005). Dalam abad milenium seperti sekarang yang merupakan zaman kecepatan (*velocity era*), perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*), dalam hal menciptakan pelanggan yang loyal. Apalagi saat ini kecenderungan pelanggan adalah tidak loyal kepada perusahaan. Secara umum *department store* di Indonesia loyalitas pelanggannya masih rendah, daya saing perusahaan yang masih dalam kategori *in between zone*, serta ekuitas merek yang belum tinggi.

Menurut Kahar Ibrahim (2000:28) terdapat tiga hal mendasar yang sangat menentukan kesuksesan bisnis ritel antara lain strategi harga, pelayanan, dan lokasi, disamping kedekatan secara budaya dengan masyarakat sasaran. Melalui tiga hal tersebut eksistensi bisnis ritel yang sudah dikenal dan mampu memuaskan para pelanggannya dapat terus bertahan, sehingga tidak akan ditinggalkan oleh