



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 31%

Date: Tuesday, March 10, 2020

Statistics: 1230 words Plagiarized / 3956 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ECERAN (RETAIL MARKETING MIX) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN RAHMAT SYARIAH PADANGSIDIMPUAN Oleh: Sulhana Lely Lubisv) Abstract The purpose of this study was to analyze the retail marketing mix strategy in the diversity of products and price, service and admosfer shop, promotion and place on the level of consumer satisfaction Supermarkets Rahmat Padangsidimpuan sharia.

therefore, this population is a population of unlimited or infinite because it can not know for sure the size of the actual population of consumers who come to shop catering to Islamic Rahmat Padangsidimpuan while sempel size set is equal to 98 people. data collection techniques using methods Questionnaire / questionnaire and documentation study.

the results showed, the independent variables which include the diversity result and cost (X1) with t-test = 1.564 and significant level of 0,021, the service and the atmosphere store (X2) with t-test = 0.209 and significant level of 0.008, promotion and place (X3) with t-test = 0.127 and significant level of 0.037 significant and positive impact partially on the level of consumer satisfaction Supermarkets Rahmat Syariah Padangsidimpuan.

then together all variables (diversity result and cost (X1), the service and the atmosphere store (X2), promotion and place (X3)) significantly influence the variable level of customer satisfaction with the significant level of 0.032, with R square of 0.786 (78.6%) and multiple linear regression equation is $Y = 6.683 + 0.007 (X1) + 0.046 (X2) + 0,010 (X3) + e$. Keywords: Retail Marketing Mix, Satisfaction.

PENDAHULUAN Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang cukup ketat khususnya dalam bisnis retail, Produsen memenuhi kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama untuk memberikan nilai dan kepuasan. v) Sulhana Lely Lubis adalah Dosen DPK Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara _Krisis ekonomi mempengaruhi sektor riil dan jasa termasuk bisnis retail sehingga banyak bermunculan bisnis dibidang retail yang mengakibatkan persaingan tidak dapat dihindari, kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran.

Produsen harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran.

eceran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen. Kepuasan menurut Jhon dan Michael adalah Pelanggan mengalami salah satu tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja dibawah harapan pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, kalau melebihi harapan pelanggan sangat puas atau gembira.

Kepuasan menurut Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Menurut Kotler (2005 : 220-225), bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah : Keragaman Produk (Product Assortment), Layanan dan atmosfer toko, Keputusan harga, Keputusan promosi, Keputusan tempat (lokasi). Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja ditoko swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilaksanakan konsumen.

Hal – hal yang ditawarkan notabene nya bukan hanya berbentuk barang tetapi memiliki kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha yang lain. Dengan demikian pelanggan akan tetap setia. Dalam hal upaya mempertahankan pelanggan perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan, apabila perusahaan memberikan sesuai yang diharapkan pelanggan.

Sebaliknya, apabila pelanggan merasa puas dengan barang yang ditawarkan perusahaan maka pelanggan akan kembali membeli produk tersebut dan memberikan informasi kepada orang lain sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal tersebut Swalayan Rahmat Syariah Padangsidimpuan yang beralamat di Kompleks city walk Padangsidimpuan sebagai salah satu usaha retail adalah toko swalayan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, mencoba menghadirkan sarana tempat berbelanja dikota Padangsidimpuan.

Swalayan Rahmat Syariah mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk yang berkualitas dan terjangkau serta memberikan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja dibandingkan dengan usaha-usaha retail lainnya yang ada dikota Padangsidimpuan. Yang diketahui penulis bahwa pihak swalayan rahmat syariah telah melaksanakan strategi bauran pemasaran

eceran tanpa mengetahui puas atau tidak konsumen terhadap penawaran yang dilakukan pihak swalayan, dan tidak mengetahui juga sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi yang dilakukan.

Kalau kita berbicara kepuasan, itu bukan hanya milik konsumen melainkan juga milik perusahaan. Apabila konsumen merasa puas terhadap strategi yang ditawarkan maka perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut, atau dapat mengembangkan inovasi yang lain dari masukan para konsumen.

Masa dalam penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran dalam keragaman produk dan harga, pelayanan dari atmosfer

Swalayan rahmat syariah Padangsidempuan dengan begitu dapat memberikan nilai tambah dan kebutuhan informasi yang mencerminkan jumlah pelanggan yang lama ataupun yang baru.

Hal yang menjadi perhatian penulis dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor-faktor strategi bauran pemasaran eceran dalam hal keragaman produk dan harga, layanan, dan atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan konsumen pada swalayan rahmat syariah Padangsidempuan. Karena permasalahan diatas, maka peneliti akan menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran eceran objek yang akan diteliti oleh penulis.

Dengan harapan penelitian ini mendapatkan suatu konsep teoritik dalam pelaksanaan program bauran pemasaran eceran dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis yang merupakan suatu tujuan penting dalam daur .hidup suatu usahan Strategi bauran pemasaran eceran memiliki keanekaragaman produk dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen swalayan rahmat syariah padangsidempuan.

Bagaimana strategi bauran pemasaran eceran dalam pelayanan dan atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan konsumen.Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran eceran dalam keragaman produk dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen swalayan rahmat syariah padangsidempuan.

Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasatan eceran dalam layanan atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan konsumen swalayan rahmat syariah kota padangsidempuan. Marketing adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. 1.

Landasan Teori Pemasaran Pemasaran itu diawali karena adanya pemenuhan kebutuhan manusia lama kelamaan bertumbuh menjadi keinginan manusia. Misalnya : manusia membutuhkan air untuk mengurangi rasa dahaganya. Jika ada segelas air, kebutuhan akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya saja, tetapi ingin memenuhi keinginannya.

Misalnya segelas air merk le mineral 600ml yang bersih dan mudah dibawa kemana saja. Maka manusia ini memilih merk le mineral yang sesuai dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan dahaganya yang mudah dibawa. Terjadinya konsep pemasaran karena adanya kebutuhan dan keinginan manusia, mulai dari pemenuhan produk

(product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion) yang dilakukan perusahaan. Orang yang bekerja dalam bidang pemasaran disebut juga pemasar.

Pemasar ini harus memiliki pengetahuan dalam konsep pemasaran dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Pemasaran adalah salah satu kunci pokok yang wajib dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang ataupun perusahaan bergerak dibidang jasa, supaya perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan.

Dimana secara langsung berada di lapangan dan berhubungan dan langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan langsung dengan pasar. Dari penjelasan diatas, dapat kita tarik kesimpulan pemasaran merupakan salah satu usaha untuk menghubungkan rencana strategis yang tertuju kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan hasil tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan secara penuh bertanggung jawab dalam hal kepuasan produk ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, maka segala kegiatan perusahaan, sebaiknya diarahkan agar dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Strategi pemasaran merupakan salah satu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dihubungkan juga dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan melihat kondisi persaingan. Ada beberapa faktor utama yang mengakibatkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu : Strategi Bauran Pemasaran Ritel Strategi harus disesuaikan dengan tahap daur hidup, yaitu mempunyai tahap-tahap seperti : a.

Keragaman Produk (product assortment) dan keputusan harga Tahap Perkenalan, Tahap pertumbuhan, Tahap kedewasaan, Tahap Kemunduran.Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan dalam persaingan, apakah perusahaan dalam kondisi memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

Situasi ekonomi, untuk melakukan strategi pemasaran, perusahaan juga harus

menyesuaikan kondisi ekonomi pada saat itu dalam kondisi yang baik, ataupun inflasi yang tinggi. Retail mengatur kemana arah barang dagangan dengan memiliki langkah-langkah sebagai berikut : perusahaan harus melakukan analisis terhadap pasar dan segmentasi terlebih dahulu. Dengan melakukan analisis terhadap pasar, konsumen, dan pesaing.

Menentukan dan memutuskan, berdasarkan perkembangan secara umum dalam pasar, kelompok barang dagangan mana yang mendapat perhatian lebih. Rencana keragaman barang (assortment plan), merupakan salah satu aktivitas perusahaan untuk melakukan perencanaan terhadap kategori barang dagangan dan bauran margin. Kategori barang dagangan (merchandise category) adalah kelompok barang dalam persepsi konsumen yang saling berhubungan dan atau pemakaiannya dapat saling menggantikan dengan barang yang lain.

Bauran margin (margin mix) adalah komposisi margin yang terbaik yang sudah ditentukan berdasarkan peranan masing-masing dalam kategori barang (category role). Rencana Penjualan barang dagangan umum. Penjualan dan analisis barang dagangan umum. Setelah mengimplementasikan semua langkah dalam melakukan evaluasi barang dagangan, retail dapat melakukan beberapa pilihan berikut : variasi adalah sejumlah barang yang beranekaragaman di dalam toko atau department, toko dengan banyak variasi barang dagangan dapat dikatakan mempunyai Jenis (variety) dan keleluasan (breadth) sering digunakan (saling menggantikan) untuk menunjukkan banyaknya barang dagangan keberagaman (assortment) merupakan sejumlah SKU dalam kategori.

Keberagaman yang luas (large assortment) bisa dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik- keberagaman dan kedalaman juga dapat digunakan untuk menunjukkan kedalaman barang dagangan. Ketersediaan produk (product availability) dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan pelanggan. Penetapan harga adalah suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi dan persaingan pasar global yang semakin sengit.

Harga adalah salah satunya unsur didalam bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba/keuntungan bagi peretail. Sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga yaitu : Perusahaan cepat menentukan sasaran pemasaran apakah bertahan, dapat mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya. Mencaritahu penawaran harga para pesaing. Agar perusahaan bisa memilih metode apa yang digunakan.

Aspek-aspek yang berkaitan dengan harga salah satunya ialah: Aspek laba. Seperti halnya banyak perusahaan usaha retail juga menginginkan maksimal laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sisi lainnya adalah memberikan kepuasan kepada pembeli. Tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan, berarti diantara kedua belah pihak.

Aspek bagian pengadaan barang, barang persediaan yang menumpuk dengan waktu kadaluarsa yang dekat memungkinkan penjualan segera dilakukan dengan penetapan harga diskon. Aspek citra kualitas, sangat berlakunya anggapan bahwa terdapat koreksi antara harga dan kualitas. Aspek merk, label harga disesuaikan dengan keunggulan masing –masing merek.

Implementasi strategi harga yang dapat digunakan peretail salah satunya adalah : penetapan harga secara customary pricing yaitu, harga yang tetap tidak berubah dalam waktu periode tertentu, misalnya koran. Penetapan harga ganjil seperti Rp. 99.999. Leader pricing penetapan pada harga dimana profit marginnya lebih rendah dari tingkat yang biasanya diraih.

Diterapkan dengan memiliki tujuan menarik konsumen lebih banyak. b. Layanan dan atmosfer toko. Layanan dan atmosfer toko pengecer dapat menempatkan diri didalam menawarkan salah satu dari empat tingkat layanan. Self service adalah suatu sistem kerja arau konsep suatu perusahaan atau toko dimanan pelanggannya menikmati produk atau jasa dari toko tanpa dilayani oleh pelayanan maupun staff dari perusahaan atau toko tersebut.

Self – Selection : pelanggan mencari barang sendiri walaupun pelanggan tersebut bisa meminta bantuan kepada karyawan toko, pelanggan lebih banyak memerlukan informasi dan bantuan. Toko tersebut juga memberikan penawaran layanan (seperti kredit dan hak mengembalikan barang). Beberapa cara dalam meningkatkan kualitas pelayanan oleh perusahaan retail : Menemukan orang yang tepat.

Memberikan masukan dan penjelasan tentang harapan pelayanan kepada semua karyawan, bersama dengan pimpinan toko memberi contoh yang baik. Tetap mengamati keinginan pelanggan, pimpinan gerai atau perusahaan retail harus bisa memastikan bahwa semua karyawan dapat memberikan penyampaian yang baik dengan pelanggan untuk bisa bertanya tentang pengalaman berbelanja mereka termasuk keluhan agar bisa segera ditanyai.

Memberdayakan karyawan sekaligus memberi mereka kepercayaan dalam melakukan pelayanan. Gerai kecil yang ditata dengan rapi dan menarik akan lebih mengundang

pembeli dibandingkan dengan gerai yang diatur biasa saja. Atmosfer toko dapat tercipta melalui beberapa aspek, yaitu : Visual, yang berkaitan dengan pandangan : warna, brightness (terang tidaknya), ukuran, bentuk.

Tactile yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit : softness, smoothness, temperature. Olfactory, yang berkaitan dengan bebauan/ aroma : scent, freshness. c. Promosi dan Tempat (Lokasi) Sales Promotion adalah salah satu program promosi peretail dalam rangka untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap memilih berbelanja di toko tersebut.

Sales promotion juga bermaksud untuk memperkenalkan dan menawarkan produk baru atau suatu gerai kepada masyarakat. Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Keberadaan lokasi yang tepat merupakan sebuah kesuksesan dibandingkan gerai lainnya yang memilih lokasi yang kurang strategis.

Meskipun produk yang di jual sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan memiliki setting atau letak / tempat gerai yang akan didirikan salah satunya tempatnya berada di : Lalu lintas pejalan kaki Lalu lintas kendaraan. Informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil/ kendaraan yang melintasi di lokasi tersebut, faktor lebar jalan, kondisi lintasan/ jalan, dan kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan itu menjadi salah satu perhatian penting bagi seorang pemasar. Mempunyai fasilitas Parkir untuk kota besar.

pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan konsumen yang lebih baik bagi peretail dibandingkan dengan pertokoan atau pusat perbelanjaan, apabila ingin membuka toko harus mempelajari lebih dahulu toko-toko apa saja yang berada disekitarnya. Karena toko yang saling melengkapi satu sama lain akan menimbulkan sinergi. Letak berdirinya gerai.

Sering juga dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan nama toko oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintasi area toko tersebut. 3. Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan merupakan salah satu perasaan atau penilaian tersendiri dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa karena harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi oleh perusahaan.

Jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (positif dikonfirmasi) maka konsumen akan puas, sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral). Kepuasan pelanggan menjadi nilai yang sangat penting, karena

penjualan perusahaan datang dari kedua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama.

Biaya untuk menarik seorang pelanggan baru lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena mempertahankan pelanggan adalah yang paling utama, ada dua cara untuk mencapainya yaitu : Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok. Pelanggan yang cenderung tidak berganti pemasok, kalau biaya modal yang diberikan tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggannya tinggi.

Dengan memberikan rasa puas yang tinggi terhadap pelanggan, sehingga akan menyulitkan saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga yang lebih murah atau tawaran lain. 4. Kerangka Berpikir Pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. METODE PENELITIAN Desain Penelitian Suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap yang akan diteliti penulis melalui data sampel atau populasi. Populasi dan sample. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan.

Oleh karena sebab itu, populasi ini disebut populasi tidak terbatas. Karena populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti. Yang akan berbelanja ke Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan. Sumber dan Jenis Data Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang langsung terhadap objek yang telah ditelitinya. Data Sekunder adalah hasil data yang diperoleh dari bermacam sumber data-data atau laporan tertulis lainnya. Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan data kualitatif adalah data yang secara langsung mewawancarai untuk mendapatkan informasi, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan. 5. Prosedur pengumpulan data.

Kuesioner adalah angket atau sejumlah pertanyaan yang diberikan peneliti terhadap responden yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau masalah yang diketahui. 6. Pengujian Alat Pengumpulan Data a. Validasi Uji. Sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Dikatakan valid karena mampu mengukur apa yang diinginkan dengan cara lain mampu menghasilkan nilai data yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengukur antara nilai r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel dan mempunyai kriteria sebagai berikut : Jika nilai r hitung > dari nilai r tabel maka pernyataan dinyatakan valid, namun jika nilai r hitung < dari nilai r tabel maka pernyataan tidak valid.

b. Rehabilitas. Uji rehabilitas berfungsi untuk melihat apakah nilai yang diukur menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan akan ditentukan nilai rehabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut : Jika nilai r alpha positif atau > dari nilai r tabel maka pernyataan dinyatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila nilai r alpha negatif atau < dari nilai r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid. 7. Teknik Analisa Data.

Teknik analisa dalam penelitian ini dengan menggunakan Regresi linear berganda. Analisa data merupakan sebuah proses pengolahan data yang telah dikumpulkan di dalam penelitian ini. Diolah terlebih dahulu agar dapat dijadikan sebuah dasar. Analisa Kuantitatif Analisa kuantitatif yaitu suatu proses yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang akan diteliti.

Analisa Regresi linear Berganda. Analisa ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$ dimana : Dimana : Y : Tingkat Kepuasan Konsumen a : Konstanta b1-b3 : Koefisien Regresi x1 : Keragaman produk dan harga x2 : Layanan dan atmosfer toko x3 : Promosi dan tempat e : Standar error Koefisien determinan (adjusted R²) Alat ini untuk menjelaskan besarnya kontribusi variabel bebas (Keragaman produk dan harga, Layanan dan atmosfer toko serta promosi dan tempat) terhadap variabel terikat (Tingkat kepuasan konsumen).

Untuk dapat mengolah data penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 19. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil penelitian Hasil uji validasi dan reabilitas Untuk mendapatkan data primer, kuesioner disebarkan penulis kepada konsumen. Hasil nilai r tabel diperoleh dari $df = n - 2$. Dengan taraf kesalahan 5%.

Variabel layanan dan atmosfer toko serta promosi dan tempat menunjukkan bahwa hasil nilai dari r hitung > dari nilai r tabel. Tabel 2. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Keragaman Produk dan Harga (X1), Layanan dan Atmosfer Toko (X2), Promosi dan

Tempat (X3) Variabel _Butir pertanyaan _R tabel _R hitung _Keterangan _Keragaman _Kedalaman jenis produk Ragam pemilihan merk Jumlah item produk Kualitas mutu barang Komparasi harga dengan pesaing 0,361 0,759 Valid _n_ 0,361 0,755 Valid _Produk_ 0,361 0,732 Valid _dan_ 0,361 0,767 Valid _Harga_ 0,361 0,816 Valid _ (X1) _ _ _ _ _Layanan _Pramugari dan karyawan Kemudahan sistem pembayaran Pengaduan pelanggan Tampilan layout toko Penataan produk yang dipajang Suasana internal toko 0,361 0,728 Valid _dan_ 0,361 0,775 Valid _atmosfer_ 0,361 0,695 Valid _Toko (X2) _ 0,361 0,361 0,804 0,727 Valid Valid _ _ _ 0,361 0,759 Valid _Promosi _Program Pemotongan harga Kupon hadiah tiap tahun Jarak dari pusat kota Lalu lintas pengunjung yang lewat Terjangkau oleh transportasi umum Penyediaan fasilitas parkir 0,361 0,546 Valid _dan_ 0,361 0,713 Valid _tempat_ 0,361 0,714 Valid _ (X3) _ 0,361 0,706 Valid _ _ _ 0,361 0,791 Valid _ _ _ 0,361 0,782 Valid _ Sumber: Hasil Olah Data, 2013 Hasil nilai r dari hitung > dari nilai r tabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.

Pengujian reliabilitas diperoleh dengan melihat hasil nilai Cronbach alpha. Jika hasil nilai dari Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (>0,60) dapat dikatakan variabel dinyatakan reliabel. Jika hasil nilai dari Cronbach lebih kecil dari 0,60 (<0,60) dapat dinyatakan tidak reliabel. Variabel layanan atmosfer toko sebesar 0,838. Terhadap variabel keragaman produk dan harga.

Dalam hal ini dapat diperoleh bahwa setiap item pernyataan yang digunakan memperoleh hasil data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh hasil jawaban yang sama dengan sebelumnya. Hasil uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel keragaman produk dan harga. Variabel layanan atmosfer toko, terhadap tingkat kepuasan pada swalayan rahmat syariah kota padangsidiempuan.

Variabel keragaman produk dan harga X1 terhadap tingkat kepuasan konsumen Y terdapat pada tabel 5, terdapat tingkat signifikan sebesar 0,008 pada variabel X1 terhadap variabel Y. Secara signifikan terdapat pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada swalayan rahmat syariah kota padangsidiempuan. Dimana variabel layanan dan atmosfer toko (x2) terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) terdapat pada tabel 5, variabel layanan dan atmosfer toko memiliki r hitung sebesar 0,209 dengan hasil nilai signifikan sebesar 0,037.

Hal ini berarti pada variabel layanan dan atmosfer toko terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada swalayan rahmat syariah kota padangsidiempuan. Variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) terdapat pada tabel 5 0,127 dengan nilai signifikan sebesar 0,037. Hal ini berarti promosi dan tempat terdapat

pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada swalayan rahmat syariah.

Variabel layanan dan atmosfer toko, promosi dan tempat secara bersamaan terhadap variabel dependen (tingkat kepuasan). Maka model ini regresi dapat digunakan untuk memperoleh variabel bebas atau dapat dikatakan variabel dependent. Variabel layanan dan atmosfer toko, variabel tingkat kepuasan konsumen di swalayan rahmat syariah. Terdapat pada nilai adjusted R square.

Variabel layanan dan atmosfer toko, promosi dan tempat terhadap tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh penulis. Variabel layanan dan atmosfer toko. Dengan adanya strategi bauran pemasaran eceran yang dilakukan pihak swalayan rahmat syariah padangsidempuan. Berdasarkan hasil koefisien yang disebarkan penulis terhadap konsumen swalayan rahmat syariah padangsidempuan diketahui untuk variabel bebas yang meliputi variabel keragaman produk dan harga x1 dengan nilai hitung = 1,564 dan nilai signifikan sebesar 0,021, variabel layanan dan atmosfer toko x2 dengan nilai hitung = 0,209 dan nilai signifikan sebesar 0,008, variabel promosi dan tempat x3 dengan nilai hitung = 0,127 dan nilai signifikan sebesar 0,037 berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dan terdapat nilai dari persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 6,683 + 0,007X1 + 0,046X2 + 0,010X3 + e$.

KESIMPULAN DAN SARAN Maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel keragaman produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen swalayan rahmat syariah padangsidempuan. Dengan nilai t hitung sebesar 1,564 dengan nilai signifikan sebesar 0,021. variabel layanan dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen swalayan rahmat syariah padangsidempuan.

Dengan nilai t hitung sebesar 0,209. Dan tingkat dan nilai signifikan sebesar 0,008. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen swalayan rahmat syariah padangsidempuan dengan nilai t hitung sebesar 0,127 dan nilai signifikan sebesar 0,037. secara bersama-sama semua variabel (keragaman produk dan harga x1, variabel layanan dan atmosfer toko x2).

Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,032. Adapun faktor utama yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yaitu strategi bauran pemasaran eceran dalam keragaman produk dan harga. Toko swalayan rahmat syariah padangsidempuan.

Namun demi mempertahankan kualitas mutu yang ditawarkan serta selalu memberikan inovasi inovasi yang baru agar dapat menyenangkan konsumen berbelanja di swalayan rahmat syariah padangsidempuan. Sedangkan strategi pada bauran pemasaran eceran dalam promosi dan tempat merupakan faktor terendah yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dibandingkan pada keragaman produk dan harga serta layanan dan atmosfer toko.

Pada indikator kupon berhadiah yang diadakan pada tiap tahun dan fasilitas parkir yang harus diperbaiki oleh pihak perusahaan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan perusahaan, agar konsumen dan perusahaan, agar tidak pindah lokasi dalam membelanjanya. DAFTAR PUSTAKA . Taufiq. 2004. Manajemen Ritel, Cetakan Pertama. Penerbit PPM: Jakarta. Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.

Jakarta: SalembaEmpat. Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. PT Indeks: Jakarta. Ma'ruf, Hendry. 2005. Pemasaran Ritel. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta. Sugiono. 2005. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan, Alfabeta: Bandung. Utami, C. Widya. 2006.

Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern), Salemba Empat: Jakarta

INTERNET SOURCES:

<1% -

<https://icosi.умы.ac.id/2019/wp-content/uploads/2019/12/isbn-icosi2019-final.pdf>

<1% -

https://mafiadoc.com/proceedings-of-2nd-international-conference-on-_5977ebe71723dde18bca34ab.html

3% -

<https://gudangcontohskripsi.blogspot.com/2010/03/analisis-strategi-bauran-pemasaran.html>

<1% -

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/195/292>

1% - <https://koleksipengetahuan.wordpress.com/2010/03/01/page/2/>

<1% -

<https://skripsi-skripsiun.blogspot.com/2014/07/skripsi-manajemen-analisis-pelayanan.html>

<1% - <https://www.dosenpendidikan.co.id/kepuasan-pasien/>

<1% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/662/5/10510012%20Bab%201.pdf>

6% -

<http://st293545.sitekno.com/article/134003/analisis-tingkat-kepuasan-konsumen-terhadap--super-swalayan-semarang.html>

<1% -

http://sap.ubhara.ac.id/wp-content/uploads/2012/04/NEO-BIS-Jurnal-Berkala-Ilmu-Ekonomi-_hal-86_.pdf

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6814/Bab%202.pdf?sequence=9>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/317142037_Analisis_Kepuasan_Konsumen_Terhadap_Kualitas_Pelayanan_dan_Harga_Produk_pada_Supermarket_dengan_Menggunakan_Metode_Importance_Performance_Analysis_IPA

<1% - <http://digilib.unimed.ac.id/26739/9/NIM%207133210033%20JOURNAL.pdf>

<1% -

<https://www.kaskus.co.id/thread/5b4369ba162ec209558b4568/pelajaran-yang-dapat-dipetik-dari-seorang-marketing-amp-salesman/>

<1% -

<https://id.quora.com/Apa-saja-pekerjaan-yang-bergaji-tinggi-namun-jarang-diminati-oleh-masyarakat-luas>

1% -

<https://ahmadpurnamairawan.blogspot.com/2014/04/dasar-pemasaran-akuntansi-s-1.html>

<1% -

<https://luthviellahberkata.blogspot.com/2015/05/manajemen-pemasaran-toko-online-paper.html>

<1% - <https://aryandikaputera.blogspot.com/2016/09/makalah-pemasaran-online.html>

<1% -

<https://zaini-busrani.blogspot.com/2012/01/pengertian-pasar-dan-pemasaran.html>

<1% - <https://tahirpalupi.blogspot.com/2012/01/makalah-bauran-pemasaran.html>

<1% - <https://proyek2blog.wordpress.com/>

<1% - <https://ustiayu.blogspot.com/2016/10/makalah-pendekatan-pemasaran.html>

<1% -

<https://sisteminformasipemasaran1.wordpress.com/2015/07/07/makalah-sistem-informasi-pemasaran/>

1% -

<https://cobammasuk.blogspot.com/2014/10/pengertianpemasaran-pemasaran-adalah.html>

<1% - <http://eprints.walisongo.ac.id/6492/3/BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://avievpieppofoundation.tumblr.com/post/67472959286/laporan-praktikum-pema>

saran-hasil-perikanan-fpik

<1% - <https://erik-permana.blogspot.com/2010/04/sistem-pemasaran.html>

<1% - <https://penganggaranprh.blogspot.com/2014/02/bab-iv-strategi-pemasaran.html>

<1% - [http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_0251_057041_chapter2\(1\).pdf](http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_0251_057041_chapter2(1).pdf)

<1% - <https://sarjanaekonomi.co.id/penetapan-harga/>

<1% -

<https://vianisilv.wordpress.com/2014/11/06/manajemen-pemasaran-lanjutan-mengembangkan-strategi-dan-program-penetapan-harga/>

<1% - <https://www.slideshare.net/adhedayan/pengantar-ekonomi-21193573>

<1% -

<https://duniasacha.blogspot.com/2011/01/memahami-tingkah-laku-konsumen.html>

<1% - <https://muhamadmunigar.blogspot.com/2011/>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/7qv96ory-pengaruh-bauran-pemasaran-eceran-retail-marketing-mix-application-terhadap-kepuasan-pelanggan-indomaret-dan-alfamart-studi-kasus-pada-indomaret-dan-alfamart-jl-kh-ghalib-pringsewu.html>

<1% - <https://iyano.wordpress.com/2010/11/26/bab-ii/>

<1% - <https://www.akhmadshare.com/2017/10/pengertian-eceran-dan-jenis-jenis.html>

<1% -

<https://pemasaran-dewi.blogspot.com/2016/04/mengelola-pedagang-eceran-grosir-dan.html>

<1% -

<https://ayoooberusaha.blogspot.com/2014/05/pemasaran-mengelola-eceran.html>

<1% -

<https://www.coursehero.com/file/p4hfhff/Jurnal-Ilmu-Riset-Manajemen-Vol-2-No-8-2013-6-Pelayanan-MarksPlus-2009136/>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/58513/Chapter%20II.pdf;sequence=4>

<1% -

<https://docobook.com/pengaruh-pemberian-kompensasi-terhadap-kinerja6a510c25ab8d8010c25a9cd4f2596bee78832.html>

<1% -

[http://eprints.undip.ac.id/32795/1/Jurnal_-_Muhammad_Ikhwanuddin_Muslim_\(C2A607105\)_Dengan_Nama.pdf](http://eprints.undip.ac.id/32795/1/Jurnal_-_Muhammad_Ikhwanuddin_Muslim_(C2A607105)_Dengan_Nama.pdf)

<1% -

<https://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salah-satu-strategi-dalam-business-start-up/>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/y86vrrrq-bab-ii-tinjauan-pustaka-2-1-landasan-teori-2>

-1-1-bisnis-ritel-pengaruh-strategi-bauran-pemasaran-ritel-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-minimarket-mes-mart-syariah-medan.html
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/959/3/Bab%202.pdf>
<1% - http://eprints.dinus.ac.id/8638/1/jurnal_12605.pdf
<1% -
<https://irwansahaja.blogspot.com/2014/08/konsep-kepuasan-pelanggan-customer.html>
<1% - <https://kuliahdiaawangawang.blogspot.com/2010/01/the-service-profit-chain.html>
<1% -
<https://soniharsono.blogspot.com/2009/08/ekuitas-merek-atau-ekuitas-pelanggan.html>
<1% - <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1290/2/BAB%20II.pdf>
<1% - <https://sprintal-sprintul-ita.blogspot.com/2011/10/>
<1% - http://repository.upi.edu/22849/6/S_PEA_1103968_Chapter3.pdf
<1% - <http://eprints.undip.ac.id/39200/1/KURNIASARI.pdf>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/11284/8/bab%203.pdf>
<1% -
<http://repository.unair.ac.id/30214/4/12.%20BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.pdf.pdf>
<1% - <https://www.gurupendidikan.co.id/metode-penelitian-hukum/>
<1% -
<https://cocoalmuhibb.blogspot.com/2015/03/skripsi- analisis-peranan-kualitas-jasa.html>
<1% -
<https://cakraq.blogspot.com/2017/10/makalah-metode-pengumpulan-dan-analisis.html>
<1% -
<https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/52240/6/BAB%20IV%20Metodologi%20Penelitian.pdf>
<1% - <https://blogpsikologi.blogspot.com/2015/09/jenis-alat-ukur-atau-instrumen.html>
<1% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/609/7/11410011%20Bab%203.pdf>
<1% - <https://yupyonline.blogspot.com/2012/02/cara-uji-validitas.html>
<1% - http://repository.upi.edu/3884/6/S_PEA_0803149_Chapter3.pdf
<1% - http://repository.upi.edu/61/6/S_KTP_0705192_CHAPTER3.pdf
<1% - <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/download/14193/10578/0>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/rz3lvr9z-pengaruh-program-keselamatan-dan-kesehatan-kerja-k3-terhadap-produktivitas-kerja-studi-pada-karyawan-bagian-produksi-pt-semen-baturaja-pesrsero-pabrik-panjang.html>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/67768/Chapter%20III-V.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
<1% -
<https://moudyamo.wordpress.com/2016/02/20/p-9-pengolahan-dan-analisis-data/>

<1% - <https://b-pikiran.cekkembali.com/metode-penelitian-kuantitatif/>

<1% - <https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20180604031945.pdf>

<1% - <https://www.slideshare.net/JuztChocoLatte/09-e02899>

<1% -
<https://www.coursehero.com/file/p1npt84/Dalam-penelitian-ini-untuk-mengolah-data-digunakan-alat-bantu-SPSS-Statistical/>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/61703/1/NASKAH%20PUBLIKASI%20AMRI.pdf>

<1% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/844/7/11510109%20Bab%203.pdf>

<1% - <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/validitas-dan-reliabilitas.html>

<1% -
<https://id.123dok.com/document/oz1k0ndy-analisis-pengaruh-store-atmosphere-merchandising-promosi-dan-pelayanan-ritel-terhadap-analisis-pengaruh-store-atmosphere-merchandising-promosi-dan-pelayanan-ritel-terhadap-impulse-buying-pada-laris-toserba-dan-swalayan-di-klaten.html>

<1% - <http://repository.fe.unj.ac.id/6181/5/Chapter3.pdf>

<1% - <https://ssantoso.blogspot.com/2008/08/analisis-regresi-dan-korelasi-materi.html>

<1% - <https://e-journal.unair.ac.id/BAKI/article/view/16792/9154>

<1% - <http://lib.unnes.ac.id/6770/1/8365.pdf>

<1% -
<https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-bauran-pemasaran-online-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-bauran-pemasaran-online/>

<1% -
<https://www.slideshare.net/agecastaneda/model-regresi-dengan-variabel-bebas-dummy>

<1% - <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=39971>

<1% -
<https://contoh-contohskripsi.blogspot.com/2010/03/analisis-strategi-bauran-pemasaran.html>

<1% - <http://eprints.walisongo.ac.id/5448/1/112411057.pdf>

<1% - <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=37740>

<1% - <http://eprints.undip.ac.id/23165/>

<1% -
<https://pelitabatak.com/news/Judi-Togel-Beredar-di-Kecamatan-Tiga-Juhar--Polres-Deli-serdang-Tak-Pernah-Tangkap>

<1% -
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6337/Daftar%20Pustaka.pdf?sequence=13>

<1% - <https://arsipdatacom.blogspot.com/>

<1% -
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8762/Daftar%20P>

ustaka.pdf?sequence=13

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/55471/Reference.pdf;sequence=2>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/324908961_MANAJEMEN_SUMBER_DAYA_MANUSIA_SDM_RITEL_DALAM_MENINGKATKAN_KINERJA_PERUSAHAAN