

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PEMBELI DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
PEMBELI DI TOKO GALUH GRAHATIRTA**

Oleh :

NURUL FEBI YASINTA ROMADONA

NIM : 15210652

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh suasana toko dan display produk terhadap kepuasan pembeli dan dampaknya pada loyalitas pembeli, bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan display produk terhadap kepuasan seorang pembeli dan dampaknya terhadap loyalitas seorang pembeli. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dengan jumlah responden 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS 15 *for windows*. Analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas) dengan menguji hipotesis melalui , uji analisis jalur, uji sobel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai uji validitas dinyatakan valid dilihat dari nilai koefisien (r) antara item dengan total item mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji reliabilitas menyatakan semua variabel reliable karena dilihat dari nilai r *cronbach's alpha* > 0,60. Uji asumsi klasik menyatakan pada uji normalitas tidak berdistribusi normal. Uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat

pengaruh negatif antara suasana toko terhadap kepuasan pembeli sebesar 0,361. Terdapat pengaruh negatif antara display produk terhadap kepuasan pembeli sebesar 0,140. Terdapat pengaruh negatif antara suasana toko terhadap loyalitas pembeli sebesar 0,937. Terdapat pengaruh negatif antara display produk terhadap loyalitas pembeli sebesar 0,820. Terdapat pengaruh negatif antara kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli sebesar 0,947.

Kata kunci : Suasana Toko, Display Produk, Kepuasan Pembeli, Loyalitas Pembeli

ABSTRACT

This study entitled the influence of shop atmosphere and product display on buyer satisfaction and its impact on buyer loyalty, this research aims to determine the effect of store atmosphere and product display on a buyer satisfaction and its impact on the loyalty of a buyer. This research is descriptive quantitative research, with the number of respondents 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for data processing using the SPSS 15 for Windows application. Analysis of the data carried out is validity test, reliability test, classic assumption test (multicollinearity test, heterokedasticity test, normality test) by testing the hypothesis through, path analysis test, sobel test. The results of this study state that the validity test value is declared valid seen from the coefficient value (r) between items with total items have a significance value greater than 0.05. Reliability test results state all reliable variables because it is seen from the r cronbach's alpha value > 0.60. The classic assumption test states that the normality test is not normally distributed. The hypothesis test states that there is a negative influence between the atmosphere of the store and buyer satisfaction of 0.361. There is a negative influence between product displays on buyer satisfaction of

0.140. There is a negative influence between the store atmosphere on buyer loyalty by 0.937. There is a negative influence between product displays on buyer loyalty of 0.820. There is a negative influence between buyer satisfaction on buyer loyalty of 0.947.

Keywords: Store Atmosphere, Product Display, Buyer Satisfaction, Buyer Loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di negara kita dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk seperti toko, distro, mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (supermarket), dan lain-lain. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Perusahaan-perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan cerdas dan menyasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan konsumen.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan penulis, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pembeli Toko Galuh
2. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap kepuasan pembeli Toko Galuh
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh
4. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh
6. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pembeli melalui kepuasan pembeli Toko Galuh
7. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap loyalitas pembeli melalui kepuasan pembeli Toko Galuh

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh pada kepuasan pembeli Toko Galuh ?
2. Apakah display produk berpengaruh pada kepuasan pembeli Toko Galuh?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh ?
4. Apakah display produk berpengaruh pada loyalitas pembeli Toko Galuh?
5. Apakah kepuasan pembeli berpengaruh terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh?
6. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pembeli melalui kepuasan pembeli pada toko Galuh?
7. Apakah display produk berpengaruh terhadap loyalitas pembeli melalui kepuasan pembeli pada toko Galuh?

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, Berdasarkan sifatnya, jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiono, (2012:13): "Data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*." Pendekatan ini dimulai dengan teori-teori dan hipotesis, langkah selanjutnya adalah membuat model analisis, mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data (primer & sekunder) populasi dan sampel serta melakukan analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan display produk terhadap kepuasan pembeli dan dampaknya pada loyalitas pembeli di toko buku galuh grahatirta. Dalam penelitian guna menyusun skripsi ini, penulis mengambil lokasi pada Toko Buku Galuh yang berlokasi di Perumahan Graha Tirta Ruko Graha Square no.1 A-B Waru Sidoarjo. Penelitian ini saya mulai pada bulan Januari 2019 sampai dengan saat sekarang ini.

2.2 Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti infinite (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *accidental sampling (convenience sampling)*. Menurut Santoso dan Tjiptono 2001:89-90) *accidental sampling (convenience sampling)* adalah prosedur sampling yang memiliki sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:77) *accidental sampling* adalah mengambil responden

sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli dari toko Galuh yang berada di Graha Tirta.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen dari Toko Galuh yang berada di cabang Graha Tirta. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk mempermudah penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (riduwan, 2004:66)

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Dimana: n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \quad n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 96,04 orang untuk memudahkan perhitungannya maka dibulatkan menjadi 100 orang

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

1. Kuisisioner

Pengajuan kuisisioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuisisioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan

yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

- a. Identitas responden
- b. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1. *Interview* / wawancara

Interview (wawancara) adalah mengajukan pertanyaan kepada pihak perusahaan mengenai masalah yang dihadapi dan juga kepada konsumennya.

2. Observasi

Observasi adalah aktifitas pengamatan terhadap suatu objek dengan maksud merasakan kemudian memahami sebuah gagasan/pengetahuan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian kali ini adalah data diolah menggunakan bantuan *software* computer yaitu SPSS (*statistical package for social science*)

3. Hasil Dan Pembahasan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen, maka terdapat beberapa hasil yang dapat disimpulkan yaitu :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung dari suasana toko terhadap kepuasan pembeli di Toko Galuh Grahatirta.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung dari display produk terhadap kepuasan pembeli Toko Galuh Grahatirta.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung dari kepuasan pembeli terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh Grahatirta.
4. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung dari display produk terhadap loyalitas pembeli Toko Galuh Grahatirta.
5. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara langsung variabel suasana toko terhadap loyalitas pembeli lebih besar dibandingkan pengaruh variabel suasana toko terhadap loyalitas pembeli melalui kepuasan pembeli (secara tidak langsung). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel suasana toko dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pembeli tanpa melalui kepuasan pembeli sebagai variabel intervening.
6. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara langsung variabel display produk terhadap loyalitas pembeli lebih besar dibandingkan pengaruh variabel display produk terhadap loyalitas pembeli melalui kepuasan pembeli (secara tidak langsung). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel display produk dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pembeli tanpa melalui kepuasan pembeli sebagai variabel intervening.

4. Daftar Pustaka

Assauri, Sofyan. 2011. ***Menejemen pemasaran***. Cetakan ke 11.

Jakarta: Rajawali

Berman, Barry and Joel R. Evans, 2012. ***Retail Management : A Strategic Approach***. Upper Saddle River : Prentice Hall Inti, Inc

Christina Widya Utami, 2010. ***Manajemen Ritel***. Jakarta: Selemba

Empat

Danang Sunyoto. (2013). ***Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen***. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Daryanto, 2011. ***Metode Penelitian Bisnis***, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit BPFE.

Fandy, Tjiptono, 2004. ***Strategi Pemasaran***, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.

Gaspersz, Vincent, 2003. ***Manajemen Bisnis Total – Total Quality Management***. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ghozali, Imam. 2011. ***Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS***.

Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2005. ***Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan***. Jakarta : Erlangga.

Hurriyati, Ratih, 2005. ***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen***, Alfabeta, Bandung

Kotler, Philip, 2000, ***Marketing Management***. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

Kotler, Philip, 2001, ***Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol***. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, Philip. 2002. ***Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***. Salemba Empat Jakarta.

Kotler, Philip, 2007, ***Manajemen Pemasaran***, Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks, New Jersey.

Kotler, Philip, 2008, ***Manajemen Pemasaran***, Edisi Milenium, Cetakan Pertama, PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin, Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: PT. Gelora aksara Pratama.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). ***Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua***, Jakarta: Erlangga.

Kusumowidagdo, Astrid. (2010). ***Desain Ritel***. Jakarta:Gramedia

Nana, Achmad. (2015). ***Manajemen Strategi Pemasaran***. Bandung: Pustaka Setya

Sugiyono. 1999. ***Metodologi Penelitian Administrasi***. Edisi Kedua. Bandung:CV Alfa Beta.

Sugiyono. 2003. ***Metode Penelitian***. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono, 2011. ***Metode Penelitian Pendidikan***. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. ***Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D***. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, 2012. **Memahami Penelitian Kuantitatif**. Bandung: alfabeta

Sugiyono, 2013. **Statistika Untuk Penelitian**. Bandung: alfabeta

Sunyoto, Hamingpraja, 2004. **Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen**. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono. (2005). **Pemasaran Jasa**. Edisi pertama Malan: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandy, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Jogjakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2001. **Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. **Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., 2003. (Diterjemahkan oleh Sutanto). **The Quest for Global Quality**. Pustaka Delaprapta, Jakarta

