

ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN

(Studi Pada Konsumen Distro Red Shop Jember)

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember

Disusun oleh :

ERVIN YOGA ARISTIYO

NIM 1110411107

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada distro Red Shop di Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis suasana toko, kualitas produk dan minat beli pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pengertian pemasaran dan konsep pemasaran, suasana toko, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen distro Red Shop di Jember. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS *versi* 17.0. Hasil uji t menunjukkan signifikansi suasana toko, kualitas produk, kepuasan pelanggan lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan suasana toko, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini ternyata suasana toko yang merupakan variabel yang paling

dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dan loyalitas pelanggan pada Distro Red Shop Jember.

Kata kunci: suasana toko, kualitas produk, minat beli pelanggan dan loyalitas pelanggan

ABSTRAK

Research on the factors - factors that can affect customer loyalty to the distro Red Shop in Jember. The purpose of this study was to analyze the atmosphere of the store, product quality and customer buying interest to customer loyalty. The theory used in this research is theoretical understanding of marketing and marketing concepts, the atmosphere of the store, product quality, customer buying interest and customer loyalty. Quantitative descriptive research type. The research was done by using Accidental Sampling. The population in this study are all consumers distro Red Shop in Jember. Equipment using multiple linear regression analysis with SPSS software version 17.0. T test results showed significance atmosphere of the shop, product quality, customer satisfaction is less than 0.05, thus partially significant effect on customer loyalty. F test results showed a significance value less than 0.05, so that simultaneous atmosphere of the shop, product quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. Regression analysis showed that the atmosphere of the store, product quality and customer satisfaction has positive influence on customer loyalty. In this study, it turns out the store atmosphere that is the variable most dominant influence on consumer purchase interest and customer loyalty on the distributions Red Shop Jember.

Keywords: atmosphere of the shop, product quality, customer buying interest and customer loyalty.

PENDAHULUAN

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. Penguasaan terhadap pasar merupakan salah satu dari kegiatan-

kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal seperti itu dapat tercapai apabila pelanggan merasa puas pada kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing sangat penting karena pelanggan yang terpuaskan akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut. Menurut Schannars (dalam Tjiptono, 2000:24) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan Tjiptono (1997:162) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:68). Pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukan suatu hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas pelanggan yang loyal secara begitu saja. Salah satu kunci dalam persaingan bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Pengecer harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk

yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin suatu ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dengan adanya ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan teliti harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman dari pelanggan yang mungkin kurang menyenangkan. Kualitas produk sangat identik terhadap pencapaian kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, produsen dalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diiringi dengan kepuasan pelanggan agar memunculkan loyalitas terhadap produk baik dari segi produsen maupun konsumen.

mencegah kecacatan akibat luka. Tujuan pengelolaan diabetes yaitu hilangnya berbagai keluhan gejala diabetes dan tercegahnya berbagai komplikasi baik pada pembuluh darah sehingga pasien dapat menikmati kehidupan yang sehat dan nyaman. Apabila seseorang terdiagnosa diabetes mellitus maka sangat diperlukan yaitu pencegahan primer yaitu dengan perawatan kaki seperti membersihkan kaki, memakai kaus kaki dan tidak berjalan menggunakan alas kaki (Tjokroprawiro & Murtiwi, 2014; Waspadji, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sihombing, Nursiswati, & Prawesti (2008) menyimpulkan bahwa perawatan kaki wajib dilakukan oleh setiap orang khususnya pada pasien DM karena sangat rentan dan membutuhkan waktu yang lama dalam proses penyembuhan apabila

sudah terkena neuropati yang mengakibatkan ulkus pada kaki. Melakukan perawatan kaki secara teratur dapat mengurangi penyakit kaki diabetik sebesar 50-60%. Untuk meningkatkan vaskularisasi perawatan kaki dapat juga dilakukan dengan gerakan-gerakan kaki yang dikenal sebagai senam kaki diabetes (Black & Hawks, 2009; Smeltzer et al., 2010; Lewis et al., 2011).

Sirkulasi darah pada daerah kaki dapat diukur melalui pemeriksaan non invasive salah satunya adalah dengan pemeriksaan *ankle brachial index*. Nilai ABI pada pasien $ABI > 1.0$ dan apabila < 0.9 beresiko terjadi gangguan perifer oleh karena itu skrining yang tepat untuk pasien DM adalah dengan mengukur ABI. Hubungan ABI dan keparahan ulkus diuji dengan analisis koefisien koreksi Spearman dan mendapatkan nilai $P = 0,008$ yang

menunjukkan makin rendah nilai ABI maka nilai keparahan ulkus semakin besar (Kristiani et al., 2015). *Ankle brachial index* (ABI) merupakan pemeriksaan non invasive pembuluh darah yang berfungsi untuk mendeteksi tanda dan gejala klinis dari iskhemia, penurunan perfusi perifer yang dapat mengakibatkan angiopati dan neuropati diabetik. ABI adalah metode sederhana dengan mengukur tekanan darah pada daerah *ankle* (kaki) dan *brachial* (tangan) memerlukan probe doppler. Hasil pengukuran ABI menunjukkan keadaan sirkulasi darah pada tungkai bawah dengan rentang nilai sama atau lebih 0,90 menunjukkan bahwa sirkulasi ke daerah tungkai normal dan apabila kurang dari 0.90 dinyatakan sirkulasi ke kaki mengalami obstruksi. Nilai ini didapatkan dari hasil perbandingan

tekanan sistolik pada daerah kaki dan tangan (Antono & Hamonangani, 2014; Gitarja, 2015).

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:38) variabel penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin

dalam variabel dependen. Hakikat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2011). Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Suasana Toko (X1)
- b. Kualitas Toko (X2)
- c. Minat Beli Terhadap Pelanggan (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang akan dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi
Operasioanal

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2005:18).	<p>(X3) kinerja yang diharapkan (Kotler, 2002)</p> <ol style="list-style-type: none"> Membeli menggunakan kembali produk. Rekomendasi kepada pihak lain. Berniat untuk terus menggunakan teknik skala setuju produk. Daya tarik produk sejenis dari pesaing lain. Sangat Setuju) untuk semua variabel dan terdapat pertanyaan terbuka.
Suasana Toko (X1)	<i>Store atmosphere</i> adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang (Levy dan Weitz, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> Pencahayaan Tata letak barang-barang Suhu udara Fasilitas kamar ganti Desain dan warna toko
Kualitas Produk (X2)	Pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan harapan (Tjiptono, 1997)	<ol style="list-style-type: none"> Tingkat kualitas bahan. Keanekaragaman produk (variasi produk). Sejauh mana karakteristik desain. Berapa lama daya tahan warna produk. Warna produk yang menarik.
Minat Beli Terhadap Pelanggan	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap	<ol style="list-style-type: none"> Kemampuan karyawan menangani keluhan. Interaksi karyawan yang ramah.

produk dari Distro Deep Store di Surakarta jumlahnya banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk

HASIL DAN PEMBAHASAN

KESIMPLAN dan SARAN

Penelitian ini memaparkan bahwa rata-rata umur pasien 45-65 tahun dengan jenis kelamin laki – laki dan perempuan lebih banyak perempuan sebanyak 9 (60%) responden dari kelompok intervensi, sedangkan kelompok kontrol 8 (53.3%) responden. Rata-rata nilai ABI sebelum dilakukan senam kaki adalah $< 0,95$ dengan kategori obstruksi sedang dan rata-rata nilai ABI setelah senam kaki adalah $> 0,95 - 1.0$ dengan kategori normal. Hasil uji lebih lanjut menggunakan Wilcoxon test didapatkan hasil bahwa efektifitas senam kaki diabetik terhadap ankle brachial indeks pada klien diabetes mellitus tipe II disarankan untuk senantiasa melakukan senam ini setiap hari

selama 15-30 menit selain untuk mencegah luka diabetes juga dapat mengontrol gula darah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2001), *Reliabilitas dan Validitas SPSS* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berman, B. dan J. R. Evans (2001), *Retail Management: a strategic approach* (8th ed.) Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Berman, B. Barry & Evans, Joel R. 2004. *Retailing Management and Strategic Approach* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Dunne, P.M, R.F. Lusch dan D.A. Griffith. 2002. *Retailing*, 4th ed. Shouth- Westren. Ohio
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan*

- Program SPSS. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Iriyanti, Erni. 2016. “*Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Pangsit Mie Jember*”. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Indonesia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management Pearson Education Inc.*
- Kotler. Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat*
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2008a). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks.*
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2008b). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. PT. Indeks.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*
- Levy dan Weitz. 2001. *Retailing Management 4th Edition. New York: Mc. Graw Hill, Irwin.*
- Lupiyodi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran*

- Jasa Edisi 2. Jakarta : Salempa Empat Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.*
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global. Jakarta : Erlangga.*
- Ratminto & Atik. 2005. *Manajemen Pelayanan. Yogyakarta : Pustaka Belajar.*
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.*
- Sunarto. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Amos.*
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta : Rineka Cipta.*
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.*
- Teguh. 2012. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”.*
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta : Penerbit Andi.*
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Edisi 1. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa.* Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*.

Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta :

Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*.

Yogyakarta : Penerbit Andi.

Wedarini. 2013. "*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*". Fakultas

Ekonomi Universitas

Udayana. Bali. Indonesia.

Wijayanto. 2014. "*Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas*

Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Lumajang". Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Jember.

Indonesia.