

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL RETAILING MIX (BAURAN ECERAN)
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA THE HOUSE OF RAMINTEN RESTAURANT**

SKRIPSI



Oleh :

FRYSCKA SALEKY

11074582

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2010

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL RETAILING MIX (BAURAN ECERAN)
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA THE HOUSE OF RAMINTEN RESTAURANT**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :

FRYSCKA SALEKY

11074582

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2010

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Dipertalukan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal
17 Desember 2010

Telah di periksa dan di setujui untuk di uji
Di Yogyakarta
Pada tanggal 8 Desember 2010

Dosen Pembimbing Skripsi,



(Ety Istriani, Dra, M.M.)



HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Tanggal:
17 Desember 2010

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

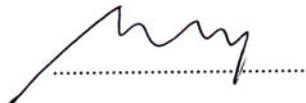
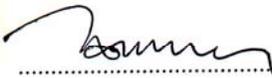
Gideon Putra Adirinekso, SE, M.Si

Dewan Penguji

1. Ambar Kusuma Astuti, Dra., M.Si.

2. Insiwijati Prasetyaningsih, Dra, M.M.

3. Ety Istriani, Dra, M.M.



HALAMAN MOTTO

“Aku tahu bahwa Tuhan Yesus mempunyai rancangan yang terbaik dalam hidupku, yaitu masa depan yang penuh harapan”

(Ika)

“Kaulah Tuhan... yang berjanji, tak sekalipun Kau ingkari. KesetianMu sungguh terbukti... di sepanjang hidupku”

(Ika)

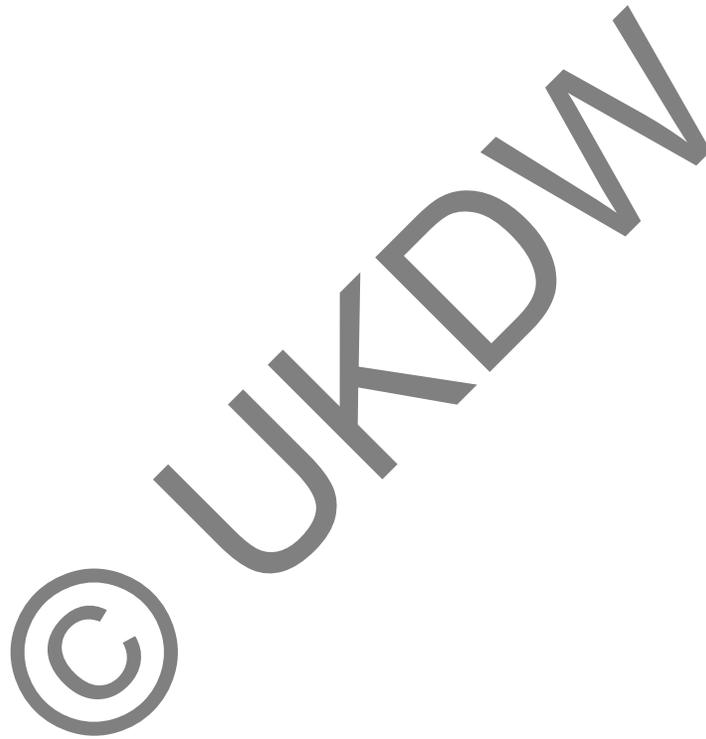
“Berbahagialah orang yang tidak berjalan menurut nasihat orang fasik, yang tidak berdiri di jalan orang berdosa, dan yang tidak duduk dalam kumpulan pencemooh, tetapi yang kesukaannya ialah Taurat TUHAN, dan merenungkan Taurat itu siang dan malam. Ia seperti pohon, yang ditanam di tepi aliran air, yang menghasilkan buahnya pada musimnya, dan yang tidak layu daunnya; apa saja yang dibuatnya berhasil”

(Mazmur 1:1-3)

“Dalam setiap kerja keras, pasti ada hasil yang memuaskan”

(Ika)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- *Tuhan Yesus Kristus.*
- *Kedua orang tua, papi dan mami.*
- *Suami dan anakku, Jeje & Ecel. ^_^*
- *Almaterku Universitas Kristen Duta*

Wacana Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan dan anugerah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "PENGARUH VARIABEL-VARIABEL RETAILING MIX (BAURAN ECERAN) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA THE HOUSE OF RAMINTEN RESTAURANT ". Penulis berharap, laporan tugas akhir ini bukan hanya merupakan kelengkapan dan pemenuhan dari salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi, tetapi juga dapat berguna bagi semua pihak.

Banyak sekali bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang merupakan sumber kekuatan, perlindungan, kepintaran, kemampuan, dan pengharapan bagi penulis, agar mampu mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan semangat dalam segala hal.
3. Suamiku, Jerry Karanelan dan Anakku, Sevilya Rachel Victoria yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi. *You'r my King and my pricess.*
4. Ibu Dra. Ety Istriani, MM. selaku dosen pembimbing yang dengan segenap hati memberikan bimbingan, pengarahan, dukungan, dan semangat serta bersedia meluangkan waktu untuk menerima konsultasi dalam penyusunan tugas akhir ini dari awal hingga akhir.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Teman-teman terbaikku: Melda Rosanna, Jones Parlindungan, Mike Kristina, Aunike Nancy, Ria Angraini dan Sofia Yossie yang sudah memberi semangat, batuan, masukan.
7. Teman-teman angkatan 2007 lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik dan bermanfaat.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi kita semua.



Yogyakarta,..... 2010

Penulis

Fryscka Saleky

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB. I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah	5
BAB II. LANDASAN TEORI	10
2.1. Pemasaran (<i>marketing</i>)	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran (<i>marketing management</i>)	11
2.1.2. Konsep Pemasaran (<i>marketing concept</i>)	12
2.2. <i>Retail</i> (eceran)	13

2.2.1. <i>Retailing Mix</i> (bauran eceran)	14
2.2.1.1. Variabel-variabel <i>retailing mix</i>	15
2.3. Perilaku Konsumen (<i>consumer behavior</i>)	23
2.3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	24
2.4. Kepuasan Konsumen	31
2.4.1. Konsep Kepuasan Pelanggan	31
2.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	34
2.4.3. Strategi Kepuasan Pelanggan	35
2.5. Penelitian Terdahulu	38
2.6. Pengembangan Hipotesis	39
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1. Objek Penelitian	41
3.2. Bentuk dan Waktu Penelitian	41
3.3. Metode Populasi dan Pengambilan Sampel	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel	42
3.4. Data	43
3.4.1. Sumber Data	43
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5. Variabel dan Pengukurannya	45
3.5.1. Definisi Variabel	45
3.5.2. Variabel Penelitian	46
3.5.3. Pengukuran Variabel	47
3.6. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.6.1. Uji Validitas	48

3.6.2. Uji Reliabilitas	59
3.7. Metode Analisis Data	50
3.7.1. Analisis Regresi linear Berganda	50
3.7.2. Uji t	51
3.7.3. Uji F	53
3.4.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Analisis Data	56
4.1.1. Pengujian Instrumen Penelitian	56
4.1.2. Analisis Deskriptif	60
4.1.3. Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.2. Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.4. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.3. Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.4. Prosentase Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.5. Prosentase Berdasarkan Status Pekerjaan	62
Tabel 4.6. Prosentase Berdasarkan Pendapatan atau Uang saku per bulan	63
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.8. Hasil Uji F	72
Tabel 4.9. Hasil Koefisien Determinasi (R_2)	73



UKDWN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Retailing Mix</i> (bauran eceran)	14
Gambar 2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	31
Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan	32

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2: Kuesioner

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas

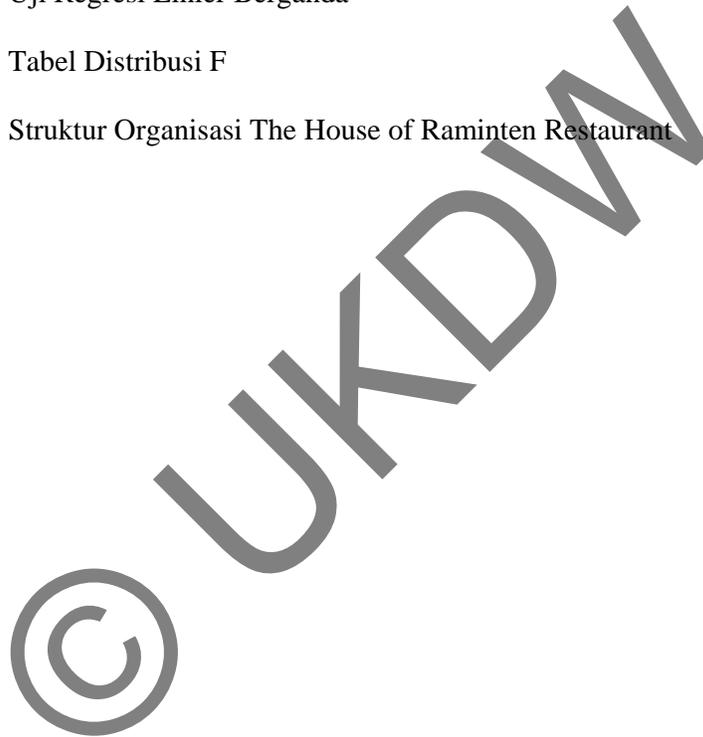
Lampiran 4: Tabel Distribusi R

Lampiran 5: Analisis Deskriptif

Lampiran 6: Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 7: Tabel Distribusi F

Lampiran 8: Struktur Organisasi The House of Raminten Restaurant



ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *retailing mix* (bauran eceran) terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di The House of Raminten Restaurant. Data yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner, kepada 100 responden, yang merupakan konsumen tersebut di atas.

Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif (prosentase), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh simpulan bahwa masing-masing *independent variable* (variabel bebas), yang dimasukkan dalam model regresi signifikan berpengaruh secara parsial, terhadap kepuasan konsumen The House of Raminten Restaurant.

Hal ini dikarenakan nilai probabilitas dari ke-enam variabel tersebut lebih kecil dari 5% ($p > 0,05$).

Sedangkan secara keseluruhan, ke-enam *independent variable* (variabel bebas), yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *personnel* (karyawan), dan *presentation* (penampilan) berpengaruh secara simultan, terhadap kepuasan konsumen The House of Raminten Restaurant.

Kata Kunci: variabel *retailing mix* (bauran eceran), kepuasan konsumen, regresi linier berganda



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Akhir-akhir ini bisnis ritel di Yogyakarta mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya adalah bisnis restoran, yang ditandai dengan menjamurnya restoran dan cafe-cafe yang menawarkan berbagai konsep. Untuk bisa menghadapi persaingan, manajemen restoran harus memiliki pengetahuan dasar yang baik mengenai strategi pemasaran yang efektif, demi menjaga kelangsungan hidup bisnisnya, dengan menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan tersebut.

Dalam mencapai tujuan bisnisnya, manajemen restoran harus menjalankan strategi pemasaran secara efektif, salah satunya dengan berdasar kepada *retailing mix* (bauran eceran), yang merupakan kombinasi dari enam variabel, yang merupakan inti dari sistem pemasaran ritel yang terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *personnel* (karyawan), dan *presentation* (penampilan).

Persepsi konsumen terhadap *retailing mix* (bauran eceran) ini merupakan hasil yang bisa diidentifikasi dari penilaian konsumen terhadap variabel-variabel *retailing mix* (bauran eceran) sebagai tolak ukur untuk mengetahui kepuasan konsumen. Apabila atribut *retailing mix* (bauran eceran) sudah diterapkan dengan baik, maka secara tidak langsung dapat memunculkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen sudah merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan atau merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

The House of Raminten Restaurant merupakan salah satu *specialty restaurant* di Yogyakarta, yang berusaha memuaskan konsumennya dengan menawarkan konsep “*unic, antic, elegant*” dengan menggabungkan ke-enam variabel *retailing mix* (bauran eceran) di atas, demi memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Berdasarkan pada konsep pemikiran di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis dan meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *retailing mix* (bauran eceran) terhadap kepuasan konsumen The House of Raminten Restaurant, dengan mengambil judul: **“PENGARUH VARIABEL-VARIABEL RETAILING MIX (BAURAN ECERAN) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA THE HOUSE OF RAMINTEN RESTAURANT”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah profil konsumen pada The House of Raminten Restaurant?
- 2) Apakah variabel *product* (produk) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant?
- 3) Apakah variabel *price* (harga) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant?
- 4) Apakah variabel *place* (lokasi) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant?
- 5) Apakah variabel *promotion* (promosi) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant?

- 6) Apakah variabel *personnel* (karyawan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant?
- 7) Apakah variabel *presentation* (suasana) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant?
- 8) Apakah ke-enam variabel *retailing mix* (bauran eceran) mempengaruhi kepuasan konsumen secara bersamaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui profil konsumen pada The House of Raminten Restaurant.
- 2) Untuk menguji pengaruh variabel *product* (produk) terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant.
- 3) Untuk menguji pengaruh variabel *price* (harga) terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant.
- 4) Untuk menguji pengaruh variabel *place* (lokasi) terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant.
- 5) Untuk menguji pengaruh variabel *promotion* (promosi) terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant.
- 6) Untuk menguji pengaruh variabel *personnel* (karyawan) terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant.
- 7) Untuk menguji pengaruh variabel *presentation* (suasana) terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant.
- 8) Untuk menguji pengaruh dari ke-enam variabel *retailing mix* (bauran eceran) terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1) Bagi penulis:

- a. Menambah wawasan penulis tentang fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.
- b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, bahwa sampai sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia pemasaran secara nyata.
- c. Merupakan latihan bagi penulis, untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi, serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal untuk menjawab permasalahan yang ada.

2) Bagi The House of Raminten Restaurant:

Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi bisnis yang kompetitif, guna memenangkan persaingan dalam jenis usaha sejenis.

3) Bagi pihak lain:

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan, bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi, yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- 1) Obyek yang diteliti adalah The House of Raminten Restaurant, JL Faridan M. Noto No 7, Kotabaru, Gondokusuman, Yogyakarta. Telp 547315-fax 586928.
- 2) Responden yang akan diteliti adalah 100 orang konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk The House of Raminten Restaurant.
- 3) Profil responden yang akan diteliti penulis meliputi:
 - a. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
 - b. Usia : 15 - 54 tahun ke atas
 - c. Pekerjaan : Status pekerjaan berbeda-beda
- 4) *Retailing mix* (bauran eceran) adalah kombinasi dari enam variabel, yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, dimana ke-enam variabel tersebut terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *personnel* (karyawan), dan *presentation* (suasana).
 - a. *Product* (produk) adalah semua menu (makanan dan minuman), yang ditawarkan oleh The of Raminten Restaurant ke para konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dikonsumsi demi memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*).

Yang diteliti dalam variabel ini adalah variasi produk, penyajiannya, kecocokan produk dengan konsumen, cita rasa produk, kebersihan, dan pengadaan menu andalan.

b. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, untuk dapat menikmati produk yang ditawarkan oleh The of Raminten Restaurant.

Yang diteliti dalam variabel ini adalah tingkat harga produk terhadap konsumen, kualitas produk dan pelayanan atas harga yang dibayarkan, tingkat harga produk terhadap masyarakat umum, persaingan harga dengan kompetitor, dan kestabilan harga.

c. *Place* (lokasi)

Inti dari penentuan *place* (lokasi) adalah bagaimana The House of Raminten Restaurant memilih lokasi yang baik, dan menyediakan fasilitas pendukung lainnya, agar dapat menarik pengunjung untuk datang ke restoran tersebut. Selain itu, penentuan lokasi ini harus mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

Yang diteliti dalam variabel ini adalah kemudahan dalam menemukan lokasi, tingkat keamanan, ketersediaan area parkir, lalu lintas transportasi publik dan akses dari berbagai arah.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) adalah kegiatan memposisikan keberadaan The House of Raminten Restaurant, serta keunggulan yang dimiliki oleh restoran tersebut dalam benak konsumen. Tujuannya adalah untuk

membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan di restoran tersebut.

Yang diteliti dari variabel ini adalah *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut), yaitu mengenai kredibilitas, kemudahan pemahaman para komunikan, proses komunikasi yang spontan, kelengkapan informasi, *feed back* (umpan balik) yang baik antar komunikan, efektifitas promosi tersebut dalam menarik konsumen potensial.

e. *Personnel* (karyawan)

Personnel (karyawan) adalah pramuniaga yang bekerja melayani para konsumen dan melakukan seluruh kegiatan operasional The House of Raminten Restaurant.

Yang diteliti dari variabel ini adalah bagaimana penampilan fisik, *skills* (kemampuan) yang dimiliki, sikap yang ditunjukkan dalam melayani konsumen, kecepatan dan kesigapan, kemampuan berkomunikasi serta kemampuan dalam menjaga kebersihan restoran.

f. *Presentation* (suasana)

Presentation (suasana) adalah unsur visual dan non visual, yang ditampilkan oleh The House of Raminten Restaurant.

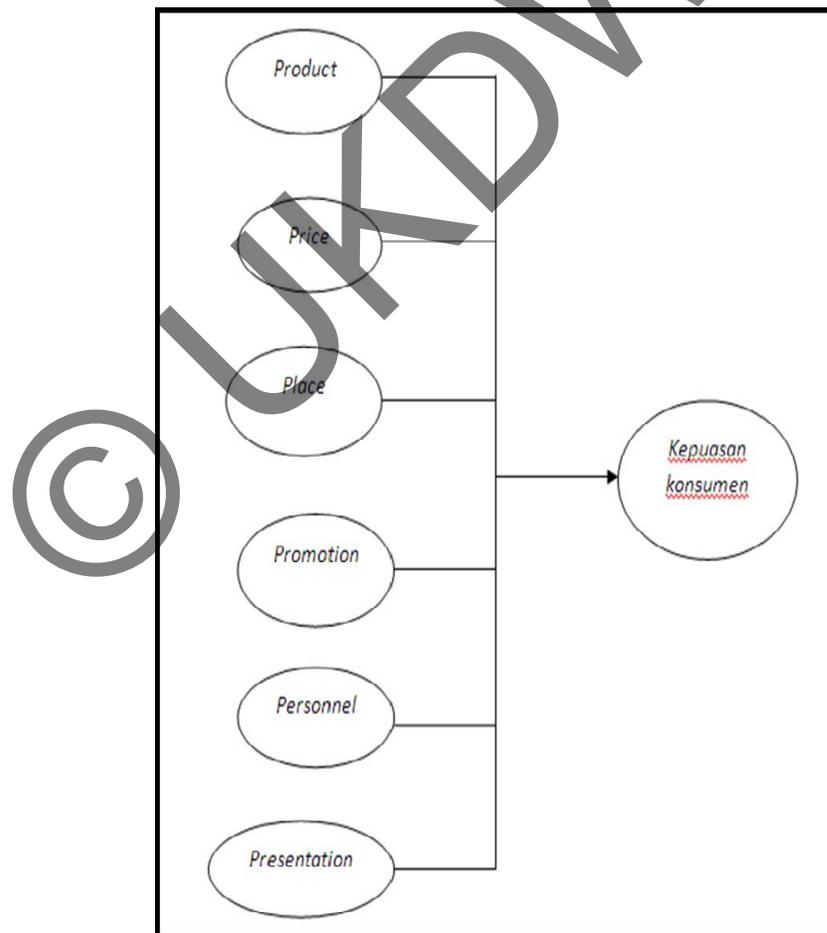
Yang diteliti dari variabel ini adalah keunikan akses masuk (pintu utama), instrument, aroma, *fixture* (perlengkapan tetap), warna dan sirkulasi udara.

g. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa, yang diperoleh dengan cara membandingkan kinerja yang diterima dari The House of Raminten Restaurant dan harapan para konsumen.

Yang diteliti dari variabel ini adalah kepuasan konsumen terhadap The House of Raminten Restaurant, yang diukur melalui variabel-variabel *retailing mix* (bauran eceran) yang terdiri dari ke-enam variabel di atas.

Diagram kerangka teoritis:



Dari diagram kerangka teoritis di atas, dapat dilihat bahwa ke-enam *independent variable* (variabel bebas) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *personnel* (karyawan), dan *presentation* (suasana), berpengaruh terhadap *dependent variable* (variabel terikat) yaitu kepuasan konsumen.

© UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis.

Dari hasil analisis data (analisis deskriptif, dan uji hipotesis), maka penulis dapat menyimpulkan dan memberi saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh variabel-variabel *retailing mix* (bauran eceran), yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *personnel* (karyawan), dan *presentation* (penampilan), terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant, dimana jumlah sampelnya adalah sebanyak 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, karakteristik responden adalah sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, diperoleh hasil bahwa lebih dari 50% konsumen The House of Raminten Restaurant adalah wanita, dengan prosentase sebesar 63%.

- b. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah berusia 15-23 tahun, dengan prosentase sebesar 61%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, mayoritas konsumen The House of Raminten Restaurant adalah kaum muda.

- c. Berdasarkan karakteristik status pekerjaan, mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan prosentase sebesar 54%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, mayoritas konsumen The House of Raminten Restaurant adalah para mahasiswa.

- d. Berdasarkan karakteristik pendapatan atau uang saku per bulan, mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini mempunyai pendapatan atau uang saku per bulan sebanyak Rp 500.001-Rp 1.500.000, dengan prosentase sebesar 42%.

Sehingga dapat diambil sebuah pendapat bahwa, rata-rata konsumen The House of Raminten Restaurant adalah mahasiswa, dengan jumlah pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp 500.001-Rp 1.500.000.

2) Berdasarkan uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa:

a. Uji t (Uji signifikansi pengaruh *independent variable* secara parsial).

Dari hasil uji t, dapat dilihat bahwa ke-enam variabel dari *retailing mix* (bauran eceran), yang terdiri dari, *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *personnel* (karyawan), dan *presentation* (suasana) signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant.

Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas ke-enam variabel tersebut yang nilainya lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$).

b. Uji F (Uji signifikansi pengaruh *independent variable* secara simultan).

Dari hasil uji F, dapat dilihat bahwa ke-enam variabel dari *retailing mix* (bauran eceran), yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *personnel* (karyawan), dan *presentation* (suasana), berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada, maka penulis dapat memberikan saran kepada pihak The House of Raminten Restaurant, yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari uji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa ke-enam variabel dari *retailing mix* (bauran eceran), yang terdiri dari, *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *personnel* (karyawan), dan *presentation* (suasana) signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant.

Untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen, maka pihak restoran harus mempertahankan dan meningkatkan berbagai hal dari ke-enam variabel tersebut, sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen pada The House of Raminten Restaurant.

Hal-hal tersebut yang terdiri dari:

1) *Product* (produk)

Untuk variabel *product* (produk), diharapkan pihak restoran dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas dari setiap produk yang dihasilkan, serta meningkatkan *value added* (nilai tambah) melalui hal-hal unik dari produk, seperti penyajian yang menarik, spesialisasi produk yang mengkhususkan makanan tradisional Jawa, yang tidak diperoleh konsumen di restoran lainnya, sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat, serta memicu meningkatnya pula

promosi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dari konsumen riil ke konsumen potensial, dimana hal tersebut akan turut berpengaruh pada meningkatnya pembelian di The House of Raminten Restaurant.

2) *Price* (harga)

Untuk variabel *price* (harga), diharapkan pihak restoran dapat tetap mempertahankan sistem penetapan harga yang dinilai kompetitif dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena *cost* (biaya) yang dikeluarkan, sebanding dengan *benefit* (manfaat) yang diterima, seperti melalui kualitas produk dan pelayanan. Selain itu harga yang ditetapkan dinilai relatif terjangkau oleh para konsumennya.

3) *Place* (lokasi)

Untuk variabel *place* (lokasi), diharapkan pihak restoran dapat lebih memperhatikan dan mengatur fasilitas pendukung, serta meningkatkan keamanan baik bagi konsumen maupun kendaraannya.

4) *Promotion* (promosi)

Variabel *promotion* (promosi), merupakan variabel yang turut berperan penting dalam memposisikan The House of Raminten Restaurant dalam benak konsumen, serta digunakan untuk merangsang kegiatan pembelian. Mengingat bentuk promosi ialah *words of mouth* (promosi dari mulut ke mulut), maka diharapkan agar pihak The House of Raminten Restaurant dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan

keinginan (*wants*) konsumennya. Selain itu peningkatan keunggulan kompetitif dari masing-masing variabel-variabel *retailing mix* (bauran eceran) lainnya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *personnel* (karyawan), dan *presentation* (penampilan), secara otomatis dapat mendorong meningkatnya *words of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) yang berdampak positif terhadap kepuasan konsumen serta meningkatnya jumlah pembelian.

5) *Personnel* (karyawan)

Untuk variabel *personnel* (karyawan), sebaiknya dipertahankan dan bahkan ditingkatkan karena dengan pelayanan yang baik, maka dengan sendirinya konsumen akan merasa bahwa *cost* yang dikeluarkan, sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.

6) *Presentation* (penampilan)

Untuk variabel *presentation* (penampilan), sebaiknya dipertahankan dan bahkan ditingkatkan dengan tetap mengacu pada konsep restoran, yaitu *unic*, *antic*, *elegant*, dengan tetap mempertahankan kekentalan budaya Jawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Ir Foster Bob, MM. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management (2 ed)*. Pearson Educated Limited: Edinburgh Gate: England.
- Hair Jr., J. F. R. E. Anderson, R. L, Tatham , & W. C. Black. 1998. **Multivariate Data Analysis: With Reading (5th ed)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Jogiyanto HM, Prof. 2008. *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto HM, Prof. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1997. *Principles of Marketing (7th ed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (millennium ed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Hair & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mudrajat, Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Naresh. K, Malhotra. 1996. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: Indeks Kelompok Belajar Gramedia.
- Purwanto S.K & Suharyadi. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern (2 ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Qoyyimah Afidatul. 2010. *Skripsi Analisis Sikap Konsumen Mengenai Strategi Retailing Mix di Minimarket Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Santoso, Singgih. 2001. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametik**. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, Yuliany, Windy. 2010. *Skripsi Pengaruh Atribut-atribut Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Koperasi Karyawan Universitas Kristen Duta Wacana*. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing*. Kaplan.
- Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metode Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta.

- Sugiyono, Dr. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Suharyadi & Purwanto S, K. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J. 2007. *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global (2 ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu DRS DH., MBA & Irawan DRS., MBA. 1997. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tomas, Agus. 2010. *Skripsi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan konsumen Pada Toko Grand Prix-Car Audio&Auto Aecessories Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Utami, Whidya, Christina. 2006. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djajendra. 2009. **Karyawan Adalah Harta Karun Perusahaan Yang Harus Dirawat**. From <http://kecerdasanmotivasi.wordpress.com/2009/11/17/karyawan-adalah-harta-karun-perusahaan-yang-harus-dirawat/>.
- Sam, Arianto. 2008. **Pengertian Keluarga**. From <http://sobatbaru.blogspot.com/2008/12/pengertian-keluarga.html>, 18 Desember.
- Wikipedia. 2010. **Pengertian Usia**. From <http://id.wikipedia.org/wiki/Usia>, 22 Juni.
- Wikipedia. 2010. **Pengertian Pekerjaan**. From <http://id.wikipedia.org/wiki/Pekerjaan>. 1 September.
- Wikipedia. 2010. **Pengertian Pendapatan**. From <http://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan>. 25 Juni.