PENGARUH *MERCHANDISING, DISPLAY* BARANG DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MINA DESA WONOASRI KECAMATAN GROGOL

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen

OLEH :

MELINDA KRISNAWATI
NPM : 11.1.02.02.0054

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

MELINDA KRISNAWATI
NPM: 11.1.02.02.0054

Judul:

PENGARUH MERCHANDISING, DISPLAY BARANG, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MINA DESA WONOASRI KECAMATAN GROGOL

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 27 Juli 2016

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Ema Nurzainul Hakimah, SE.,M.M.	**Rony Kurniawan, SE.,M.M.**
NIDN. 0727 127801	**NIDN. 0730 076804**

Skripsi oleh:

MELINDA KRISNAWATI

NPM: 11.1.02.02.0054

Judul:

PENGARUH MERCHANDISING, DISPLAY BARANG, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MINA DESA WONOASRI KECAMATAN GROGOL

Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen FE Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal: 12 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Ema Nurzainul Hakimah, SE.,M.M.
2. Penguji I : Dr. Lilia Pasca Riani, SE.,M.Sc
3. Penguji II : Rony Kurniawan, SE.,M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717 066601

PENGARUH *MERCHANDISING*, *DISPLAY* BARANG DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MINA DESA WONOASRI KECAMATAN GROGOL

Oleh :
MELINDA KRISNAWATI
11.1.02.02.0054
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
melindakrisnawati92@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, SE.,M.M., dan Rony Kurniawan, SE.,M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan bisnis ritel yang cukup pesat, sebagai akibat tuntutan gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan masalah kemudahan dan kenyaman dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina Desa Wonoasri ?(2) Bagaimana pengaruh *display* barang terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina Desa Wonoasri? (3) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina Desa Wonoasri? (4) Bagaimana pengaruh *merchandising*, *display* barang, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina Desa Wonoasri?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subyek konsumen pelanggan Toko Mina. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara langsung dengan pihak yang terkait dengan pemilik Toko Mina. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 50 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi inier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan realibilitas. Hasil uji t diperoleh t hitung untuk variabel merchandising sebesar 4,078 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi0,05), keudian untuk t hitung variabel display barang sebesar 3,215 dengan signifikansi 0,002 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), dan untuk t hitung variabel harga sebsar 2,124 dengan signifikansi 0,039 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05)

Untuk hasil uji simultan diperoleh F hitung sebesar 13,043 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa mempunya pengaruh yang signifikansi antara merchandising, display barang, dan harga. Sehingga model regresi yang diperoleh adalah $Y = 12,003 + 0,400X_1 + 0,323X_2 – O,201X_3$. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah secara simultan merchandising, display barang, dan harga berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina Desa Wonoasri Kecamatan Grogol.

Kata kunci : *merchandising*, *display* barang, harga, kepuasan pelanggan.

Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern serta munculnya bisnis ritel modern yang baru.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika apa yang ditawarkan perusahaan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Pada umumnya konsumen akan merasa puas saat mendatangi toko yang sangat lengkap untuk memudahkan mereka dalam mencari apa saja yang mereka butuhkan.

Agar konsumen merasa betah dalam berbelanja, maka diperlukan *display* barang yang menarik dengan menciptakan daya tarik melalui penataan dan penyusunan barang-barang pada suatu toko sehingga timbul suatu minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut.

Selain itu, faktor yang tidak kalah pentingnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ritel adalah harga. Harga yang tepat sangat penting demi kemajuan suatu bisnis ritel yang berada didaerah yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana *merchandising*, *display* barang, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Toko Mina. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **"**PENGARUH DISPLAY BARANG, HARGA DAN MERCHANDISING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MINA DESA WONOASRI KECAMATAN GROGOL KEDIRI**"**.

Identifikasi Masalah

1. Konsumen mengharapkan kelengkapan barang dagangan pada satu toko.
2. Konsumen menginginkan kemudahan dalam mencari dan menemukan barang yang dibutuhkan.
3. Penetapan harga menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen.
4. Toko "Mina" desa Wonoasri menjadi salah satu bisnis ritel yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Pembatasan Masalah

1. Pengaruh *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri.

2. Pengaruh *display* barang terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri.
4. Pengaruh *merchandising*, *display* barang dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *display* barang terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *merchandising*, *display* barang, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri.
2. Pengaruh *display* barang terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri.
4. Pengaruh *merchandising*, *display* barang, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko "Mina" desa Wonoasri.

Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pemasaran, khususnya yang terkait dengan *merchandising*, *display* barang, dan harga yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen melalui pendekatan teoritis.
   b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Peneliti
      Dengan penelitian ini penulis dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik yang diterapkan.
   b. Bagi Perusahaan
      Memberikan sumbangan pemikiran bagi industri ritel khususnya Toko "Mina" desa Wonoasri dalam

mengembangkan strategi pemasaran ritel dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Menurut Kotler, et al. dalam Tjiptono (2012:312), "kepuasan pelanggan" adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya". Menurut Hawkins dan Looney yang dikutip dalam Tjiptono (2004:101), atribut pembentuk kepuasan pelanggan dapat diukur melalui :

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
b. Dimensi kepuasan pelanggan
c. Kesesuaian harapan
d. Minat berkunjung kembali
e. Kesediaan merekomendasikan
f. Ketidakpuasan pelanggan

Merchandising

Menurut Sujana (2005), "*Merchandise*" adalah "produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen", sedangkan "*merchandising"* dapat diartikan sebagai "upaya pengadaan dan penanganan barang". Ada empat fungsi *merchandising* menurut Sujana (2005:38), Yaitu:

a. Pengadaan Barang (Merchandise Purchase)
b. Kodifiksai dan Sistem Informasi (Merchandise Codification & Information System)
c. Penjualan Barang (Merchandise Selling)
d. Proses Penanganan Barang (Merchandise Handling Process)

Display Barang

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:238), "*display*" adalah "usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli". Sopiah dan Syihabudhin (2008:242), menyebutkan syarat-syarat *display* yang baik sebagai berikut:

a. Rapi dan bersih
b. Mudah dilihat, dijangkau dan dilihat
c. Lokasi yang tepat
d. Aman
e. Menarik

Harga

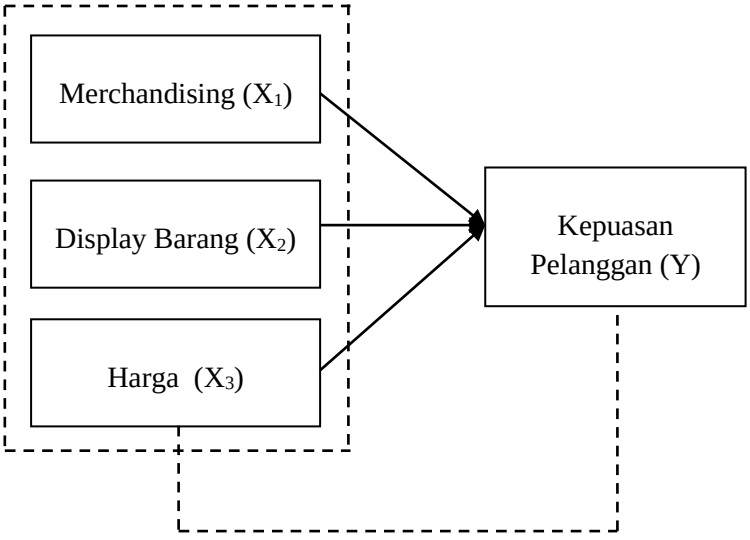
Menurut Alma (2009:169), "harga" adalah "nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Menurut Stanton (1998:308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Daya saing harga
b. Keterjangkauan harga
c. Kesesuaian harga dengan kualitas
d. Kesesuaian haga dengan manfaat

Penelitian Terdahulu

1. Wicaksana (2007), "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Centro, Kuta-Bali.
2. Nuraeni (2010), "Pengaruh Penataan (Display) Barang terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen pada Toserba "X" Bandung.
3. Kurniawati dan Imasari T. (2013), "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Wahono dan Subagio (2013), "Analisa Pengaruh Retail Mix terhadap Kepuasan Pelanggan di Calais Grand City Surabaya.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

→ : pengaruh secara parsial

- - - - - - : pengaruh secara simultan

Hipotesis

H_1 : *Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina.

H_2 : *Display* barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina.

H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina.

H_4 : *Merchandising*, *display* barang, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasa pelanggan pada Toko Mina.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen penelitian ini adalah *Merchandising* (X_1), *Display* Barang (X_2), dan Harga (X_3). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yang bersifat kausal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada Toko "Mina" Desa Wonoasri Kecamatan Grogol Kediri. Adapun Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 4 bulan mulai dari bulan April 2016 sampai dengan bulan Juli 2016.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di Toko "Mina" Desa Wonoasri selama 4 bulan yaitu bulan April sampai Juli 2016. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket/ kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara wawancara, kuesioner, dan observasi.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas, Menurut Sugiyono (2014:121), "validitas merupakan derajad ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa nilai rhitung dari semua item lebih besar daripada rtabel dan semua bernilai positif. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.
b. Uji Reliabilitas, Alat ukur yang digunakan dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Berdasarkan tabel hasi pengujian reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai r alpha hitung (alpha Cronbach) lebih dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali (2005:110).
b. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (Ghozali, 2005:91).

c. Menurut Ghozali (2005:105), "uji heteroskedatisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
d. Menurut Ghozali (2005:95), "uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Persamaan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Koefisien Determinasi

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:94).

Uji Hipotesis

a. Uji t, menurut Ghozali (2005:84), "uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen".
b. Uji F, menurut Ghozali (2005:84), "uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat".

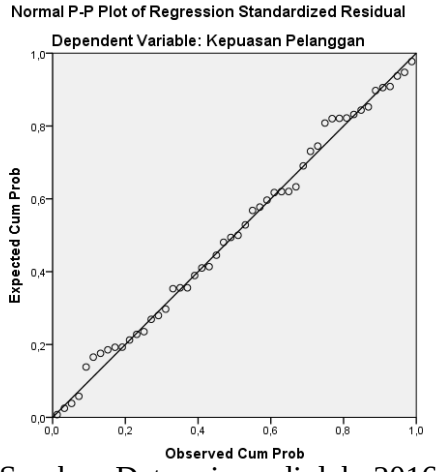
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Gambar 1



Sumber :Data primer diolah, 2016.

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal,

maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

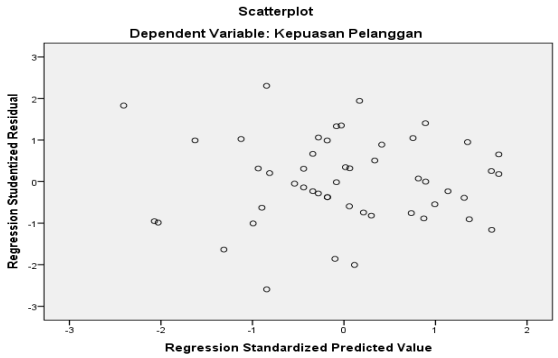
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Merchandising	,701	1,427
	Display Barang	,891	1,122
	Harga	,775	1,291

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada di bawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas,

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2



Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 2

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,455

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan koefisien Durbin Watson sebesar 2,455, sehingga dari nilai du tabel (3,50) diperoleh nilai dL sebesar 1,421 dan nilai dU sebesar 1,674. Nilai du 1,674 kurang dari nilai Durbin Watson 2,455 dan kurang dari nilai (5-1,674=3,326) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	12,003	2,964
	Merchandising	,400	,098
	Display Barang	,323	,100
	Harga	-,201	,095

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$Y = 12{,}003 + 0{,}400\ X_1 + 0{,}323\ X_2 - 0{,}201\ X_3$

Artinya :

β_0 = 12,003; artinya apabila variabel *merchandising*, *display* barang dan harga diasumsikan tidak memiliki

pengaruh sama sekali (=0) maka kepuasan pelanggan bernilai 12,003.

β_1 = 0,400; artinya bahwa setiap peningkatan *merchandising* sebesar satu satuan sedangkan *display* barang dan harga dianggap konstan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,400.

β_2 = 0,323; artinya bahwa setiap peningkatan *display* barang sebesar satu satuan sedangkan *merchandising* dan harga dianggap konstan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,323.

β_3 = -0,201; artinya bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan sedangkan *merchandising* dan *display* barang dianggap konstan maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,201.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,678[a]	,460	,424

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 42,4% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 5

Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1.	(Constant)	4,050	,000
	Merchandising	4,078	,000
	Display Barang	3,215	,002
	Harga	-2,124	,039

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa :

1) variabel X_1 (*Merchandising*) diperoleh nilai t_{hitung} = 4,078 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.
2) variabel X_2 (*Display* Barang) diperoleh nilai t_{hitung} = 3,215 dengan tingkat signifikan 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 0,002 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.
3) variabel X_3 (Harga) diperoleh nilai t_{hitung} = 2,124 dengan tingkat signifikansi 0,039. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil

dari 0,05 atau 0,039 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	13,043	,000[b]
	Residual		
	Total		

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F_{hitung} = 13,043, sedangkan hasil F_{tabel} sebesar 2,807 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *merchandising*, *display* barang dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel *merchandising* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,400. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} 4,078 > nilai t_{tabel} 2,013 dan tingkat signifikansi 0,000 < probabilitas signifikansi 0,05. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Kezia Kurniawati dan Imasari T. (2013), yang menyatakan bahwa *merchadising* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Display* Barang terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel *display* barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,323. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} 3,215 > nilai t_{tabel} 2,013 dan tingkat signifikansi 0,002 < probabilitas signifikansi 0,05. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Nuraeni (2010), yang menyatakan bahwa *display* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,201. Hal tersebut dibuktikan dengn hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} 2,124 > nilai t_{tabel} 2,013 dan tingkat signifikansi 0,039 < probabilitas signifikansi 0,05. Dengan demikian hasil

penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian dari Wahono dan Subagio (2013), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Merchandising, Display* Barang dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data secara simultan atau bersama-sama memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *merchandising*, *display* barang dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} (11,953) > F_{tabel} (2,807) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *merchandising*, *display* barang dan harga mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 42,4%. Pengaruh ketiga variabel bebas (*merchandising*, *display* barang dan harga) tersebut terhadap kepuasan pelanggan, seharusnya dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina.
2. *Display* barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina.
4. *Merchandising*, *display* barang dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina.

Saran

1. Bagi Perusahaan
   a. *Merchandising* pada Toko Mina harus terus ditingkatkan, baik dari segi produk, tempat, waktu maupun kuantitas agar kepuasaan pelanggan juga semakin meningkat yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Untuk itu Toko Mina perlu memanfaatkan adanya IT seperti komputer untuk dapat melakukan *merchandising* yang diharapkan para konsumen.
   b. Toko Mina memperhitungkan kemudahan dengan melakukan pengelompokan berdasarkan jenis barang, namun Toko Mina dapat menambahkan strategi baru untuk membuat *display* barangnya menjadi lebih menarik yang mungkin dapat dilakukan dengan menentukan tema dari kemiripan warna yaitu dengan meletakkan item yang memiliki warna senada

menjadi satu atau menyesuaikan dengan momen yang akan segera hadir.

c. Harga yang ditawarkan oleh Toko Mina sudah cukup murah dan terjangkau bagi para konsumen pelanggan, namun karena masih terdapat beberapa barang yang harganya lebih mahal dari harga pesaing, maka seharusnya Toko Mina lebih sering update harga dan menyesuaikan harganya dengan harga pasaran agar tidak kalah dari harga yang ditawarkan pesaing. Sehingga harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen yang dapat menunjang peningkatan kepuasan pelanggan yang akan membuat konsumen merasa senang berbelanja pada Toko Mina serta dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Penelitian Mendatang

Mengingat keterbatasan penelitian ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain *merchandising*, *display* barang dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Mina. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 42,4% variasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini, sehingga dapat dilihat sumbangan masing-masing variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*. Cetakan keenam. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.

Sujana. 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kurniawati, Kezia dan Imasari, Kartika. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan.*

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nuraeni, Nani. 2010. *Pengaruh Penataan (Display) Barang terhadap Peningkatan*

Kepuasan Konsumen pada Toserba "X" Bandung.

Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.

Wahono dan Subagio. 2013. *Analisa Pengaruh Retail Mix terhadap kepuasan pelanggan di calais grand city surabaya*.