

PENGARUH BAURAN RITEL DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

M. Irvan Giovani

Yon Rizal dan Tedi Rusman

Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This study aimed to determine the effect of retail mix and customer satisfaction against customer loyalty through customer purchasing decisions of Express Giant Kedamaian Bandar Lampung. The population in this study is consumer of Express Giant Kedamaian Bandar Lampung. The method used descriptive method approach verification *ex post facto* and surveys. The data collection were done by spreading the questionnaire to 97 consumer. The hypothesis testing using path analysis. The results showed that: There is a simultaneous effect between retail mix and customer satisfaction of customer loyalty. There is a correlation between retail mix to customer satisfaction. There is a partial effect between retail mix and customer satisfaction of customer loyalty. There is a direct and indirect between retail mix and customer satisfaction against customer loyalty. There is customer purchasing decisions for customer loyalty.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada 97 konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa: ada pengaruh simultan antara bauran ritel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, ada hubungan antara bauran ritel dengan kepuasan konsumen, ada pengaruh parsial antara bauran ritel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, ada pengaruh langsung dan tidak langsung antara bauran ritel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. ada pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kepuasan, Keputusan, Loyalitas, Ritel

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel pada format pasar modern mengalami pertumbuhan yang pesat di Kota Lampung. Pertumbuhan ini disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan konsumsi dan globalisasi. Masuknya perusahaan besar seperti Hypermart, Alfamart, Indomaret dan Minimarket lainnya membuat persaingan bisnis ritel di wilayah ini menjadi semakin ketat sehingga memberikan dampak dari keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan dan loyalitas dari konsumen.

Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Saat proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor saat membeli barang atau jasa, faktor tersebut seperti lokasi belanja yang strategis, harga yang ditawarkan dalam setiap produknya, keragaman atau pilihan produk yang tersedia, fasilitas

yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dalam berbelanja, berbagai promosi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak peritel sehingga manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas atau kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen juga berdampak besar dalam meningkatkan pembelian. Bagi perusahaan faktor-faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan pada pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang

diberikan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Ciri-ciri konsumen yang loyal antara lain selalu melakukan pembelian ulang terus menerus.

Kepuasan konsumen dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen yang baik, maka dibutuhkan bauran ritel atau strategi dalam pemasaran dan keputusan pembelian untuk menunjang dari proses pembelian sampai mencapai loyalitas dari konsumen.

Ritel berasal dari bahasa Perancis "*retailer*" yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa

Indonesia, Ritel adalah eceran berarti satu-satu, sedikit-sedikit tentang penjualan atau pembelian barang. Secara harafiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran.

Menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Bauran ritel ini meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam toko. Pengelola bisnis ritel harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan ritel yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen demi menjaga kelangsungan hidup, kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif.

Terdapat enam variabel dalam strategi pemasaran (Bauran Ritel) antara lain.

1. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat

penting dalam bauran pemasaran ritel. Lokasi yang tepat dapat membuat sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lain yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Sebelum sebuah toko atau tempat berbelanja didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan.

Ma'ruf (2006: 115), menyatakan bahwa lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lokasi perusahaan yang tepat akan memberikan keunggulan dalam bersaing dan memberikan kemudahan bagi perusahaan itu sendiri, sehingga akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan banyak hal, selain kestrategisan letak toko, ketersediaan lahan parkir pun penting untuk dipertimbangkan.

2. Barang Dagang

Barang dagang (*merchandise*) merupakan produk-produk yang akan

dijual peritel dalam gerainya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Ritel harus mampu memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk ditawarkan kepada konsumen. Barang dagang yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen.

3. Harga

Harga memiliki arti penting dalam membangun posisi yang kuat dalam persaingan bisnis. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang di tetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang- barang yang akan dijualnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan

lebih terjamin. Semua pengecer senantiasa berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit di terapkan secara bersamaan.

4. Promosi

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target market untuk mau menjadi pembeli bahkan menjadi pelanggan setia. Esensi dari komunikasi pemasaran ini adalah bagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen dapat di terima dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak hanya membuat pelanggan tertarik dan ingin membeli, namun komunikasi pemasaran juga bisa menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan pasaran sasaran.

Menurut Levy dan Weitz dalam foster (2008: 70), promosi penjualan memberikan nilai lebih insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak

peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

5. Suasana dalam toko

Suasana dalam toko menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang di rasakan konsumen pada saat berbelanja. Jika seting dari suasana itu optimal maka peritel (dengan gerai yang di kunjungi konsumen) akan dapat menyentuk emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Menurut Utami (2010: 279), store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Ritel harus mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk berbelanja. Kenyamanan berbelanja dapat tercipta dengan suasana toko yang teratur dan terjaga dengan baik.

6. Pelayanan

Pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non harga dengan pengecer-pengecer lain. Menurut Ma'ruf (2006: 217), pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik dalam 5 berbelanja, misalnya dengan keramahan ataupun ketanggapan karyawan. Pelayanan memiliki arti penting untuk menciptakan keunggulan dan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan *customer service* yang baik. Konsumen saat ini semakin pandai dan selektif, mereka menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan mereka.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan

oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli, adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen sehingga menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut

1) Secara parsial terdapat pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian konsumen Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,307 > 1,9855$ dan $sig. 0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan

untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi (*location*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*customer service*), suasana toko (*atmosphere*). Penjabaran unsur-unsur dari bauran penjualan eceran (ritel) dari masing-masing pakar berbeda satu sama lain, tetapi jika dikaji lebih jauh akan tampak kesamaan konsep dan tujuannya.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi -

informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

2) Secara parsial ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,895 > 1,9855$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Menurut Kotler (2009: 177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Engel, et al dalam Tjiptono (2006: 146) Kepuasan konsumen tidak lepas dari harapan konsumen sehingga konsumen memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan seberapa besar layanan yang diberikan baik atau tidak, dan dapat dikatakan bahwa

kepuasan merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

3) Ada hubungan antara Bauran Ritel dan Kepuasan Konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,618 > 0,1985$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Engel, et al dalam Tjiptono (2006: 146), mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

4) Ada pengaruh langsung Bauran Ritel terhadap Loyalitas Konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,075 > 1,9855$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima

Menurut Foster (2008: 49), bauran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu.

Menurut Foster (2008: 174), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.

5) Ada pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,979 > 1,9855$ dan $sig. 0,004 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Kotler (2010: 11), menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas ialah loyal terhadap produk konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang

bersifat positif komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain dan ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan, Karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Foster (2008: 174), antara lain. a) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*). b) Mengajak orang lain (*refers others*). c) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan

(tidak mudah pengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*immunity*)

6) Ada pengaruh Bauran Ritel terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung, hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan analisis jalur pengaruh secara tidak langsung diperoleh koefisien jalur sebesar 0,0762 atau tingkat pengaruh sebesar 7,62%.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang ia ketahui dengan

realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

7) Ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian konsumen Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung, hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan analisis jalur pengaruh secara tidak langsung diperoleh koefisien jalur sebesar 0,136 atau tingkat pengaruh sebesar 13,6%.

8) Ada pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen konsumen Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,734 > 1,9855$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan

tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Menurut Timm dalam Foster (2008: 176), loyalitas pelanggan mendatangkan setidaknya lima manfaat, yaitu mereka relatif “mudah” dipuaskan, memiliki komitmen hubungan yang baik, hasrat pembelian berulang, hasrat mereferensikan pada pihak lain, dan resisten untuk pindah kepada produk dari perusahaan lain.

9) Ada pengaruh Bauran Ritel dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $56,405 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran eceran adalah kombinasi dari

faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi (*location*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*customer service*), suasana toko (*atmosphere*). Penjabaran unsur-unsur dari bauran penjualan eceran (ritel) dari masing-masing pakar berbeda satu sama lain, tetapi jika dikaji lebih jauh akan tampak kesamaan konsep dan tujuannya.

Engel, et al dalam Tjiptono (2006: 146) Kepuasan konsumen tidak lepas dari harapan konsumen sehingga konsumen memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan seberapa besar layanan yang diberikan baik atau tidak, dan dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

10) Ada pengaruh Bauran Ritel, Kepuasan Konsumen dan Keputusan

Pembelian secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $49,519 > 2,70$ dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Menurut Ma'ruf (2006: 113), bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi (*location*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*customer service*), suasana toko (*atmosphere*). Penjabaran unsur-unsur dari bauran penjualan eceran (ritel) dari masing-masing pakar berbeda satu sama lain, tetapi jika dikaji lebih jauh akan tampak kesamaan konsep dan tujuannya.

Engel, et al dalam Tjiptono (2006: 146) Kepuasan konsumen tidak lepas dari harapan konsumen sehingga konsumen memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan seberapa besar layanan yang diberikan baik atau

tidak, dan dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Menurut Timm dalam Foster (2008: 176), loyalitas pelanggan mendatangkan setidaknya lima manfaat, yaitu mereka relatif “mudah” dipuaskan, memiliki komitmen

hubungan yang baik, hasrat pembelian berulang, hasrat mereferensikan pada pihak lain, dan resisten untuk pindah kepada produk dari perusahaan lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika metode Bauran ritel baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat baik.

2. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika kepuasan konsumen baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat baik.

3. Ada hubungan antara bauran ritel dengan kepuasan konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika hubungan bauran ritel baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

4. Ada pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika bauran ritel baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat baik.

5. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika kepuasan konsumen baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat baik.

6. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas

konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika keputusan pembelian baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat baik.

7. Ada pengaruh bauran ritel terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika bauran ritel baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat baik.

8. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika kepuasan konsumen baik, loyalitas konsumen baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat

baik.

9. Ada pengaruh bauran ritel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika bauran ritel baik, kepuasan konsumen baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat baik.

10. Ada pengaruh bauran ritel, dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017. Dengan kata lain, jika bauran ritel baik,kepuasan konsumen baik dan loyalitas konsumen baik

maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.