

BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO LISARI POSO

Holmes Rolandy Kapuy *)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat/lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Toko Lisari Poso.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berbelanja pada Toko Lisari Poso dipengaruhi oleh faktor keragaman produk sebesar 0,857, faktor layanan dan atmosfer toko sebesar 0,243, faktor keputusan harga sebesar 0,114, faktor keputusan promosi sebesar 0,370, dan faktor keputusan tempat/lokasi sebesar 0,672. Sedangkan besarnya korelasi antara faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat/lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen berbelanja pada Toko Lisari Poso adalah sebesar 50,8%. Korelasi faktor-faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya besarnya pengaruh faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat/lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Toko Lisari Poso sebesar 0,258 atau 25,8%.

Kata Kunci : *produk, layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, lokasi, kepuasan konsumen*

*) Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

PENDAHULUAN

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan dan merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya

pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, kalau melebihi harapan pelanggan sangat puas atau gembira.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah :

1. Keragaman produk
2. Layanan dan atmosfer toko
3. Keputusan harga,
4. Keputusan Promosi,
5. Keputusan tempat (lokasi)

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kegiatan berbelanja di swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilaksanakan konsumen. Hal-hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan.

Dalam hal tersebut Toko Lisari Poso yang beralamat di Jl. Pulau Sabang sebagai salah satu usaha ritel adalah toko swalayan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, yang kemunculannya mencoba menghadirkan sarana

tempat berbelanja keluarga di Kota Poso. Toko Lisari Poso mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk dengan harga murah, kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar kunjungan dan lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di Kota Poso pada khususnya.

Dari hal tersebut di atas penulis hanya mengetahui bahwa pihak Toko Lisari Poso telah melaksanakan strategi bauran pemasaran eceran tanpa mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap hal-hal yang ditawarkan dan tidak pula mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi yang dilaksanakan tersebut. Dalam hal ini kepuasan bukan hanya milik para konsumen saja melainkan perusahaan juga ikut puas terhadap hal-hal yang ditawarkan. Dengan puasnya konsumen terhadap strategi yang ditawarkan, perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen. Masalah penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat/lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Toko Lisari Poso, sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan produk dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan perusahaan, jumlah pelanggan yang sudah ada.

Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor-faktor strategi bauran pemasaran eceran yakni keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat/lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Toko Lisari Poso.

Atas dasar permasalahan tersebut diatas maka dalam penulisan skripsi ini akan menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran eceran terhadap obyek yang akan diteliti. Dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran eceran dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis ritel yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Toko Lisari Poso”**

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran

Menurut Stanton dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Irawan dan Swastha (1990 : 5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Dalam buku Kotler (2002) ada beberapa pengertian pemasaran yaitu :

- 1). Pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.
- 2). Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
- 3). Pemasaran adalah penyediaan barang dan jasa yang tepat, kepada orang yang tepat, harga yang tepat, komunitas dan promosi yang tepat.

Dari beberapa pengertian di atas jelaslah bahwa pemasaran harus dimulai dengan kebutuhan dari konsumen dan bukan proses produksi, melainkan harus berusaha untuk memperkirakan kebutuhan-kebutuhan. Kemudian pemasaranlah yang akan menentukan barang apa yang harus dibuat termasuk keputusan tentang pengembangan produk, desain produk, dan pengemasan, harga jualnya, kebijakan kredit dan pembayaran, kebijakan pengangkutan dan penyimpanan, bila dan bagaimana produk akan diiklankan dan dijual, serta jaminan sesudah penjualan dan pelayanan.

Hal ini tidak berarti pemasaran mengambil alih bagian produksi, dan keuangan. Bahkan pemasaran dengan cara mengartikan kebutuhan konsumen, harus memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan ini dan membantu dalam mengkoordinasikannya. Karena tujuan akhir dari suatu perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen selain mendapatkan keuntungan.

Selain itu beberapa definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut :

- a). Kebutuhan manusia yaitu suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Konsep yang paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia (*human need*) ini merupakan suatu keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang atau keadaan tidak memiliki kepuasan dasar.

Menurut Kotler (2002) kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan hak milik, harga diri, dan beberapa hal lain, untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada tertulis dalam hayati serta kondisi manusia”.

- b). Keinginan manusia yaitu hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Seseorang yang tidak puas akan melakukan satu di antara dua hal yaitu mencari barang yang akan memuaskannya atau mencoba memindahkan kebutuhannya. Kebutuhan manusia berbeda dengan keinginan manusia, keinginan manusia (*human want*) merupakan bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Dengan berkembangnya masyarakat, maka keinginannya berkembang pula. Orang dihadapkan dengan barang yang mungkin banyak dan membangkitkan keingintahuan, minat, dan nafsu mereka. Di sisi lain pihak produsen mengambil langkah khusus untuk menggerakkan nafsu mereka.

- c). Permintaan yaitu keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.
- d). Produk yaitu segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

- e). Nilai dan kepuasan yaitu taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa beralih dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Jika dilihat dari struktur tugasnya, pemasaran berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

2. Bauran Pemasaran

Dalam mempengaruhi konsumen, seorang pengusaha memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang kongkrit. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang menurut Gitosudarmo (2001 : 181) terdiri dari 4 macam tindakan mengenai :

- Produk (*product*); adalah barang dan jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
- Harga (*price*); adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.
- Saluran distribusi (*place*); adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.
- Promosi (*promotion*); adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan

Keempat macam tindakan tersebut sering disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Jadi bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, baik itu lewat produk, promosi, maupun harga yang rendah serta pemberian diskon/potongan harga.

3. Kepuasan Konsumen

Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan pada para konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan tersebut pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan para pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Secara umum kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurang-kurangnya harus sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan, kita harus mengetahui definisi secara konseptual, teoritis. Dalam kaitan itu, ada yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih tinggi daripada kinerja produk maka ia akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005: 36) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap pelanggan terhadap barang/jasa setelah mereka memiliki dan digunakan. Artinya kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut. Harapan terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, dan sebagainya. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

Kotler (2005: 220-225), mengemukakan bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah :

- 1) Keragaman produk (*Product assortment*)
- 2) Layanan dan atmosfer toko
- 3) Keputusan harga,
- 4) Keputusan Promosi,
- 5) Keputusan tempat (lokasi)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian survey (*survey research*), yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil dengan mengambil data sampel sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel. Penelitian dirancang dengan *expost-facto design*, karena keinginan untuk menentukan hubungan antar variabel tidak dapat dilaksanakan dengan melalui eksperimen, karena semua variabel bebas telah terjadi/bekerja dan telah menimbulkan pengaruh terhadap variabel tak bebas secara alamiah (apa adanya), tanpa ada rancangan sebelumnya penelitian (Singarimbun dan Efendi, 1999).

Analisis data dilakukan berdasarkan hasil jawaban dari responden mengenai faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi dan keputusan tempat di Toko Lisari Poso. Jawaban tersebut kemudian disesuaikan dengan hasil jawaban dari responden sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

1. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu suatu metode penalaran untuk menganalisis data dengan menggunakan rumus-rumus yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = Tingkat Kepuasan

a = Konstanta

X₁ = Keragaman Produk

X_2 = Layanan dan atmosfer toko

X_3 = Keputusan Harga

X_4 = Keputusan Promosi

X_5 = Keputusan Tempat/Lokasi

Sedangkan b_1 , b_2 , b_3 dan b_4 adalah nilai koefisien regresi dari X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak komputer program SPSS For Wind Release 16 diperoleh sebagai berikut :

Angka korelasi antara faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat/lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Toko Lisari Poso sebesar 0,508. Artinya hubungan faktor-faktor tersebut adalah sedang (0,40 - 0,599). Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat/lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Toko Lisari Poso searah, yang artinya jika faktor keragaman produk semakin banyak, layanan dan atmosfer toko semakin baik, harga dapat dijangkau, promosi semakin baik dan lokasi sangat strategis, maka tingkat kepuasan konsumen pada Toko Lisari Poso akan meningkat.

Untuk melihat hubungan antara faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat/lokasi dengan tingkat kepuasan konsumen pada Toko Lisari Poso signifikan atau tidak dapat dilihat dari angka probabilitas (sig) sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Ketentuan mengatakan jika angka probabilitas atau signifikansi $< 0,05$, maka ada hubungan yang signifikan antara faktor-faktor tersebut. Jika angka probabilitas atau signifikansi $> 0,05$, maka ada hubungan faktor-faktor tersebut tetapi tidak signifikan.

Untuk menghitung besarnya sumbangan faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat/lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Toko Lisari Poso, dengan menggunakan angka *R Square*. Besarnya angka *R Square* dalam perhitungan ini adalah sebesar 0,258 atau sama dengan 25,8%, yang artinya bahwa sebesar 25,8% variasi tingkat kepuasan konsumen pada Toko

Lisari Poso dapat dijelaskan dengan menggunakan keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat/lokasi. Dengan kata lain, besarnya pengaruh faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat/lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Toko Lisari Poso adalah 25,8%. Sisanya 74,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,303 + 0,857 X_1 + 0,243X_2 + 0,114X_3 + 0,370X_4 + 0,672X_5$$

Dimana :

Y = Tingkat Kepuasan

X₁ = Keragaman Produk

X₂ = Layanan dan Atmosfer Toko

X₃ = Keputusan Harga

X₄ = Keputusan Promosi

X₅ = Keputusan Tempat/Lokasi

Konstanta sebesar 12,303 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat/lokasi maka tingkat kepuasan konsumen berbelanja pada Toko Lisari Poso adalah sebesar 12,303. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,857 menyatakan bahwa apabila faktor keragaman produk dinaikkan sebesar 1 dengan asumsi variabel lain di luar variabel X₁ tetap, maka variabel dependen (Y) yang diukur mengalami peningkatan sebesar 0,857. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,243 menyatakan bahwa apabila faktor layanan dan atmosfer toko dinaikkan sebesar 1 dengan asumsi variabel lain di luar variabel X₂ tetap, maka variabel dependen (Y) yang diukur mengalami peningkatan sebesar 0,243. Koefisien regresi X₃ sebesar 0,114 menyatakan bahwa apabila faktor keputusan harga dinaikkan sebesar 1 dengan asumsi variabel lain di luar variabel X₃ tetap, maka variabel dependen (Y) yang diukur mengalami peningkatan sebesar 0,114. Koefisien regresi X₄ sebesar 0,370 menyatakan bahwa apabila faktor keputusan promosi dinaikkan sebesar 1 dengan asumsi variabel lain di luar variabel X₃ tetap, maka variabel dependen (Y) yang diukur mengalami peningkatan sebesar 0,370. Selanjutnya Koefisien regresi X₅ sebesar 0,672 menyatakan

bahwa apabila faktor keputusan tempat/lokasi dinaikkan sebesar 1 dengan asumsi variabel lain di luar variabel X_5 tetap, maka variabel dependen (Y) yang diukur mengalami peningkatan sebesar 0,672.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut yaitu :

1. Kepuasan konsumen berbelanja pada Toko Lisari Poso dipengaruhi oleh faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan Promosi dan faktor keputusan tempat/lokasi.
2. Korelasi antara faktor keragaman produk, layanan dan atmosfer toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat/lokasi dengan tingkat kepuasan konsumen pada Toko Lisari Poso sebesar 0,508 atau 50,8%. Korelasi tersebut tergolong sedang, searah dan signifikan.

Saran

1. Diharapkan pihak Toko Lisari Poso lebih meningkatkan pelayanannya dan memperhatikan harga karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Diharapkan pihak Toko Lisari Poso tidak hanya memperhatikan dan mencermati kelima faktor yang diteliti tetapi faktor lain juga harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen berbelanja pada Toko Lisari Poso.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo Indriyo, (2001), *Pengantar Bisnis*, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendry. 2005. *pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sitepu, Nirwana. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung: UNPAD
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi, 1999, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono. 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Whidya, Utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat
- Swatha, Basu & Irawan, 1990, *Manajemen Perusahaan Modern*. Liberty, Jakarta